

Lidl wint, Aldi verliest

25-07-2007 00:00

Sinds de prijzenoorlog in 2004 heeft Lidl een half miljoen klanten gewonnen, terwijl Aldi er 170 duizend verloor. Dat blijkt uit cijfers van marktonderzoeksbureau Gfk. De groei van Lidl komt deels doordat de supermarktketen het afgelopen jaar tientallen winkels kon overnemen van Laurus.

De mening dat Aldi wat conservatiever oogt dan Lidl, speelt mee in de groei van de laatste, denken deskundigen. "Aldi houdt vast aan de Oost-Europese weg, een beetje rechttoe-rechtaan", zegt supermarktdeskundige Gerard Rutte in het Algemeen Dagblad. "Aldi is en blijft heel voorzichtig. De Lidl-winkels en het personeel zien er toch een tikkeltje verzorgder uit. Het assortiment is ook spannender. Lidl werkt al een tijdje met thema's, ook in hun advertenties.

Ook de betere service verklaart Lidl's succes, denkt Gfk-directeur Joop Holla. "Bij Aldi zijn de wachttijden bij de kassa de achilleshiel. In een economische crisis willen mensen best geduldig wachten, maar nu is dat juist een punt van irritatie. Lidl doet er alles aan die wachttijd te beperken. Elke medewerker moet daar achter de kassa kunnen."