

'Super mist etno-miljarden'

AMSTERDAM – De 1,7 miljoen niet-westerse allochtonen in het land geven jaarlijks drie miljard euro uit aan voedsel. En dat doen ze nauwelijks in de supermarkt. 'Supermarkten laten een miljardenmarkt liggen.'

door Jos Poels

Onderzoekster Melissa Kamstra stond wel even met haar oren te klapperen. 'Supermarkten zeggen dat de groep niet-westerse allochtonen te klein is om reclame voor te maken. Hoe kan dat nou? We hebben het over een groep van bijna tien procent van de Nederlanders.' In opdracht van adviesbureau Accentgrave deed Kamstra onderzoek naar de bestedingen van de 1,7 miljoen niet-westerse allochtonen. 'Ze geven drie miljard euro per jaar uit. Slechts een half miljard wordt in de supermarkten uitgegeven. Dan laten die toch 2,5 miljard omzet liggen?'

Waar geven de allochtonen die 2,5 miljard euro dan wél aan uit?



Supermarkten verzuimen etno-assortiment, zoals halalvlees, op de folder als ze het verkopen.

'Dat wordt hoofdzakelijk besteed op de markt, de kleine winkel om de hoek en plekken zoals de zwarte markt in Beverwijk. Dat waren de eerste plaatsen die inspeelden op de behoeften van de allochtonen. Voor de allochtonen is het sindsdien een gewoonte om daar hun boodschappen te doen.'

Waarom laten Nederlandse supermarkten die miljarden lopen?

'Nederlandse supermarkten – met Vomar als uitzondering – doen niet

aan etnomarketing. Ze willen geen groepen uitsluiten en maken daarom geen specifieke reclame voor de etnische consument. Het argument dat ik ook hoorde dat de allochtonenmarkt te klein is om je daar op te richten, raakt natuurlijk kant noch wal.'

Moeten supermarkten allochtonen apart banaderen?

'Nee, zij hoeven echt geen folders in het Turks of Marokkaans uit te geven. Maar als je bijvoorbeeld halalvlees verkoopt, zet dat dan op de folder. Neem het etno-assortiment gewoon mee in de folder. Allochtone klanten zien dan wel dat je dat verkoopt. Je haalt ze dan binnen.'

U zegt dat er een hoge marge zit op de verkoop van allochtoon assortiment. Hoe kan dat?

'30 tot 35 procent marge op die producten is heel gewoon. En dat komt omdat de merken, zoals het Turkse Baktat, relatief klein zijn. De fabrikant hoeft bijvoorbeeld geen budget op te bouwen om voor zijn product reclame te maken.' □