

Non-food: waarom supers het toch proberen

Pascal Kuipers

Gepubliceerd: 13 mei 2026



Non-food verkopen is een verleiding die supermarkten maar moeilijk weerstaan. Aldi en vooral Lidl halen veel omzet en rendement met schoenen, kleding, speelgoed, gereedschappen, tuinartikelen en nog veel meer. Kunnen supermarkten deze discountspecialiteit succesvol kopiëren? 'Food is dominant in het denken en doen van supermarkten. Non-food zit niet in het supermarkt-DNA. Daarom gaat telkens mis.'

In week 16 en 17 verkocht Hoogvliet 'megakoopjes', zoals een deurmat, een bloeddrukmeter of een kunstplant met pot. Twee van de 28 folderpagina's reserveerde Hoogvliet hiervoor. Bij Dekamarkt neemt de 'koopjesmarkt' drie van de 29 folderpagina's in beslag, met onder meer tuingereedschap, een inductiekookplaat en parasolhoezen. De non-foodkampioenen onder de supermarkten zijn [Dirk](#) en [Vomar](#). 'Nieuwe week, nieuwe kanskoopjes' roept Dirk op vier tot vijf van de 30 folderpagina's waarop Dirk onder meer een opblaasbare poef, een grill en een elektrische hapjespan aanprijst. Dirk spreekt van 'partijvoordeel', net als Vomar dat liefst zeven tot acht pagina's in de

weekfolder inruimt voor schoonmaakartikelen van Leifheit en voor 'op = op partijvoordeel' met kleding, schoenen, speelgoed, een mini-strijkijzer, een waterflosser en noem maar op.

Non-food werkt anders dan wat supermarkten gewend zijn

Non-food 'met een stekker': krimpmarkt in de supermarkt in 2025

Cijfers over de supermarkt omzet in non-food zijn moeilijk beschikbaar. NielsenIQ meet de omzet van zeven marktsegmenten elektrische non-food items: doe-het-zelf artikelen, tuinartikelen, telefoonartikelen, grote huishoudelijke apparaten, kleine huishoudelijke apparaten, consumentenelektronica en IT- en kantoorartikelen. In 2025 daalde de totale supermarkt omzet hiervan met 8,8 procent naar €293 miljoen. De winkel omzet daalde iets sterker, met 9,5 procent, naar €232 miljoen en de online omzet kwam 6,3 procent lager uit op €61 miljoen.

Kleine huishoudelijke apparaten zijn met 52,7 procent het grootste non-food segment, gevolgd door doe-het-zelf (17,2%) en tuinartikelen en IT- en kantoorartikelen (elk 8,9%). Consumentenelektronica (6,4%), grote huishoudelijke apparaten/witgoed (4,6%) en telefoonartikelen (1,4%) zijn de kleinste marktsegmenten. Omzetgegevens over andere non-food segmenten, zoals kleding, schoenen, fietsbenodigdheden of speelgoed, zijn niet beschikbaar.

'Een supermarkt heeft een stabiel assortiment met sommige producten waarvan de verkoopvolumes enorm toenemen tijdens seizoenspieken', zegt retail expert Hans Eysink Smeets. 'Zoals hamburgers die in de zomer veel meer worden verkocht. Daar kun je samen met je leverancier op anticiperen. Maar in non-food verandert het hele assortiment voortdurend en haak je in op seizoenen en acties.' Partijhandel en een supply chain met wisselende leveranciers, vaak uit China of Vietnam, maken non-food volgens hem totaal verschillend van wat supermarkten gewend zijn. 'Non-food zit niet in het DNA van de supermarkt, dus daarom mislukt er veel.'

Met Aziatische leveranciers zijn volgens hem de inkoopverhoudingen totaal anders, net als de logistiek per zeecontainer met alle risico's op vertragingen. 'Supermarkten zijn vaak kleine inkopers', vervolgt hij. 'Chinese leveranciers zijn niet geïnteresseerd in bestellingen onder de 10.000 items. Met zulke hoeveelheden heb je maar beperkte beschikbaarheid in de winkels en zijn folderartikelen meteen uitverkocht. Goede inkoop van non-food is grootschalige inkoop en dat kunnen supermarkten niet.'



