

'Aldi en Lidl drukken marges van servicesupers'

24-11-2015 08:14

De Duitse supermarktketens Aldi en Lidl leggen een enorme druk op het verdienmodel van klassieke servicesupermarkten. Ze dicteren de prijs-waardeverhouding van tachtig procent van de boodschappen, meldt vakblad [Distrifood](#) op basis van onderzoek van EFMI Business School.

Klanten denken volgens het EFMI dat Lidl twaalf procent goedkoper is dan Jumbo, achttien procent goedkoper dan Plus en twintig procent goedkoper dan Albert Heijn. Die mentale prijsafstand is volgens programmamanager Koen Hanzewinkel van groot belang, nu ook vers als prijswaapen wordt ingezet. Aldi en Lidl stunts vooral met de hardlopers, waardoor de schade 'in potentie groot is'.

Lidl zorgt verder voor margedruk met zijn huismerken, die hoger scoren op het gebied van kwaliteit en prijs-kwaliteit dan die van zijn concurrenten. Dat effect wordt volgens Hanzewinkel vergroot doordat de huismerken van Albert Heijn en Jumbo flink duurder zijn dan die van Lidl.

Hanzewinkel raadt de traditionele supermarktketens sterk af te antwoorden met een prijzenslag, omdat daarmee de goede prijs-kwaliteitverhouding bij discounters wordt benadrukt. Zo verloren Britse ketens als Asda, Sainsbury's en Tesco juist marktaandeel door deze aanpak. Retailers moeten zich volgens de programmamanager richten op innovatie en samenwerking met leveranciers.