De voorzichtige metamorfose van Aldi

23-06-2016 12:13



Door Nick MÃ¶ller
Redactie RetailWatching

Aldi en Unilever. Lange tijd was het een ondenkbare combinatie, maar sinds deze week verkoopt de Duitse discounter merken als Blue Band, CalvÃ© en Unox in ons land. Het is het zoveelste bewijs dat Aldi voorzichtig omhoog beweegt. Waar staat de supermarktketen nu?

Het marktaandeel van Aldi staat al jaren onder druk. Volgens cijfers van marktonderzoeker Nielsen werd vorig jaar 7,3 procent van alle boodschappen bij Aldi gekocht. In 2007 lag dat percentage nog op 8,9 procent. Waar de supermarktketen voorheen meer winkels kon openen om het marktaandeel te vergroten, is dat de laatste jaren niet meer voldoende. De extra winkels trekken niet genoeg extra klanten naar Aldi, waardoor de omzet per winkel volgens Nielsen is gedaald.

De supermarktketen heeft vooral last van de opkomst van landgenoot Lidl, die zijn marktaandeel in dezelfde periode zag groeien van vier naar tien procent. Om de negatieve spiraal te stoppen lijkt Aldi de succesvolle strategie van zijn grote concurrent te kopiÃ«ren. In navolging van Lidl probeert ook Aldi los te komen van het stempel â€˜discounterâ€™, dat al dan niet terecht inferieure kwaliteit suggereert. Al zal Aldi in tegenstelling tot Lidl altijd een discounter blijven, aangezien zijn naam voortkomt uit Albrecht Discount.

Voor producten van A-merken als Unilever, maar ook Mars, NestlÃ© en Beiersdorf, is dat geen reden om de retailer te negeren. Aldi besloot ruim vier jaar terug A-merken te verkopen in ons land, nadat er in andere landen al ruimschoots mee was geÃ«xperimenteerd. Het structureel aanbieden van merkartikelen past binnen het beleid om het aanbod continu te verbeteren, zo laat Aldi weten in een verklaring. â€˜De wens van de klant staat hier voorop, evenals het principe beste prijs-kwaliteitverhouding.â€™

Dat die klanten A-merken willen, wordt beaamd door Nielsen. Ook al is het totale marktaandeel niet toegenomen, in de segmenten waar Aldi topmerken heeft toegevoegd laat de keten wel degelijk groei zien. De A-merken worden 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 eigen 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 verkoopeenheden 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. â€˜Bij prijserosie slaat de balans eerder uit in het voordeel van Aldi dan van de fabrikantâ€™, concludeert Nielsen.

Unilever hoopt die problematiek te voorkomen door een verschil te maken tussen de producten die ze leveren aan de luxere supermarkten en discounters. â€œBij Aldi zijn we aanwezig met voor een groot deel onderscheidende verpakkingâ€, zegt een woordvoerder in het FD. Zo bevat het kuipje Becel geen vijfhonderd, maar zeshonderd gram en is een fles douchecrÃ¨me van Dove twee keer zo groot.

Nieuwe look
De vraag is of de consument het verschil merkt. Hij zal het in ieder geval steeds logischer vinden om voor zijn A-merken ook naar Aldi te gaan, aangezien de winkelomgeving erop wordt aangepast. Aldi opent de komende jaren vaker filialen met een nieuw lichtconcept, fris kleurgebruik en bredere gangpaden. Daardoor kunnen producten volgens de retailer beter worden gepresenteerd.







In het buitenland is Aldi al een stuk verder met de ombouw. In AustraliÃ« presenteerde de supermarktketen vorig jaar al een nieuwe look, al is dat onder de vlag van Aldi SÃ¼d. Met extra ruimte voor het groenten- en fruitassortiment, verse producten als zuivel en brood in het zicht en betere productdisplays, verlichting en kassaâ€™s moeten consumenten met een hoger inkomen een betere indruk krijgen van de prijsvechter.



Iets dichter bij huis, in het Duitse Unterhaching, presenteerde opnieuw Aldi SÃ¼d onlangs zijn eerste 'Filiale der Zukunft'. Met meer daglicht, houten lambrisering, klanttoiletten en een zithoek met koffieautomaat zet de retailer daar de aanval in op ketens als Rewe en Edeka.



De verbeteringen bij Aldi blijven in ons land niet onopgemerkt, zo blijkt uit het jaarlijkse Zomerrapport van GfK. Daarin verbeterde de keten zich flink qua waardering, waardoor de rode lantaarn kon worden overgedragen aan Vomar. Ook zijn er bemoedigde signalen vanuit het Aldi-kamp zelf. Waar de Arbeidsinspectie er enkele jaren terug aan te pas moest komen, wordt Aldi nu opeens door medewerkers beoordeeld als de beste supermarkt. De â€˜sfeer van angst en intimidatieâ€™ heeft plaatsgemaakt voor een 6,88 als rapportcijfer. Zakenblad Incompany spreekt zelfs van een metamorfose.

Toch staat Aldi in het Zomerrapport nog altijd onderaan de eindranglijst, een plek die al sinds 2009 wordt ingenomen. De waardering is weliswaar een stuk beter, maar de prestaties blijven ver achter. De vraag is of meer A-merken daar verandering in kunnen brengen. Wellicht kan de supermarktketen eens kijken naar de snelgroeiende online boodschappenmarkt. E-commerce en discount zou geen gelukkige combinatie zijn, maar in het Verenigde Koninkrijk wordt door Aldi SÃ¼d nu voorzichtig met een webwinkel geÃ«xperimenteerd. Aldi Nord zou de mogelijkheden voor in Spanje en Portugal onderzoeken, maar in Nederland blijft het vooralsnog stil. Gaat Lidl ook online het gras voor zijn voeten wegmaaien?