

Hoe komt het weer goed met Aldi?

25-02-2015 12:24

Aldi zit in een transformatieproces, [vertelde](#) directeur Tom de Bruijn van Aldi Midden-Nederland onlangs. Dat is bittere noodzaak, aangezien de discounter volgens marktonderzoeker Nielsen in marktaandeel is ingehaald door branchegenoot Lidl. En dan is volgens berekeningen van Foodmagazine ook de gemiddelde weekomzet per filiaal nog eens gedaald van 128 naar 86 duizend euro.

Aldi gaat zijn vijfhonderd supermarkten die bekendstaan om de smalle gangpaden en kartonnen dozen ombouwen. Met onder meer licht, ruimte en een groter versaanbod wil de Duitse keten weer een plekje veroveren in het hart van de Nederlandse klant. Drie deskundigen over Aldi nu en waar de discounter op moet focussen om de weg naar boven terug te vinden.

Sabien Duetz (retailadviseur en ontwikkelaar van winkelconcepten)

“De winkels van Aldi zien eruit als Polen 1960. Van oudsher kwamen consumenten er om goedkoop boodschappen te halen, maar dat is niet meer genoeg. Albert Heijn en Jumbo bijvoorbeeld zijn ook veel meer op aantrekkelijke prijzen gaan zitten en Jumbo combineert dat met zijn Foodmarkten ook nog eens met beleving. Jumbo heeft consumenten eigenlijk geleerd dat goedkope producten er nog niet lullig uit hoeven te zien.”

“Aldi moet zijn winkelomgeving aangenamer maken en zijn producten beter positioneren. Zo stond Aldi altijd bekend om zijn goede wijn en zalm. Consumenten wisten dat en stapten ervoor op de fiets. De supermarkt moet die helden weer een podium bieden en dat goed communiceren. Wat helpt bij het ontwikkelen van een goede strategie is het hanteren van dit model: domineer op één facet, distantieer op een ander onderdeel en wees ‘on par’ met de concurrentie. In het geval van Aldi betekent dat: blijf domineren op de laagste prijs, onderscheid je van de concurrent met je helden zoals die goede wijn en houd gelijke tred met je branchegenoten.”

Guido Davids (positioneringsadviseur voor merken)

“Veel merken denken dat ze consistent moeten zijn, maar het is belangrijk om dynamisch consistent te zijn en mee te bewegen met trends. In het geval van Aldi blijkt dat misverstand uit dat men te lang dacht dat een lage prijspropositie genoeg was om de gunst van de klant te winnen. Lidl opereert ook in het lage segment, maar blinkt uit met zijn groenten en fruit en themaweken waarin producten uit verschillende landen worden gepromoot. Die propositie heeft gezorgd dat consumenten zich slim voelen als ze bij Lidl boodschappen doen, terwijl ze zich goedkoop voelen als ze met een Aldi-tas lopen.”

“Die schaamte zullen klanten in de Verenigde Staten bij Aldi-zusje Trader Joe’s niet voelen. De prijs van producten bij deze versformule ligt aanzienlijk onder die van andere supermarkten, maar de winkels komen een beetje over als de filialen van Marqt. Zo wordt er veel hout gebruikt en er is veel aandacht voor de versproducten, waardoor klanten een prettige winkelbeleving ervaren. Dat deze winkels zo verschillen met de Aldi’s in Nederland zal te maken hebben met het feit dat er in Amerika veel meer concurrentie in het lage prijssegment is dan hier. Het toevoegen van een specialisme door alleen vers aan te bieden binnen hard discount is dan een slimme zet.”

“Voor Aldi zal het in Nederland niet per se werken om elementen van Trader Joe’s toe te voegen aan de winkels. Consumenten onthouden namelijk de speler die als eerste een bepaalde positie claimt. In het geval van een specialisme in vers is dat dus Lidl. Aldi kan beter een andere positionering kiezen, door bijvoorbeeld te focussen op verantwoord geproduceerde artikelen. Of door hippe producten te gaan voeren, die in thuisland Duitsland heel populair zijn. Als je hier even over nadenkt, kan je die hipheid relatief goedkoop een eenvoudig

gaan uitdragen. Bijvoorbeeld door graffiti op de muren in de supers te spuiten en die hipheid door te vertalen naar de folders en andere marketing. Met een waardepropositie van hippe producten biedt Aldi zijn klanten een meerwaarde bovenop de lage prijzen.”

Joop Holla (supermarktdeskundige en onderzoeksdirecteur GfK)

“Dat Aldi zo lang heeft gewacht met het doorvoeren van vernieuwingen, komt niet doordat de Nederlandse markt niet belangrijk zou zijn voor de keten. Het komt vooral doordat de retailer heel rationeel is en het proces centraal heeft staan. Lidl heeft de ratio gecombineerd met emotie en dat blijkt uit het feit dat ze meer contact zoeken met klanten dan Aldi. Lidl heeft bijvoorbeeld een Facebook-pagina en deelt snoeptomaatjes uit op scholen. Daar praten consumenten over. Wie het over Aldi heeft, heeft het alleen maar over de prijzen van producten.”

“Aldi plaatst tegenwoordig advertenties in kranten en dat is een goed begin. Daarnaast is het belangrijk dat ze nadrukkelijker communiceren dat ze een goed assortiment hebben. Dat assortiment zouden ze kunnen uitbreiden met meer luxeproducten en verrassende artikelen. Het assortiment van Lidl ligt tijdens de feestdagen bijvoorbeeld bijna op het niveau van een servicesupermarkt.”

“Aldi is op de goede weg door de uitbreiding van zijn agf. Over het algemeen wordt vers steeds belangrijker voor supermarkten, omdat ze zich daarmee kunnen onderscheiden van online spelers en Action-achtigen die non-food aanbieden. Hoewel Lidl oprukt, blijft onder shoppers de behoefte aan Aldi. Men bezoekt beide discounters, afhankelijk van wat op hun boodschappenbriefje staat. Waar Lidl goed scoort met zijn groenten en fruit, wordt Aldi gewaardeerd om zijn bloemen en planten. Consumenten kopen hier graag in het weekend een bloemetje om cadeau te doen. Overigens heeft Aldi nog altijd meer winkels dan Lidl, dus eigenlijk beschouw ik Aldi als een slapende reus.”