

## Outlet en discount terug van nooit weggeweest

In **Nieuws** 14:15, 10 augustus 2023 Door **Robert Paling** 2568 Views



Robert Paling  
Redacteur

[Profiel](#)

Eerder deze week werd bekend dat outletwinkel Prijsmepper (A.S. Watson) in een grote leegstaand voormalig C & A-filiaal in Vlaardingen stapt. Branchegeenoot Medikamente die Grenze timmert al langer aan de weg met partijgoederen. Volgens retaildeskundigen is er op dit moment meer behoefte aan budgetwinkels.

'Natuurlijk zit het discountsegment in de lift na de enorme inflatie van de afgelopen anderhalf jaar', vertelt Hans van Tellingen, directeur van adviesbureau Strabo en een fervent en erkend voorvechter van stenen

Lac

Trans

**Nieuws**  
10-aug-

Amste  
beste  
'work

**Nieuws**  
10-aug-

FNV v  
Rotter

**Transac**  
10-aug-

Boska  
Boldu

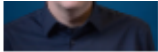
**Transac**  
10-aug-

Voort  
van TI  
huren

**Transac**  
10-aug-

Realte  
bedrijf  
Etten-

**Transac**  
10-aug-



Robert Paling  
Redacteur

Profiel

winkels. 'Niet voor niks maakt Action een nog grotere groei door dan voorheen en is de winst ook van een hoog niveau. Sommige huishoudens kunnen ook niet anders dan om in dit segment te shoppen, vanwege de kleine portemonnee.'

'We zien al wel langer een trend -die jaren terug al is ingezet- dat het aantal fysieke winkels afneemt en dat het aantal budget- en voordeelwinkels (vaak ook met een breed assortiment) juist wel toeneemt', vertelt Jeroen van Dijken, directeur belangen en beleid bij brancheorganisatie INretail.

'Zij profiteerden ook tijdens corona, behalve diegene die in binnensteden gevestigd waren en te maken hadden met wegblijvende consumenten. Ook het aantal tweedehandswinkels neemt toe. Dat hangt naast prijs, mede samen met verduurzaming van aankoopgedrag.'

### Goede deal maken

Over de gehele linie beschouwt Van Tellingen Nederland meer als een land voor het middensegment. Duitsland is volgens hem veel meer een discountland. 'De Nederlander wil het liefste een goede deal maken. Een redelijke prijs betalen, terwijl de kwaliteit wel midden-hoog is. In stenen winkels kopen mensen altijd meer dan ze van plan waren te kopen als die winkel een mooi aanbod aan producten heeft, een goede presentatie en goed personeel, zodat de klant verleid wordt tot een lange kassabon. Als je daarin slaagt ben je een spekkoper. Dat werkt bij de Action zo. Je kwam eigenlijk voor deodorant, maar je rekent uiteindelijk € 50 af aan 20 producten omdat je ging 'grabbelen en graaien'. Maar dat werkt ook zo bij een middensegmentaanbieder. Kruidvat is ook een mooi voorbeeld: het oogt goedkoop, maar is qua prijsstelling midden-laag, terwijl het aanbod midden-hoog is.'

Lees ook: [Voordeeldrogist trekt winkelstraat uit het slop](#)

### Minder in aantallen

INretail constateert dat door de stijgende prijzen minder in aantallen stuks wordt verkocht in winkels. Van Dijken: 'Tegelijkertijd zien we het hele jaar al dat consumenten steeds vaker kiezen voor acties en voor budget- en voordeelwinkels. Consumenten die voorheen niet of nauwelijks in budgetwinkels kwamen, weten deze nu wel te vinden. Je kan dus zeggen dat er meer behoefte aan is op dit moment.'

Nieuw is de trend volgens hem niet. 'We kennen in Nederland al meerdere winkels en ketens die zich specifiek richten op de consument met een kleinere beurs, op gezinnen of zij die sowieso scherp willen inkopen. Die winkels hebben in basis een sterke formule, maar er zijn er ook die het juist moeilijk

JLL: vra  
hoogwa  
opnieuw

**Nieuws**  
09-aug-20

Uitzend  
in voorr

**Transacti**  
09-aug-20

Post-co  
lastige r

**Nieuws**  
09-aug-20

Matrixi  
voor AI-

**Nieuws**  
09-aug-20

Even



leergan

30-jun-20



hebben (Big Bazar) of uit het straatbeeld verdwenen zijn (Schoenenreus). Het is dus niet automatisch een succesformule.'

### Meerdere doelgroepen

Van Tellingen erkent dat niet alle discountwinkels het goed doen, met **het in zwaar weer verkerende Big Bazar** als meest pregnante voorbeeld. 'Belangrijk is dat je dus wel een formule hebt die aanslaat bij bepaalde doelgroepen.' Van Dijken: 'Of klanten die nu budget- en voordeelwinkels weten te vinden ook langdurig klant blijven, is niet te zeggen. Uiteindelijk heeft elk winkelgebied baat bij een aanbod aan winkels en assortiment dat meerdere doelgroepen bedient. Denk aan een full-service supermarkt en budgetsupermarkt in één gebied of winkelcentrum. Concreet is er ook buiten corona en tijden van hoge inflatie behoefte aan budget- en voordeelwinkels en zijn ze nooit weggeweest. Je ziet alleen winkels en ketens verdwijnen en opkomen.'