

'Discount grootste groeier binnen supermarktkanaal'

19-07-2018 15:21



Europese discountketens nemen over vijf jaar meer vierkante meters in beslag dan hypermarkten. Daarmee worden ze na reguliere supermarkten de belangrijkste spelers op het gebied van boodschappen, blijkt uit onderzoek van LZRetailytics.

Hypermarkten zijn in Europa nu nog goed voor 50,2 miljoen vierkante meter winkelloppervlak, tegenover 45,2 voor discounters. In 2023 breiden goedkope ketens uit naar 55,3 miljoen vierkante meter, terwijl hypermarkten niet verder komen van 52 miljoen. Reguliere supermarkten nemen over vijf jaar 65,8 vierkante meter in beslag, vier miljoen meer dan nu.

Gekeken naar omzetten, valt de grootste discountgroei de komende vijf jaar te verwachten in Rusland, dankzij de snelle expansie van lokale spelers. Tot 2023 krijgen discounters er in dat land naar verwachting achttien miljard euro extra omzet bij. Duitsland staat op de tweede plaats, waar alleen Aldi en Lidl samen al goed zijn voor zo'n dertien miljoen euro meer discountomzet.

In absolute getallen is Lidl veruit de sterkst groeiende Europese discountsupermarkt. Tussen nu en 2023 kijkt de keten er zo'n 27 miljard euro aan omzet bij. De Russische keten Pyaterochka staat met een groei van vijftien miljard op twee, gevolgd door Aldi Süd en Nord met respectievelijk veertien en negen miljard euro. De totale Europese discountomzet in het supermarktkanaal groeit tot 2023 naar verwachting met 94,13 miljard euro.

Lees op [RetailTrends](#) meer over de groei van discountsupermarkten in Europa.