



Discounters groeien gewoon door, ook na de crisis

25 OKTOBER 2017 - 06:06

ECONOMIE

ANP

GESCHREVEN DOOR

Jeroen Schutijser

verslaggever Economie

Ze roeien tegen de stroom in: prijsbrekers als Action, Op=Op, Big Bazar en Prijsmepper. Sinds 2012 (toen we midden in de economische crisis zaten) is het aantal winkels in ons land gedaald met 5 procent, maar bij de discounters is er juist een enorme groei van 75 procent.

Marktonderzoeker Locatus berekende dat de 'Action-achtigen' in 2012 bijna 400 winkels hadden, en nu bijna 700. En kenners verwachten dat de groei nog wel even aanhoudt.

"Ze hebben allemaal groei-ambities", zegt Peter Verhoef, hoogleraar marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen. "En wij - consumenten - hebben ontdekt waar er goedkope spullen te koop zijn. Ook al zijn we nu uit de crisis, we blijven op die adressen kopen. Het gaat niet meer over."

Tot groot verdriet van andere ketens als Blokker, Hema, Kruidvat, DA en supermarkten als AH en Jumbo. Allemaal ervaren ze dat veel klanten hun shampoo, zeep, make-up en chocolade voortaan bij de prijsbrekers kopen. Zeker ook A-merken. De Consumentenbond kwam vorig jaar tot de conclusie dat bij Big Bazar bijvoorbeeld producten wel 30 tot 40 procent goedkoper zijn dan bij de 'normale' winkels.

Ondanks de opkomst van nieuwe ketens blijft de leegstand in veel winkelcentra een groot probleem, zegt Detailhandel Nederland. De belangenorganisatie voor winkeliers onderzocht de leegstand in tientallen grote gemeenten. In 45 procent van de gemeenten kwamen er afgelopen jaar meer panden in buurtwinkelcentra leeg te staan. De gemiddelde leegstand is 7,4 procent. Als gemeenten niks doen, loopt de leegstand in 2025 op tot 20 tot 35 procent, aldus Detailhandel Nederland.

Voedingsmiddelen

Hoeveel de discounters aan omzet aftroggelen van de gevestigde winkels als het gaat om verkoop van voedingsmiddelen, huishoudelijke artikelen en verzorgingsproducten, is onduidelijk. In 2012 verspreidde marktonderzoeker GfK een persbericht met de mededeling dat Action toen 227 miljoen euro omzet had weggekaapt bij supermarkten.

Een nieuw cijfer wil GfK niet kwijt, omdat Action inmiddels klant is van GfK. Action wil de concurrentie blijkbaar niet wijzer maken. Maar een half miljard euro lijkt, gezien de groei van de marktleider onder de discounters, heel goed mogelijk.

In 2012 deed 40 procent van de Nederlandse huishoudens wel eens boodschappen bij Action, nu zou dat 75 procent zijn.

China en Oost-Europa

Veel van de artikelen die worden verkocht door prijsbrekers, zijn zogenoemde restpartijen van fabrikanten als Unilever, Procter & Gamble en Nestlé. Maar er komt ook veel uit China en Oost-Europa. In de Op=Op in Roden ziet Verhoef verpakkingen met teksten die uit Polen en Tsjechië lijken te komen.

Door de enorme populariteit van dit soort winkels zou je bijna denken dat Nederlandse consumenten weinig geven om duurzaamheid. Want vooral bij de Action worden, zeggen critici, veel goedkope prullen verkocht. Retail-kenner Paul Moers zegt in een column over Action dat "de kwaliteit van producten regelmatig meer dan slecht is te noemen".

Volgens hem kent het bedrijf opvallend veel terugroep-acties: "Zo werden lipsticks teruggeroepen vanwege gezondheidsrisico's en moesten pluche beren terug

vanwege verstikkingsgevaar. Er moet beter gelet worden op veiligheid en kwaliteit bij de inkoop van producten."

Maar Action zei vorig jaar al dat de keuze van leveranciers zorgvuldig tot stand komt: "Een scherpe prijs vinden wij belangrijk, maar niet ten koste van alles."