

JUBILEUM

Lidl verpest Aldi-feestje

Aldi zit dit jaar veertig jaar in Nederland. Maar de successen van Lidl verpesten het jubileumfeestje.

door **Jelte Posthumus**

NIJMEGEN – Al een paar uur na de opening van de eerste Aldi in Nederland, veertig jaar geleden in Rotterdam, moest Uli Schnier vanwege de enorme toeloop van klanten een vrachtwagen met nieuwe voorraden laten aanrukken. Even later lag hij bovenop de pallets, op zoek naar pakken suiker, die uitverkocht waren. „En dat terwijl de bestaande supermarktketens het allemaal weliswaar heel bijzonder vonden, maar ook dachten dat ons concept hier echt niet zou aanslaan”, zegt de eerste, destijds 29-jarige directeur van Aldi in Nederland.

Vanaf die dag veroverde de Duitse discounter echter in hoog tempo een prominente plek in de Neder-

landse supermarktwereid. Maar juist nu de Nederlandse tak van het concern haar 40-jarig jubileum viert, is het maar de vraag of Aldi wel voldoende redenen heeft voor een feestje. Want laat concurrent Lidl, die de Aldi-formule kopieerde en vervolgens verrijnde, haar nu net tijdens dit feestelijke jubileumjaar voorbijstreeven. Volgens marktonderzoeksbureau GfK heeft Lidl inmiddels namelijk een groter marktaandeel dan Aldi.

Tussen 1973 en 1980 had Aldi in Nederland echter nog nauwelijks serieuze concurrenten. Het bedrijf groeide tijdens het bewind van Schnier in razend tempo naar ruim tachtig winkels. „En dat ondanks ons imago als winkel voor armoedzaaiers”, blikt hij terug.

„Maar echt niet alleen mensen met een kleine portemonnee kwamen graag bij ons hun boodschappen halen. Aldi richt zich op iedereen die efficiënt boodschappen wil doen, die niet wil kiezen uit dertig soorten chips maar die wel kwaliteit wil, voor een aantrekkelijke prijs.”

Pas 24 jaar na die drukke openingsdag in Rotterdam opende concurrent Lidl, opgericht door voormalige Aldi-bestuurders, in 1997 haar eerste Nederlandse vestiging. Met succes. Want terwijl soortgelijke Nederlandse formules zoals de in 2002 gesloten Basismarkt het loodje legden, wist Lidl net als Aldi in korte tijd een groot netwerk van populaire, winstgevende winkels op te bouwen. Maar terwijl het marktaandeel van Lidl de afgelopen jaren gestaag groeide, tot 7,5 procent vorig jaar, zag Aldi haar aandeel juist sterk dalen. Dit was vorig jaar met 7,6 procent nog maar een fractie hoger dan dat van Lidl.

„Net als Aldi verkoopt Lidl een beperkt assortiment en biedt zij een goede prijs-kwaliteitverhouding”,

vertelt hoogleraar *retail marketing* Laurens Sloot (Rijksuniversiteit Groningen). „Door dat beperkte assortiment realiseren zij hoge volumes en kunnen ze goedkoop inkopen. Ze verkopen alleen maar 'hardlopers', terwijl in een Albert Heijn producten staan die nauwelijks verkocht worden.”

Terwijl Aldi volgens Sloot in zichzelf gekeerd raakte, ontpopt Lidl zich met behoud van de prijsvoordelen steeds meer als een wat luxere voordeelsupermarkt. Dankzij goede versproducten, uitbreiding van het assortiment en net

wat meer aandacht voor mooie verpakkingen en de winkelinrichting. In het segment van de voordeelsupers, dat zich grofweg bevindt tussen harddiscounters aan de ene en servicesupermarkten als Jumbo aan de andere kant, bevinden zich bijvoorbeeld ook Nettorama, Dirk en Vomar. Maar Lidl is veruit de grootste. „Lidl heeft ook gewoon meer oog voor de consument dan Aldi”, aldus Joop Holla van GfK.

