

‘Aldi spint garen bij topmerken’

31-03-2016 07:28

Aldi heeft marktaandeel gewonnen in de segmenten waar topmerken aan toe werden gevoegd. Het totale marktaandeel van de supermarktketen is desondanks onveranderd gebleven. Dat blijkt uit een [analyse](#) van onderzoeksbureau Nielsen.

Aldi wist zijn marktaandeel tussen 2000 en 2004 te vergroten door meer winkels te openen. Na die periode was het openen van meer winkels echter niet voldoende om het marktaandeel te vergroten. De extra winkels trokken niet genoeg extra klanten naar Aldi waardoor de omzet per winkel volgens Nielsen daalde.

In navolging van Lidl is Aldi in 2012 gestart met de opwaardering van de winkels en de verruiming van het assortiment. Topmerken werden volgens het bureau toegevoegd om klanten te weerhouden van een overstap naar andere ketens, nieuwe klanten aan te trekken en duidelijk te maken dat zijn huismerken nog een stuk goedkoper zijn.

Die strategie werkt volgens Nielsen in een aantal gevallen, maar een eenduidig succesverhaal is het niet. Voor fabrikanten is het voordeel dat ze misschien klanten bereiken die ze normaal niet bereiken en dat ze andere verkoopheenheden kunnen gebruiken. Daartegenover staat dat Aldi wellicht niet luistert naar de adviesprijs en dat andere retailers kunnen overwegen hun prijzen te verlagen tot het niveau van Aldi. ‘Bij prijserosie slaat de balans eerder uit in het voordeel van Aldi dan van de fabrikant’, concludeert Nielsen.