

Geheim van jubilerende Aldi, Lidl en Action: 'Concurrentie loopt vast'

Boodschappen worden steeds duurder en consumenten zijn meer dan ooit prijskopers. Drie iconische discounters vieren feest. Niet alleen om de groeiende klandizie, maar omdat elk een jubileum viert. Aldi ziet Abraham in Nederland, Lidl Nederland had in 2022 een kroonjaar (25 jaar) en Action is dit jaar alweer dertig.

In Zaandam is er altijd wel een Albert Heijn om de hoek, maar klanten van de Aldi aan de Doctor Scholtenstraat zoeken speciaal deze winkel op. Omwille van de prijs, maar ook omdat concurrent Lidl er pal naast ligt. „Ik kom bij beide en kijk in de folder wat waar in de aanbieding is”, zegt Trudy de Boer, terwijl ze de Aldi uitloopt. „Bij Aldi vind ik de groente en fruit goed, bij de Lidl de plantenafdeling. De Lidl is mooier. Albert Heijn? Die is me te duur.”

Steekproef

Een steekproef van consumentenprogramma *Kassa* toont het tegendeel. In de editie van vorige week van *Kassa*'s 'Boodschappenmandje' met per winkelformule de goedkoopste variant van 27 producten voor dagelijks gebruik, kwam Aldi als duurste uit de bus en bleek Dirk de goedkoopste.

De *Kassa*-test is een niet-representatieve momentopname die Trifa Ismaeil niet afschrikt. Zij heeft een sterke voorkeur voor Aldi. „Het is een rustige en overzichtelijke winkel”, zegt ze. „Van de Lidl krijg ik stress. Altijd druk, altijd herrie. Ik raak er de weg kwijt.”

'Kleurrijker'

„Lidl is veel kleurrijker en lichter dan Aldi”, vertelt Mickey van Gendt, voordat ze de Lidl binnengaat. „Ik kom hier vooral voor de aanbiedingen non-food, maar doe hier ook de dagelijkse boodschappen. Hoewel ik denk dat Aldi goedkoper is.”

Dat beeld houdt Aldi volgens Olivier Hagenbeek, director consumentengoederen bij prijsadviesbureau Simon-Kucher, nog steeds goed in stand. „Aldi heeft nog echt het discountimago, terwijl Lidl eerder luxe producten en meer vers toevoegde”, zegt hij. „Aldi loopt wat dat betreft achter op Lidl, maar heeft daar voordeel van nu veel prijsbewuste consumenten Aldi het allergeedkoopst vinden.”

Voordelig

Supermarktgeograaf Jeroen van der Weerd noemt Aldi 'de enige discounter in Nederland'. „Lidl is meer gaan concurreren met supermarkten als Vomar, Dirk en Hoogvliet, die zich als voordelig profileren, en met iets luxere formules als Dekamarkt of Jumbo. Albert Heijn heeft liever Aldi dan Lidl als buurman. Dat was tien jaar geleden andersom.”

Of dit sterkere discountprofiel verklaart dat Aldi vorig jaar marktaandeel won, terwijl Lidl juist inleverde, betwijfelt Hagenbeek. „Marktaandeel gaat over omzet, maar zowel Aldi als Lidl hebben minder kostenstijgingen doorberekend dan andere supermarkten waar de inflatie de omzet stuwt. Dan lijkt het een daling, maar het verkochte volume geeft een ander beeld.”

Aldi kwam in 1973 naar Nederland, 24 jaar voordat Lidl in 1997 de eerste Nederlandse winkel opende. Binnen vijftien jaar haalde Lidl Aldi qua marktaandeel in en tegenwoordig is Lidl bijna twee keer zo groot als Aldi. De totale supermarktomzet in Nederland was €46,2 miljard in 2022. De 440 Lidl's zetten €4,7 miljard om, tegen €2,5 miljard voor de 485 Aldi-winkels.

Vloerproductiviteit

„De vloerproductiviteit (omzet per vierkante meter, red.) ligt bij Lidl veel hoger dan bij Aldi”, zegt Van der Weerd. „Aldi heeft de afgelopen jaren veel winkels vergroot en gemoderniseerd. Eerst drukte dit de productiviteit, maar hierdoor kan Aldi beter aan klantwensen voldoen, waardoor de omzet per vierkante meter weer stijgt.”

Bij Lidl staat de vloerproductiviteit volgens Van der Weerd onder druk. „Ruim de helft van de Lidl's is te klein om de winkelformule goed tot zijn recht te laten komen. Dat maakt die winkels minder aantrekkelijk. Dan kiest de consument liever voor grotere winkels van concurrenten als Dirk, Nettorama of Aldi.”

Huismerken

„Het halve procentpunt marktaandeel dat Lidl vorig jaar inleverde, is deels bij Aldi terechtgekomen, maar vooral bij goedkopere huismerken van Albert Heijn en Jumbo”, zegt Kitty Koelemeijer, hoogleraar marketing bij Nyenrode Business University. „Deze en andere supermarkten zijn met hun huismerken vaak voordeliger dan de discounters. Dat voorkomt dat prijsbewuste klanten weglopen naar Aldi en Lidl.”

