

Onderzoek: Zo groot zijn Action en Kruidvat als concurrent supers

Action en Kruidvat concurreren met een deel van hun assortiment met de Nederlandse supermarkten. Maar hoe groot is hun aandeel eigenlijk in het supermarktassortiment? Onderzoeker Servé Muijres van YouGov dook op verzoek van Distrifood in de cijfers. 'Action heeft een marktaandeel van 1,2 procent. Kruidvat zelfs 3 procent.'

Action en Kruidvat zijn twee van de succesvolste retailformules in Nederland. Het zijn geen supermarkten, maar ze concurreren met een deel van hun assortiment wel met de supermarkten. Zo verkoopt Action onder meer zoetwaren, dranken, kruiden, sauzen, snacks, noodles, wraps, noten, persoonlijke verzorging en schoonmaak- en wasmiddelen. Kruidvat voert naast het aanbod in drogmetica ook de nodige levensmiddelen. In een vaak wisselend assortiment, tegen lage prijzen.

Helpt Nederlandse huishoudens komt bij Action over de vloer

Maar hoe serieus moeten supermarkten deze concurrerende retailers nemen? 'Meer dan de helft van de Nederlandse huishoudens komt bij Action over de vloer en koopt daar gemiddeld 10 keer per jaar food of aanverwant assortiment', zegt Servé Muijres van onderzoeksbureau YouGov die speciaal voor Distrifood de cijfers rond Action en Kruidvat op een rijtje zette.

Voor Kruidvat zien de cijfers er nog indrukwekkender uit. Bijna driekwart van de Nederlanders komt weleens bij die formule en gemiddeld 15 keer per jaar kopen ze er fmcg-assortiment. Muijres: 'Dat Kruidvat het nog beter doet dan Action heeft simpelweg te maken met het veel grotere aantal vestigingspunten. Bijna iedereen heeft wel een Kruidvat om de hoek, terwijl mensen voor een bezoek aan Action vaak verder moeten reizen.'

Action heeft binnen fmcg een marktaandeel van 1,2 procent, Kruidvat 3 procent

Het zorgt ervoor dat de twee formules met een deel van hun assortiment serieuze concurrenten zijn voor supermarkten. 'Binnen fmcg heeft Action een marktaandeel van 1,2 procent en Kruidvat zelfs 3 procent. Dat zijn cijfers die vergelijkbaar zijn met kleinere en middelgrote supermarktketens', zegt Muijres. 'Voor beide formules geldt ook dat ze ten opzichte van een jaar eerder zijn gegroeid in aandeel, dus de invloed van Action en Kruidvat groeit nog altijd. Als we naar een jaar eerder kijken dan zat Action toen op 1 procent en Kruidvat op 2,8 procent.' Alle cijfers gaan over het lopende jaar tot en met week 12 in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder.

Bij Action groeide afgelopen jaar niet alleen de klantenkring, maar ook de gemiddelde besteding aan fmcg-assortiment. Per bezoek gaat het nu om €13,48. Bij Kruidvat daalde de klantenkring in omvang licht, maar groeide de gemiddelde besteding nog harder, naar €16,08 per bezoek. Muijres: 'Kruidvat heeft als drogisterij een groter deel van het assortiment dat onder fmcg valt ten opzichte van Action. Die hebben veel meer assortiment dat buiten de definitie valt. Wij kijken alleen naar food en near-food. Het assortiment waarmee ze concurreren met supermarkten.'

40 procent huishoudens koopt weleens kruidenierswaren bij Action

Wat kopen huishoudens dan aan fmcg-assortiment bij Action? 'Zo'n 40 procent van alle Nederlandse huishoudens koopt weleens kruidenierswaren bij Action, voor home care & personal care ligt dat percentage op 37,5 procent en voor overig fmcg-assortiment, geeft Muijres het antwoord. Vooral koek/snoep/chocolade (31,1 procent), schoonmaak (29,9 procent) en persoonlijke verzorging (25,6 procent) doen het goed. Dat geldt ook voor zoutjes/nootjes (18,7

procent) en diervoeding (15,9 procent). 'Action is een grote concurrent voor Aldi en Lidl, maar ook voor servicesupermarkten', vat de onderzoeker de resultaten samen.

Kruidvat concurreert volgens Muijres met name met harddiscounters. Logischerwijs is home care & personal care met een klantenkring van 66,4 procent de populairste assortimentsgroep. 'Bij kruidenierswaren gaat het met 60 procent van de huishoudens wel om een kleinere groep, maar als je naar absolute cijfers kijkt, zijn dat wel heel veel consumenten.' Binnen kw zijn koek/snoep/chocolade met 43,9 procent het populairst, maar bijvoorbeeld warme dranken, koffiemelk en suiker (18,1 procent) en frisdranken, vruchtensappen en siropen (11,2 procent) doen het ook goed.

Action is belangrijk kanaal voor merken als Haribo en Dreft

Bij Action keek YouGov ook op merkniveau. Action is voor zoetwarenmerken als Haribo en was- en schoonmaakmerken als Dreft bijvoorbeeld een belangrijk verkoopkanaal. Dat zijn echter niet de sterkste merken in het schap bij Action. Zo koopt 23,4 procent Dumil, 10 procent Spargo, 9 procent Super Finn en Panasonic (batterijen) en 8,8 procent Snacks of the World. Wepa zit op 7,8 procent. 'We zien dat de sterkste merken bij Action binnen near-food te vinden zijn. Afvalzakjes bijvoorbeeld. Maar ook papierwaren en schoonmaakartikelen.'

Muijres heeft ook uitgezocht welke huishoudens het vaakst producten uit het supermarktassortiment kopen bij Action en Kruidvat. 'Beide formules trekken ten opzichte van supermarkten relatief veel alleenstaanden, terwijl gezinnen met een hoog inkomen juist ondervertegenwoordigd zijn. Al komt die laatste groep wel weer iets vaker bij Kruidvat dan bij Action. Die laatste keten trekt ook relatief veel gepensioneerden met een laag inkomen.'

Supermarktassortiment steeds belangrijker voor Action en Kruidvat

Daaruit kan niet de conclusie worden getrokken dat supermarkten zich niet zo veel zorgen hoeven te maken over klanten die naar de twee formules gaan. 'Action weet heel goed alleenstaanden en minder welgestelde gepensioneerden te trekken. Je kunt het bagatelliseren, maar met marktaandelen die te vergelijken zijn met cijfers die door bijvoorbeeld NielsenIQ en Circana zijn gepubliceerd voor formules als Picnic, Hoogvliet, Dekamarkt of Spar. Daarmee zijn het toch spelers om rekening mee te houden. Vooral ook omdat die aandelen nog altijd groeien. Je ziet ook dat het supermarktassortiment voor hen steeds belangrijker wordt. Bij Action is het aanbod aan food echt gegroeid de afgelopen jaren.'

Bron: distrifood.nl