

Action wint ten koste van supermarkten

19-11-2014 00:00

Action heeft tot en met het tweede kwartaal van dit jaar zeventien procent meer verkocht in het traditionele supermarktkanaal dan een jaar eerder. De groei van de non-foodretailer gaat grotendeels ten koste van traditionele spelers, meldt DistriFood op basis van cijfers van onderzoeksbureau GfK.

Action haalt zo'n dertig procent van zijn omzet uit productgroepen als zoetwaren, diervoeding, wasmiddelen en reinigers, de fast moving consumer goods. Dat stelt account group manager foodretail & foodservice Bas van Eekelen. Daarmee heeft de winkelketen miljoenen aan omzet van de supermarkten afgesnoept.

Een procentpunt van de groei van zeventien procent wordt veroorzaakt door een groeiende markt, het overige deel gaat ten koste van andere spelers. Ook retailers als Big Bazar en Op=Op Voordeelshop concurreren steeds meer met Nederlandse supermarkten. "De omzet die daar naartoe vloeit, was anders bij de gevestigde orde terechtgekomen", aldus Van Eekelen.

Traditionele supermarkten ondervinden verder aan de onderkant van de markt steeds meer concurrentie van Lidl, zegt hij. Daarnaast zijn onlinewinkels als Zooplus, Wijnvoordeel.nl en HelloFresh actief, terwijl Nespresso direct aan de consument verkoopt. "Daarnaast komen lokaal ondernemerscollectieven op van bakkers, slagers en andere speciaalzaken die online gaan verkopen."