

Aldi's groeipijnen in de koers naar het midden

27-05-2015 22:00

Wie Aldi zegt, denkt aan kartonnen dozen en schemerige winkels. [Dat moet anders](#), vertelde directeur Tom de Bruijn van Aldi Midden-Nederland onlangs. De discountketen bouwt in ons land vijfhonderd supermarkten om tot filialen met onder meer licht, ruimte en een groter versaanbod. Ook Aldi Süd, dat in Australië opereert, gooit het over een andere boeg. De discountketen opende deze maand *downunder* vier pilotstores waarin Aldi zijn nieuwe look toont aan het publiek.

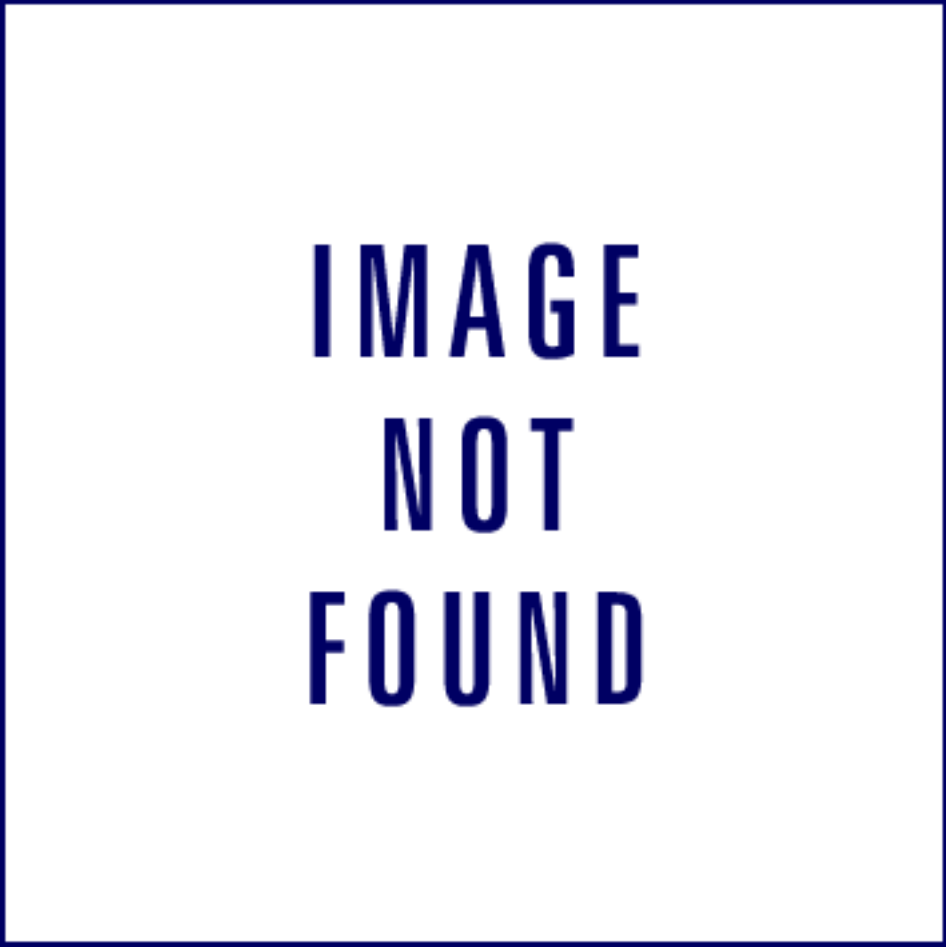


IMAGE
NOT
FOUND

Voorin de nieuwe winkels is ruimte gemaakt voor het groenten- en fruitassortiment. Ook andere verse producten als zuivel en brood liggen voortaan in het zicht vanaf de winkelentree, om meer shoppers over de drempel te krijgen. De supermarkten zijn daarnaast voorzien van betere productdisplays, verlichting en kassa's. Consumenten met een hoger inkomen moeten daardoor een betere indruk van de prijsvechter krijgen.

**IMAGE
NOT
FOUND**

IMAGE NOT FOUND

Dat Aldi met zijn nieuwe winkels vooral consumenten met een wat dikkere portemonnee binnen wil krijgen, is niet vreemd. De keten ziet in Australië naar eigen zeggen al een aantal jaar consumenten met een hoger inkomen over de drempel stappen. Onderzoek van Nielsen bevestigt dat. In 2014 had slechts dertig procent van Aldi's klanten een laag inkomen (minder dan 45 duizend dollar per jaar), aldus de onderzoekers. Tegelijkertijd is het aantal huishoudens met een hoog inkomen (meer dan negentigduizend dollar per jaar) dat boodschappen doet bij Aldi, sinds 2011 met 6,7 procent gestegen. Met die groei streeft Aldi de andere supermarkten in Australië voorbij.

Iets meer dan een derde (34,3 procent) van Aldi's klanten heeft volgens Nielsen een gemiddeld inkomen. En dat is net de consumentengroep waar supermarktketens Woolworths en Coles op mikken. Beide ketens hebben in een reactie op Aldi's groeiende populariteit hun assortiment van huismerken verbeterd en de prijzen verlaagd, [signaleert](#) professor Graeme Samuel van Monash Business School.

Waar veel retailexperts de strategie van Lidl roemen, moet Aldi's potentie zeker niet onderschat worden, [zei onderzoeksdirecteur Joop Holla](#) van GfK eerder al op RetailWatching. "Aldi heeft nog altijd meer winkels dan Lidl, dus eigenlijk beschouw ik Aldi als een slapende reus."

Hoe de markt eruit ziet als die slapende reus ineens wakker wordt, blijkt wel uit [dit rapport](#) van marktonderzoeker Research Farm. Aldi zag zijn Britse verkopen in één jaar tijd (2014) met dertig procent plussen. De traditionele 'grote vier' Tesco, Sainsbury, Asda en Morrison moeten zich even achter de oren hebben gekrabd van die cijfers. Natuurlijk hebben Aldi's lage prijzen en de economische recessie hun aandeel in die groei, maar de analisten zien meer factoren.

Aldi heeft ook in Groot-Brittannië namelijk langzaam maar zeker zijn 'core business' principes aangepast door zijn winkels te moderniseren en het assortiment te verbeteren. De supermarktketen kampte echter met groeipijnen. De processen aan de achterkant waren bijvoorbeeld onvoldoende afgestemd op de stijgende verkopen. Distributiecentra konden de alsmaar uitdijende hoeveelheid producten niet kwijt en moesten bepaalde categorys outsourcen. Aldi's logistiek schoot tekort, waardoor klanten in de winkels misgrepen. En Aldi's winkelpersoneel moest een flink tandje bijzetten om het toenemende aantal klanten te bedienen. Aldi mag dan wakker worden, de reus kent nog wat opstartproblemen.