Lidl Huizen heeft veel non-food.

Dirk en Vomar werkten samen met non-foodspecialisten

Dat vooral Vomar en Dirk dan toch zo met non-food uitpakken, heeft volgens Eysink Smeets te maken met focus. 'Ik weet dat Dirk en Vomar hierin ooit hebben samengewerkt met een klein team van non-foodspecialisten. Nu werken ze volgens mij niet meer samen, maar heeft non-food wel prioriteit. Dan kan zo'n non-foodteam ook echt aan de gang, ondanks het lage inkoopvolume.'

Dirk, Vomar en Dekamarkt geven geen commentaar. Hoogvliet zegt dat het de selectie, inkoop en planning van non-food helemaal zelf doet, op basis van seizoenen, evenementen en klantwensen. 'Het is

van toegevoegde waarde door de variatie en verrassing in de winkels', aldus de woordvoerder. 'Een wekelijks wisselend aanbod geeft een mooie impuls aan de totale verkoop.'

Bij AH gingen non-food-initiatieven steeds 'als nachtkaaars uit'

De overige organisaties laten non-food links liggen in hun winkels. 'Ik heb in de afgelopen decennia Albert Heijn elke vijf à zes jaar het non-foodwiel opnieuw zien uitvinden en telkens ging het als een nachtkaaars uit', zegt Eysink Smeets. 'Dat ze het iedere keer weer proberen, heeft misschien te maken met een gebrek aan corporate geheugen, geen analyse van waarom het eerder mis is gegaan en nieuwe managers die voldoende redenen zien om het weer te proberen.'

Supermarktkenner Erik Hemmes werkte in een ver verleden bij Albert Heijn en kent wel zo'n reden om opnieuw in non-food te stappen. 'Food groeit niet zo hard', zegt hij. 'Mensen gaan nu eenmaal niet opeens veel meer eten. Met steeds grotere winkels is de verleiding groot om de vloerproductiviteit te vergroten door non-food toe te voegen. Zeker met de opkomst van Lidl, waar non-food topsport is, is Albert Heijn actiever in non-food geworden. Dat heeft er ook mee te maken dat ze nu met Bol samenwerken.'

'Non-food is soms net zo bederfelijk als vers'

Hemmes weet uit ervaring dat Albert Heijn en non-food geen ideale combinatie is. 'Toen ik in de jaren zeventig van de vorige eeuw bij Albert Heijn werkte, verkochten we fietsen voor 199 gulden. We kwamen er al snel achter dat we daarop geen winst konden behalen. Daarna verdween non-food naar de achtergrond. Een non-foodassortiment dat elke week verandert, vergt een enorme organisatie. Dirk gebruikt daarvoor een externe partij.'

Welke weet Hemmes niet en Dirk zegt er niets over. Eysink Smeets weet dat het Duitse Tschibo zo'n expert is, die bij Rewe en Edeka in Duitsland erin slaagt om als rack jobber de non-foodassortimenten wel goed bij te houden. 'Non-food is soms net zo bederfelijk als vers', zegt hij. 'Operationeel is het totaal verschillend. Wie vouwt voortdurend kledingstukken weer op en houdt opengemaakte verpakkingen netjes? Non-food past gewoon slecht in een supermarktorganisatie.'

Hemmes gelooft niet in verhalen over hoge marges op non-food

De prijzen voor non-fooditems in de supermarkt zijn volgens Hemmes dusdanig laag, met aanbiedingen die nauwelijks boven de €20 uitkomen. 'Dat beperkt het assortiment en het zal de winstmarge drukken', zegt hij. 'Ik geloof niets van die verhalen over hoge marges voor non-food. Dat Action met zijn prijsniveau erin slaagt om minimaal 30 procent marge te maken, zoals sommige leveranciers beweren, zal wel te maken hebben met het gigantische volume.'

Volumes die supermarkten niet hebben. 'Ooit vertelde een bovenbaas van een internationale supermarktketen me dat hij superblij werd van die '70 procent marge op non-food', waarna ik moest uitleggen dat dit zelden schoon aan de haak is', zegt Eysink Smeets. 'Derving, afprijzing, seizoensrestanten en operationele kosten halen daar de helft of meer