

Succesmerk fortuinlijk bij Aldi en Lidl

18-04-2006 00:00

De succesvolste merken van Europa staan op de schappen bij Aldi en Lidl. Deze merken halen 15 procent van hun omzet binnen via het discountkanaal. Minder succesvolle merken komen maar tot de helft van dat percentage. Dit blijkt uit een analyse van de 350 grootste merken in Europa, uitgevoerd door Roland Berger Strategy Consultants met dataleverancier GfK.

Verder blijkt uit het onderzoek dat brede distributie één van de succesfactoren is van Europese merken. “Wie zijn merk wil laten groeien, kan de discountwinkels niet links laten liggen. In Nederland zijn ook bedrijven met consumentenproducten met een hoge omloopsnelheid, zoals Unilever, die overwegen hun premiummerken bij discounters neer te leggen. In andere landen doen die bedrijven dat al,” zegt Jérôme Koelewijn, partner van Roland Berger.