Toch gebeurt dat juist wel, stelt onderzoeker GfK. Vanwege de inflatie. „Begin 2021 ging 66% van de Nederlandse huishoudens naar Aldi of Lidl en dat is eind vorig jaar gestegen naar bijna 70%”, zegt onderzoeker Norman Buysse. „Door corona verloren de discounters vanwege hun beperkte assortimenten veel klanten, die liever in één keer alle boodschappen wilden doen. Na corona zorgde de inflatie voor een versnelde terugkeer naar de discounters. Door inflatie groeit bij bijna alle supermarktformules de klantenkring. Consumenten bezoeken meer verschillende formules, niet alleen Aldi en Lidl. Ze zijn op zoek naar de beste prijs.”

Partijhandelaar

Dat zou zelfs Action kunnen zijn, de non-food discounter die naast producten voor persoonlijke verzorging en huishoudelijke producten ook beperkt levensmiddelen verkoopt, met name snacks en zoetwaren. Met alleen houdbare producten heeft Action een andere bedrijfsvoering dan supermarkten die met vers en diepvries veel complexer zijn. „Action is als partijhandelaar begonnen, daar kun je geen supermarkt op draaien”, zegt Koelemeijer. „Supermarktklanten moeten ervan uit kunnen gaan dat ze al hun dagelijkse behoeften kunnen voorzien. Dat is bij Action niet het geval. Die moet het vooral van een verrassend en wisselend assortiment hebben.”

De voorspelbaarheid van supermarkten heeft Action volgens Hagenbeek niet nodig. „Het assortiment van Action is minder stabiel, dat is het grote verschil”, zegt de prijsexpert. „De overeenkomst tussen Aldi, Lidl en Action zit hem erin, dat je eerst kritische massa moet bereiken, voordat je winkels in het buitenland opent.”

Razendsnel

Nederlandse klanten van Aldi en Lidl profiteren ervan dat ze internationaal grote spelers zijn. Action is sinds de eerste winkel in 1993 in Nederland snel gegroeid, alvorens in 2005 de grens over te steken naar België. De grondleggers verkochten Action in 2011 voor €500 miljoen aan de Britse investeringsmaatschappij 3i Group. Sindsdien is de discounter razendsnel gegroeid en staat het nu voor £10,3 miljard (€11,7 miljard) in de Britse boeken. In 2022 had Action een omzet van €8,9 miljard via 2263 winkels in tien landen. In Nederland exploiteert de keten 407 winkels. De Nederlandse omzet blijft geheim.

Discounters willen snel groeien, om kosten over zoveel mogelijk winkels uit te smeren en te profiteren van schaalgrootte. Dat verkleint volgens Hagenbeek het risico op concurrentie. „Aldi en Lidl verkopen beperkte assortimenten die ze in enorme volumes inkopen. Concurrenten hebben dat niet. Ook niet de concurrenten van Action, zoals 'Op = Op Voordeelshop' of 'Mega Food Stunter'. Zij hebben het niet gered omdat ze vastliepen op de aantallen winkels en beschikbaar assortiment. Dan heb je wel investeringskosten zonder voldoende inkomsten.”

Verkoop van verse levensmiddelen is niet eenvoudig voor nieuwkomers, die ook rekening moeten houden met wet- en regelgeving over voedselveiligheid. Action heeft daar niet mee te maken en is daarom volgens Koelemeijer het meest vatbaar voor concurrentie. „Ook gevestigde namen als Kruidvat en Blokker doen aan partijhandel en bij de Jumbo kun je ook sokken kopen”, zegt ze. „Dan heb je ook formules als 'Die Grenze', 'Normal' en 'So Low' die aan Action knabbelen.”

Moderniseren

Action is in Nederland uitgegroeid en moet het vooral van internationale expansie hebben, daarover zijn de experts het eens. Maar dat wil niet zeggen dat er in Nederland geen werk aan de winkel is. „Action staat voor de opgave om het winkelnetwork te moderniseren”, zegt Van der Weerd. „Net als Aldi en Lidl, die beide hun winkels vergroten. In lokale markten ruilt Aldi regelmatig twee kleine winkels in voor een grotere vestiging op een zichtbare en goed bereikbare plek. Dit helpt om per winkel minimaal 20.000 klanten te bedienen.”

Lidl pakt het volgens hem anders aan. „Die kijkt breder naar het vestigingsgebied en ontwikkelt winkels samen met woningen. Ook profileert Lidl zich als ontmoetingsplaats voor de leefbaarheid van buurt en wijk. Daarvoor heeft Lidl winkels nodig waar je op minimaal 1400 vierkante meter boodschappen kunt doen. Nu geldt dit voor 66 van de 440 Lidl's in Nederland.”

Bron: telegraaf.nl