nieuws

Opmars Lidl doet Aldi pijn in heel Europa

nieuws

Het marktaandeel van Aldi groeit in ons land niet of amper en daar zit de opmars van aartsrivaal Lidl, net als Aldi een prijsvechter van Duitse oorsprong, voor een groot deel tussen. Dat is de conclusie van een onderzoek naar de groei van hard discounters in België van GfK Panel Services Benelux. Het gezamenlijke marktaandeel van Aldi en Lidl bedraagt momenteel 16,8 procent.

19 DECEMBER 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:02

Het marktaandeel van Aldi groeit in ons land niet of amper en daar zit de opmars van aartsrivaal Lidl, net als Aldi een prijsvechter van Duitse oorsprong, voor een groot deel tussen. Dat is de conclusie van een onderzoek naar de groei van hard discounters in België van GfK Panel Services Benelux en staat deze week in Trends. Op basis van de voedingsaankopen van 3.000 gezinnen besluit het onderzoeksbureau dat acht op de tien Belgen ten minste eenmaal per jaar inkopen bij een hard discounter, wat het gezamenlijke marktaandeel van Aldi en Lidl in het derde kwartaal van 2007 op 16,8 procent bracht.

Met een marktaandeel van 10,9 procent in het derde kwartaal van 2007 trekt Aldi nog altijd het leeuwendeel naar zich toe, maar het groeit daarmee amper 0,2 procent in vergelijking met vorig jaar en verliest zelfs marktaandeel in vergelijking met het kwartaal ervoor. Dat terwijl het aantal winkelpunten van de hard discounter het voorbije jaar wel van 422 naar 434 steeg. Lidl zet zowel qua winkels als marktaandeel zijn opmars verder en is inmiddels goed voor een marktaandeel van 5,9 procent.

Ook op Europees vlak voelt Aldi de hete adem van Lidl. Meer nog: Lidl steekt Aldi voorbij op basis van aantal vestigingen. Lidl beschikte in september over 7.271 verkooppunten, tegenover 6.997 filialen van Aldi, aldus een studie van marktonderzoeksbureau AC Nielsen. Aldi concentreert zijn activiteiten op tien landen in Europa en heeft daar - met uitzondering van Frankrijk - een duidelijk hoger marktaandeel. Lidl is in bijna dubbel zoveel Europese landen aanwezig en bouwt het aantal verkooppunten nagenoeg twee keer zo snel uit.

Sinds kort kun je niet alleen budgetmerken maar ook een aantal A-merken zoals Pepsi in de Lidl vinden. "Het grotere aantal merken bij Lidl is een onderdeel van hun Europese strategie", aldus Marc Oursin, topman van Carrefour. "Zij hebben vorig jaar een tamelijk moeilijk jaar gehad en hopen op die manier een heropleving te forceren. Een Lidl is 400 vierkante meter, een Aldi is groter, een GB-supermarkt is 1.000 vierkante meter. De beperkte winkeloppervlakte wordt misschien wel een van de grootste beperkingen voor Lidl in België. Elders in Europa zijn Lidlwinkels groter".(KS)

Bron: De Morgen

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

Crafted by Brigada