

'Aldi is een slapende reus'

25-02-2015 13:35

Aldi heeft zolang gewacht met vernieuwen omdat de discounter rationeel is en denkt vanuit het proces. Dat zegt onderzoeksdirecteur Joop Holla van GfK in een analyse van Aldi op RetailWatching. De discounter werkt bijvoorbeeld zo efficiënt mogelijk om producten tegen lage prijzen te kunnen aanbieden, maar gaat daarbij niet uit van de behoeften van de klant.

In tegenstelling tot Aldi heeft branchegenoot Lidl de ratio gecombineerd met emotie en daar praten consumenten over, aldus Holla. "Wie het over Aldi heeft, heeft het alleen maar over de prijzen van producten." Aldi heeft zijn gemiddelde weekomzet per filiaal zien afnemen van 128 naar 86 duizend euro, berekende Foodmagazine. Daarnaast is de keten volgens marktonderzoeker Nielsen in marktaandeel ingehaald door Lidl.

Hoewel Lidl een opmars maakt, ziet Holla in ons land voldoende ruimte voor zowel Aldi als Lidl. Consumenten bezoeken beide discounters, afhankelijk van de aankopen die ze willen doen. Waar Lidl bijvoorbeeld goed bekend staat om zijn groenten en fruit, koopt men graag bloemen en planten bij Aldi, zegt Holla. "Overigens heeft Aldi nog altijd meer winkels dan Lidl, dus eigenlijk is Aldi een slapende reus."

Aldi is naar eigen zeggen bezig met een transformatieproces waarbij de winkels onder meer lichter en ruimer worden en een groter versaanbod gaan voeren. Op [RetailWatching](#) delen naast Joop Holla nog twee experts hun visie over hoe Aldi de weg naar boven kan terugvinden.