

'Aldi en A-merken profiteren weinig van elkaar'

13-11-2017 16:51



De impact van de introductie van A-merken bij Aldi is zeer beperkt. De volumegroei valt zowel voor Aldi als A-merken zelf laag uit. Dat blijkt uit een analyse van [Distrifood](#), vijf jaar na de introductie van de eerste A-merken bij de Duitse discounter.

Onderzoeksbureau IRI ziet weinig effect op de groei van Aldi en de A-merken. Zo heeft de supermarktketen de neergang in marktaandeel niet kunnen stoppen. Daarnaast blijkt dat een van de betrokken A-merken slechts een procent van de omzet via Aldi haalt, terwijl het marktaandeel van de keten vorig jaar rond de zeven procent lag.

Verder zou de opname van A-merken door Aldi slechts een kleine invloed hebben op de prijsstelling van het bewuste merk in ons land. Dat komt onder meer doordat de retailer met andere formaten werkt, waarbij de verpakkingen vaak groter zijn. Consumenten zouden de extra inhoud niet als voordeel ervaren, wat tot een hogere prijsperceptie leidt.

Er zou inmiddels sprake zijn van een terugtrekkende beweging van A-merken. Zo is Red Bull niet langer op de schappen van Aldi te vinden. De supermarktketen zelf laat weten voor het A-merkeraanbod te kijken naar de behoefte van de klant. "Dit aanbod wordt continu geoptimaliseerd."