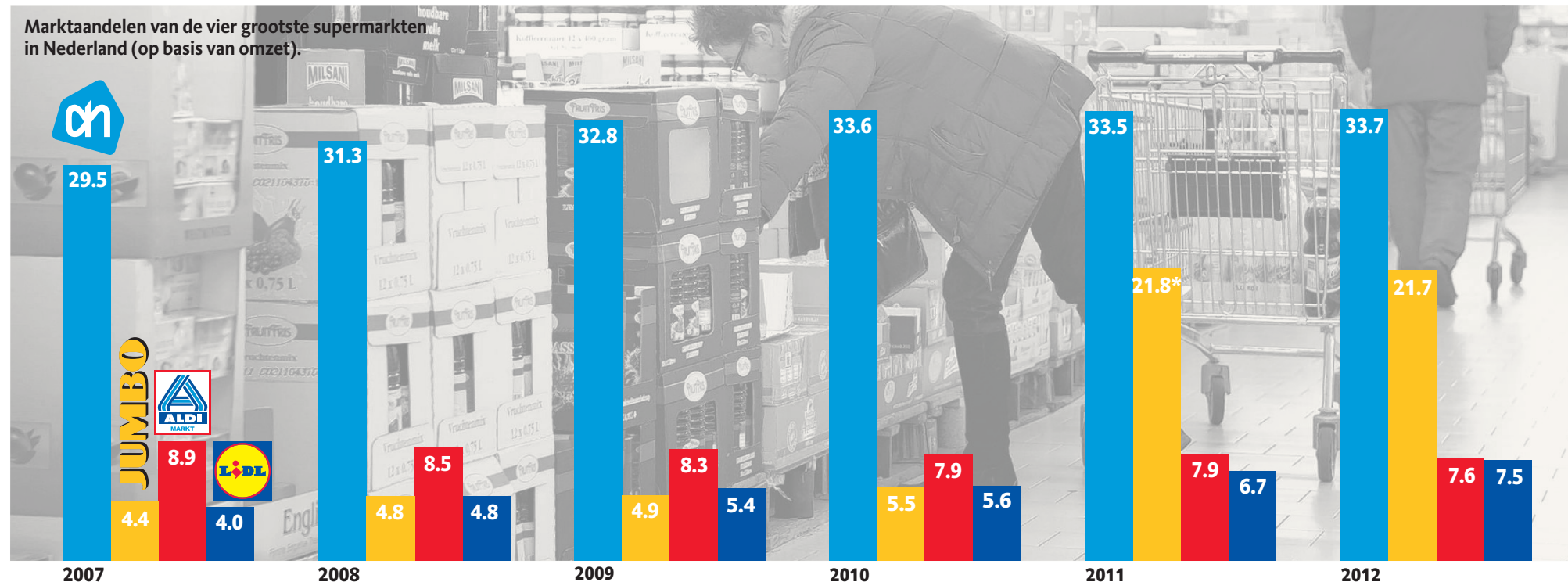
In plaats van succesvolle pionier speelt Aldi daardoor nu een ondergeschikte rol en probeert zij bijvoorbeeld het succes van de groente- en fruitafdeling van Lidl simpelweg te kopiëren. Maar met zo'n reactieve houding zal Aldi de slag niet winnen, denkt Schnier, die inmiddels met pensioen is. „Het management van het huidige Aldi lijkt te weinig commerciële slagkracht te hebben. Toen bijvoorbeeld bleek dat de kwaliteit van de koffiepads van Douwe Egberts niet voldeed, lag er een uitgelezen kans voor Aldi om haar eigen, uitstekende koffie te promoten. Toch bleef het stil.”

“Lidl heeft ook gewoon meer oog voor de consument dan Aldi

Joop Holla, directeur GfK

INHAALRACE LIDL

Marktaandelen van de vier grootste supermarkten in Nederland (op basis van omzet).



* Grote omzetstijging vooral dankzij overname Super de Boer en C1000

infographic De Persdienst | bron Nielsen | foto ANP

Rabo wil 'fair produce' aardbei en asperge

door **Wilko Voordouw**

UTRECHT – Rabobank wil dat de Nederlandse aardbeien- en aspergetelers zo snel mogelijk hun producten certificeren met het label 'fair produce'. Op die manier geven ze aan dat de werknemers op de bedrijven volgens de Nederlandse cao worden behandeld en betaald. „We gaan met onze klanten aan de keukentafel zitten”, zegt directeur food en agri Ruud Huirne van de bank. „We gaan uitleggen dat de zogenaamde Polenconstructies niet meer van deze tijd zijn.” De actie van de bank ligt in het

verlengde van wat de afgelopen maanden is gebeurd in de champignonteelt. Daar bleken veel bedrijven de sociale wetten met voeten te treden. De ministers Kamp (VVD) en Asscher (PvdA) spraken schande van de misstanden. Er volgden invallen bij bedrijven, het imago van de sector kreeg een gevoelige tik. „Nu is 85 procent van de bedrijven om”, zegt Huirne.

„Ook bij de asperges en de aardbeien is sprake van arbeidsintensief werk, dat met veel buitenlanders wordt gedaan. We willen een gelijk speelveld voor alle telers.”

China dreigt met heffing op EU-wijn

door onze correspondent **Petra Janbroers**

BRUSSEL – China pikt de deze week in Brussel aangekondigde strafheffing op zonnepanelen niet en slaat terug met een onderzoek naar Europese subsidies en dumppraktijken van wijn.

„Het is ons duidelijk dat de Europese wijnen beneden kostprijs op de Chinese markt worden verkocht”, aldus Wang Zuming, secretaris-generaal van de wijnbranche van de Chinese associatie van producenten van alcoholhoudende dranken. „Er is ook voldoende bewijs dat de EU de wijnindustrie en -exporteurs zwaar subsidieert.”

Het lijkt wel alsof Wang de woorden van Eurocommissaris Karel De Gucht dinsdag in Brussel over de goedkope Chinese zonnepanelen napraat, maar hij sprak ze ook al bijna een jaar geleden uit. De wijnproducenten willen al lang dat Peking de Europese wijnimport aanpakt. Er wordt sinds eeuwen wijn in China verbouwd en door de economische vooruitgang (her-)ontdekkten miljoenen Chinezen de geneugten van het alco-

holische druivensap. De afgelopen vijf jaar steeg de consumptie van rode, witte en mousserende wijn met 141 procent. Het land is daarmee op de vijfde plek van de wereldranglijst beland. Volgens de douane nam de import van EU-wijnen sinds 2008 toe van 35,9 miljoen liter tot 290 miljoen liter vorig jaar, waarvan 170 miljoen liter uit Frankrijk kwam. Intussen produceert China zelf elk jaar 40 procent meer wijn. Het zal volgens de International Wine and Spirit Research company in 2016 tot de vierde wijnproducent ter wereld zijn uitgegroeid. De Chinese wijn kampt echter met een imago probleem: Chinese dranken bij voorkeur Italiaanse, Franse en Spaanse wijn.

▶ Naar verwachting zal China in 2016 tot de vierde wijnproducent ter wereld zijn uitgegroeid