

"Aldi en Lidl hebben verzadigingspunt bereikt"

nieuws

Zijn de Belgen de lage prijzen van Aldi en Lidl beu? Als we de cijfers van beide Duitse harddiscounters mogen geloven is dat het geval. In België is de gestage groei van de twee prijskrakers gestopt. Tussen juli en september kalfde hun gezamenlijk marktaandeel (15,14%) lichtjes af in vergelijking met vorig jaar (15,37%), ondanks de opening van tientallen nieuwe winkels. "De twee discounters zitten aan hun verzadigingspunt", zegt Gino Van Ossel, hoogleraar Retail & Marketing van de Vlerick Management School.

🕒 22 DECEMBER 2006 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:35

□
Zijn de Belgen de lage prijzen van Aldi en Lidl beu? Als we de cijfers van beide Duitse harddiscounters mogen geloven is dat het geval. In België is de gestage groei van de twee prijskrakers gestopt. Tussen juli en september kalfde hun gezamenlijk marktaandeel (15,14%) lichtjes af in vergelijking met vorig jaar (15,37%), ondanks de opening van tientallen nieuwe winkels. "De twee discounters zitten aan hun verzadigingspunt", zegt Gino Van Ossel, hoogleraar Retail & Marketing van de Vlerick Management School in Het Laatste Nieuws.

Het moet zowat een nachtmerrie zijn voor elke topman: nieuwe winkels openen en geen procentje afsnoepen van het marktaandeel van de concurrentie. Bij Aldi en Lidl kunnen ze erover meespreken. Dit jaar openden zij 40 nieuwe winkels, maar dat kon niet verhinderen dat grote rivaal Colruyt zijn marktaandeel zag vergroten, van 19,90% tot 20,65%. Zijn de gouden tijden voor de typische harddiscounters voorbij?

"Dat is te sterk uitgedrukt", zegt Gino Van Ossel. "Aldi en Lidl staan wel voor een grote uitdaging in België. De voorbije jaren was hun groei gebaseerd op de opening van meer winkels en het feit dat de klanten frequenter langskwamen. Dat heeft andere spelers, zoals Colruyt, Carrefour en Delhaize ertoe aangezet zich te verdedigen. Colruyt is zich blijven opstellen als een prijsbreker en blijft het goed doen. Carrefour en Delhaize hebben gereageerd door meer 'convenience'-winkels die het de consument gemakkelijk maken, zoals GB Express of Delhaize City".

De supermarkten zijn ook meer aandacht beginnen te besteden aan goedkope producten. Delhaize heeft zijn 365-gamma, Carrefour pakt uit met zijn Nr.1-producten. "Die evolutie heeft bij Aldi en Lidl geleid tot een groeivertraging", meent Van Ossel. "Het licht dalende marktaandeel zal de Duitse

harddiscounters er in ieder geval toe verplichten van strategie te veranderen, en niet langer alleen het prijsargument uit te spelen. Ik denk dat Aldi en Lidl geleidelijk aan hun aanbod zullen upgraden". De eerste tekenen van deze evolutie zijn, volgens Van Ossel, nu al zichtbaar in Duitsland. Daar heeft Lidl met succes A-merken - onder meer Ferrero en Pepsi - in haar productaanbod opgenomen en kan de discounter weer aanknopen met goede groeicijfers. Of de lancering van merkproducten in België evenveel succes zal opleveren als in Duitsland, valt nog af te wachten. "Want de concurrentie is in België veel sterker dan in Duitsland", merkt Van Ossel op. "Eigenlijk hebben Aldi en Lidl pech dat in België ketens als Colruyt en Delhaize bestaan. Colruyt scoort erg goed als soft-discounter, terwijl Delhaize niet in de val is getrapt van vele Duitse concurrenten, namelijk Aldi en Lidl willen kopiëren en gaan spelen op de prijs".(KS)

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)