

Deskundige kritisch over Die Grenze: ‘Moet geen gewoonte worden’

Volgens retailexpert en merkenman Paul Moers uit Bornerbroek is Die Grenze niet zomaar een succesje van een handige koopjesjager. Dat zegt Moers nadat het Twentse bedrijf uitgegroeid is tot de snelst groeiende discountformule van Nederland.

„Het is een *disruptor*. Een partij die de markt echt opschudt”, zegt Moers. „Drogisterijen zitten vast in een eindeloze aanbiedingenmolen. Bert Hesselink zegt: bekijk het maar. Ik gooi gewoon goedkope restpartijen in de winkel en klaar. En *guess what*: dat werkt.”

Eigenaar Bert Hesselink vertelde deze week - vanaf zijn drijvende hoofdkantoor in Friesland - hoe hij uitgegroeid is tot snelst groeiende discountformule van Nederland, met 50 nieuwe winkels in vijf jaar tijd. Méér zelfs dan concurrenten Action (31) en Wibra(34).

Over restpartijen zegt Hesselink: „Als ik het niet koop, wordt het weggegooid. Dan verlies je alles. Zo werkt de handel.” Die aanpak is volgens Moers juist nu *spot-on*. „Het consumentenvertrouwen is historisch laag, mensen zijn voorzichtig met hun geld. En dan biedt Die Grenze een verrassend alternatief. Je weet nooit wat je er aantreft: de ene week Dubai-chocola, de andere week scheerschuim voor een habbekrats. Dat maakt het juist leuk.”

Het is precies dat onvoorspelbare assortiment waar Die Grenze zijn kracht uit haalt, zegt Moers. „Bij Kruidvat weet je wat je krijgt. Bij Die Grenze is het elke keer een soort schatgraven. En mensen zijn daar dol op.”

‘Kruidvat is helemaal niet blij’

Inmiddels zijn het er 76, die winkels, en dat begint op te vallen in de markt. „Kruidvat kijkt met argusogen toe, die zijn helemáál niet blij. In het begin zagen ze hem niet als serieuze concurrent. Maar dat is veranderd. Hesselink pikt omzet weg bij drogisterijen én supermarkten. Frisdrank, chips, chocola, het vliegt daar de deur uit.”

Maar ook risico

Toch is er volgens Moers ook een risico. „Soms verkoop je iets wat eigenlijk vernietigd had moeten worden. En dan komt er niks uit een busje scheerschuim, bijvoorbeeld. Zoiets moet geen gewoonte worden. Want ook al is het goedkoop, mensen willen geen rommel.”

De houdbaarheid van het concept? Moers denkt dat er nog rek in zit. „Er zijn altijd restpartijen. Altijd. Maar hoe groter je wordt, hoe lastiger het wordt om je winkels gevuld te houden met goeie deals. Dus het blijft spannend. Maar voorlopig heeft Hesselink een gouden formule in handen. En vooral: een die op geen andere keten lijkt.”

Bron: tubantia.nl