

Hard discounters hebben groeipotentieel in ons land

nieuws

Als je de grootwarenhuizen moet geloven, bieden ze allemaal de laagste prijs aan. Volgens De Tijd is één ding zeker: hoe meer nadruk op de prijs wordt gelegd, hoe beter voor de discounters. En er zijn nog vier andere redenen waarom supermarkten als Aldi of Lidl de wind in de zeilen hebben. Zo worden deze winkels in ons land al lang niet meer geassocieerd met steuntrekkers en minderwaardige producten.

🕒 13 SEPTEMBER 2005 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:31

Als je de grootwarenhuizen moet geloven, bieden ze allemaal de laagste prijs aan. Volgens De Tijd is één ding zeker: hoe meer nadruk op de prijs wordt gelegd, hoe beter voor de discounters. En er zijn nog vier andere redenen waarom supermarkten als Aldi of Lidl de wind in de zeilen hebben.

In tegenstelling met bijvoorbeeld Groot-Britannië, waar discounters nog steeds geassocieerd worden met arme lui en minderwaardige kwaliteit, is een dergelijk stigma bij ons verdwenen. "Kijk naar Duitsland. Daar hebben de hard discounters een marktaandeel van zeker 40 procent, dat kunnen ze niet halen door enkel de laagste inkomens binnen te halen", zegt Marnik Dekimpe, professor marketing aan de KULeuven. "Bij ons gaat het dezelfde richting uit".

Dat Aldi en Lidl nog lang niet in heel het land doorgedrongen zijn, is nog een reden waarom er rek zit op hun uitbreidingskansen. "In zowat 280 Belgische gemeenten is nog geen hard discounter te vinden", weet Dekimpe. "Neem nu nog dat daar 150 kleine landelijke gemeenten bij zijn, toch blijft er nog veel onontgonnen terrein over".

De hard discounters proberen intussen hun aantrekkingskracht te vergroten door ook steeds meer A-merken aan te bieden. "Vooral Lidl gaat die toer op, maar ook over Aldi klonken in de vakpers al geruchten dat het onderhandelt met Ferrero dat onder meer Nutella-choco en Mon Chéri-bonbons produceert. Internationaal is bij meer discountketens dezelfde tendens waarneembaar", aldus Dekimpe.

Tot slot breiden de discounters ook hun assortiment uit. Aldi kiest voor meer verse producten. In Duitsland experimenteert het zelfs met babyvoeding en cosmetica van een eigen merk. Dat is opmerkelijk omdat die productcategorieën tot hiertoe als de laatste bastions van de merkfabrikanten werden beschouwd. Mensen zouden voor hun baby enkel vertrouwen stellen in A-merken, heet het wel eens in marketingkringen. Maar het experiment van Aldi zou toch aanslaan.

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/viltnieuwsws.bsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra