Wie heeft de toekomstbestendigste formule: Aldi of Lidl?

29-01-2020 14:20



Door: Jasper van Santen
Marketingspecialist bij Centric

Wie heeft de toekomstbestendigste formule: Aldi of Lidl? Voor het antwoord hierop baseerde de expertgroep A Futureproof Formula – waar ik ook deel van uitmaak – zich op de Futureproof Formula Scan. De scan, ontwikkeld in het kader van ShoppingTomorrow, is gericht op retailshifts die plaatsvinden binnen het consumentengedrag, namelijk: verantwoord, beleving, gemak en waarde.

Aldi en Lidl maakten in de afgelopen jaren een enorme ontwikkeling door. Lidl specialiseerde zich sterk in de lokale markt, Aldi introduceerde zijn vernieuwde concept Aniko (Aldi Nord Instore Konzept), waarmee de discounter een noodzakelijke en zeer interessante stap vooruitzet. Maar wie is nu toekomstbestendiger?

Waarde
Beide formules leggen van oudsher zeer sterk de nadruk op een hoge kwaliteit in combinatie met een lage prijs. Het kernassortiment in houdbare producten is goed vergelijkbaar, maar Lidl blijkt in staat een duidelijke voorsprong te ontwikkelen in de kwaliteitsperceptie van groente en fruit, brood en wijn.

Ook het wisselende non-food- en seizoensassortiment is een troef die beide retailers inzetten. Volgens onze expertgroep is het voor Aldi een logische keuze om binnen het nieuwe format versgroepen veel sterker terug te

laten komen. Vooral met het oog op het veranderende consumentengedrag en het stimuleren van de primaire klantenkring.

Gemak
Wat de distributie van A-merken betreft, zijn de meningen van de experts verdeeld. De conclusie na het invullen van de scan is dat Lidl momenteel Aldi overtreft in kwaliteit, service en exclusiviteit, onder andere door het Delicieux-assortiment. Maar ook Aldi maakt met het nieuwe format zijn discountprijsimago meer dan waar.

Aldi biedt gemak door een beperkt en overzichtelijk assortiment, ondersteund met heldere instore navigatie. Fysieke bereikbaarheid en openingstijden zijn marktconform, maar op het gebied van e-commerce of zelfscan zien we op dit moment in Nederland nog geen serieuze activiteiten.

De eerste scan & go-winkels van Lidl zijn een feit en op het vlak van e-commerce wordt achter de schermen zonder twijfel nagedacht over de volgende stap in Nederland. Het assortiment van Lidl is ruimer dan dat van Aldi en Lidl muteert sneller op veranderende consumentenbehoeften.

Op basis van deze bevindingen stelde de expertgroep vast dat waar Lidl de marktleiders op de hielen zit als het gaat om het toevoegen van winkelgemak, Aldi vooral volgend is.

Beleving
Dat winkelbeleving niet de kerncompetentie is van Aldi en Lidl wordt door alle experts bevestigd. Als we de nieuwste formats in Nederland naast elkaar zetten, blijken beide formules elkaar op dit punt niet extreem veel te ontlopen met onder andere bulkpresentatie in omdozen, functionele instore-communicatie en overzichtelijke winkels met brede gangpaden.

Het verschil tussen de twee formules zit absoluut in klantenbinding. Lidl heeft zich in de afgelopen jaren ontwikkeld tot een formule die bijzonder goed in staat is zijn klanten te boeien en binden. Door de vele (social) mediakanalen slim in te zetten, weet Lidl zijn klanten keer op keer te prikkelen. Hoewel ook Aldi spraakmakende initiatieven onderneemt op het vlak van communicatie, lijkt op deze competentie nog veel te winnen.

Verantwoord
Zowel Lidl als Aldi zetten momenteel flinke stappen in gezond en duurzaamheid. Beide discounters hebben een goed biologisch basisassortiment, waarbij Lidl zelfs probeert een referentie te worden in duurzaamheid. De nieuwe Lidl-vestiging in Woerden is hier een mooi voorbeeld van. Op het vlak van transparantie en vertrouwen zijn er nog mogelijkheden de formules te versterken. Dit zijn met name de aspecten die gaan doorwegen op het moment dat formules meer werk willen maken van klantdata. De lancering van Lidl Plus is daarvan het bewijs.

Beide formules kennen uitdagingen en kansen
Lidl heeft in de afgelopen jaren een flinke voorsprong opgebouwd. Op de thema's kwaliteit, keuze en verbinden scoort Lidl overtuigend beter dan Aldi. De grootste potentie voor Lidl ligt, wat de expertgroep betreft, het meest in het uitdagen van de marktleiders door nog duidelijker in te zetten op maaltijdgemak en duurzaamheid, maar daarbij moet Lidl wel op zijn prijsimago blijven letten.

Van deze potentiële achilleshiel kan Aldi binnen zijn positionering nog meer gebruikmaken. Met Aniko staat een overtuigend fundament voor de toekomst, waar vers centraal staat. Het toevoegen van nog meer winkelgemak en -beleving biedt mogelijkheden voor formuleontwikkeling. De voorbeelden in de VS en China laten zien dat Aldi in staat is deze beweging te maken. Belangrijk is wel dat de foodretailer hierbij goed

nadenkt hoe hij de verbinding met zijn klanten verder versterkt.

Stores That Wow
Tijdens het event Stores That Wow van Retailtrends verzorgen GWYNT en Centric een keynote, waarin zij het formulemodel toelichten met praktische inzichten voor een toekomstbestendige formule.

Jasper van Santen