Is het succes van discount duurzaam?

15-05-2018 12:10



Door Dirk Mulder
Sector banker trade & retail bij ING

Ik voel me niet echt thuis in een traditionele discountomgeving. De winkel, de rommelige omgeving, en de mensen die er rondlopen zijn niets voor mij. Hoewel ik dan geen liefhebber van discount ben, houd ik wel van lage prijzen. Nu heeft Nederland er sinds kort een koopjeswinkel bij, die ook nog eens de ambitie koestert uit te groeien tot een serieuze concurrent van het succesvolle Action.

De Deense discountketen Normal heeft zijn eerste Nederlandse vestiging in het Utrechtse winkelcentrum Hoog Catharijne geopend. Normal verkoopt voornamelijk cosmetica en huishoudelijke artikelen van A-merken, naar eigen zeggen voor prijzen die tientallen procenten lager zijn dan in andere winkels. Het gaat hierbij veelal om partijen die zijn opgekocht, daar waar de producten het goedkoopst zijn. Bovendien worden prijsverhogende tussenschakels vermeden.

Discount in drukke binnensteden?
Nederland werd gekozen als eerste vestigingsland buiten Scandinavië, nadat uitgewezen was dat Nederlanders bijzonder positief op de Deense winkelformule reageren. Denk dan aan Søstrene Grene, Flying Tiger Copenhagen, Bestseller, IC Companys en Jysk. Het cliché dat Nederlanders extra gevoelig zijn voor

koopjes is daarmee weer bevestigd.

Normal richt zich op de binnensteden. Voor een discounter is dat ongewoon, omdat een lage prijzenformule meestal niet haalbaar is op een locatie waar de winkelhuren hoog zijn. Normal moet het echter hebben van veel aanloop en hoge omzetten en die is alleen in drukke winkelstraten te behalen. Momenteel worden de Nederlandse winkelstraten overspoeld met discountachtige formules. Denk maar aan Action, Primark, Lidl, Op=Op Voordeelshop, SoLow en de eerder genoemde Flying Tiger Copenhagen en Søstrene Grene. Maar ook bedrijven als Charles Vogele en Tedi, die inmiddels weer van de Nederlandse markt zijn verdwenen.

Tweedeling in de sector
Een van de belangrijkste ontwikkelingen van dit moment is de polarisatie van de sector. De consument maakt extremere keuzes voor discount of value retail aan de ene kant en luxe – dus hoge prijzen – aan de andere kant. Zeg maar Action en Primark versus de Bijenkorf. Het middensegment komt daarmee onder druk te staan. En dat zien we weer terug doordat bedrijven als V&D, Perry Sport en Dolcis in de problemen zijn gekomen. Voor de onderkant van de markt – discount en value retail – komt deze ontwikkeling voort uit de consument die is gaan consuminderen, waarbij de consument op zoek gaat naar lage prijzen en voordeel.

Nederland omarmt discount
Het is niet voor niets dat Nederland wordt gezien als een van de meest actiegevoelige landen. Daar waar discounters openen zien we vaak drommen consumenten. En de opening zou een positief effect hebben op winkelgebieden. Dat Nederlanders warm lopen voor discountwinkels blijkt ook uit cijfers van onderzoeksbureau Locatus van afgelopen oktober. Het aantal van deze winkels, zoals Action, Big Bazar en Op=Op, blijft flink doorgroeien. In de afgelopen vijf jaar nam het aantal toe met 78 procent.

Maar de vraag die je steeds meer hoort is of dat succes duurzaam is. Er is sprake van toenemende economische groei en besteedbaar inkomen van de consument. Daarnaast verandert het gedrag langzaam richting meer duurzame, lokale en ambachtelijke consumptie. De vraag is of deze ontwikkelingen een negatief effect op het businessmodel van discount op lange termijn? En wat betekent dat voor andere value retailers?

Een drietal overwegingen
Discount wordt constant in verband gebracht met duurzaam produceren en consumeren. En dan met name het ontbreken daarvan. Kunnen producten die zo goedkoop zijn wel verantwoord geproduceerd worden? De vraag is of de veranderende consument dit in de toekomst toch niet mee gaat wegen. Zeker als hij zich kritischer gaat opstellen richting wegwerpmaatschappij.

Ook de kwaliteit van de producten zou tegen discount kunnen gaan werken. Immers als het aankoopbedrag al is betaald, verdwijnt dat uit de herinnering van de consument. Als dan blijkt dat de kwaliteit na één of meer keren gebruiken tegenvalt dan blijft het negatieve gevoel.

Lukt het een in Nederland startende keten als Normal om voldoende snel te groeien om daarmee de benodigde schaal te verkrijgen om de concurrentie aan te kunnen met de hier al succesvolle discounters. Hoeveel vestigingen moet je daarvoor überhaupt hebben? Een belangrijke succesfactor hierbij is of de formule vanuit Nederland of het thuisland aangestuurd gaat worden. Met andere woorden: Nederland is een discounter rijker, maar of je mij er terug gaat vinden? Ik vraag het me af.

Dirk Mulder