Experts over Lidl vs. AH en Jumbo: 'Sluit rol Aldi niet uit'

Herman te Pas
Gepubliceerd: om 14:20
Deel dit artikel
Opslaan
Voorlezen

Foto: Koos Groenewold

Lidl vergelijkt in een nieuwe prijscampagne voor het eerst prijzen van zijn producten met de huismerken van Albert Heijn en Jumbo. Distrifood vroeg aan retailprofessor Laurens Sloot en retailexperts Erik Hemmes en Paul Moers de stap van de supermarktketen te duiden. 'Ik sluit niet uit dat het hernieuwde succes van Aldi een rol speelt in deze campagne.'

‘Voor een volle kar met weekboodschappen ben je bij Lidl ruim €25 goedkoper uit dan bij bijvoorbeeld Albert Heijn’, roept Lidl in zijn nieuwe prijscampagne. De formule toont daarbij een gevulde winkelkar met boodschappen waarvoor de klant volgens Lidl bij Albert Heijn €115,03 moet betalen en bij de van oorsprong discounter €89,22. In de vergelijking met Jumbo (€102,44) is er ook een fors prijsverschil met Lidl (€76,77).

Wie op de site lidl.nl/bespaar kijkt, en naar beneden scrollt, ziet ook dat Lidl een enkel product vergelijkt met Aldi en Dirk. In beide gevallen

gaat het om roomboter. Tevens vergelijkt de formule de prijs van zijn eigen ketchup en vaatwastabletten met die van A-merken.

Sloot: 'Vergelijken huismerken complex'

Retailprofessor Laurens Sloot zet zijn vraagtekens bij de methode van de discounter. ‘De prijzen van A-merken kun je eenvoudig met elkaar vergelijken en dan zal het verschil per formule hooguit 5 tot 6 procent zijn. Maar bij huismerken wordt het complex. In hoeverre zijn de producten kwalitatief hetzelfde? Die vraag is lastig te beantwoorden.’

Laurens Sloot.

Sloot valt ook nog wat anders op. ‘Als je kijkt naar de lijst, krijg ik het gevoel dat men bij Lidl heeft gezocht naar specifiek een prijsverschil van €25. Het is in ieder geval niet zo dat een verschil van €25 op €100 betekent dat Lidl over het gehele assortiment 25 procent goedkoper is dan Albert Heijn of Jumbo. Je kunt je dan ook afvragen wat de waarde is van zo’n vergelijking als bedrijven dit zelf doen in plaats van een externe partij. Ik denk dat het mag, maar *cherry picking* ligt op de loer en het was sterker geweest als de Consumentenbond een dergelijk

onderzoek had uitgevoerd. Nu lijkt het heel erg gezocht en dat wekt geen vertrouwen.'

Woordvoerder Babs van der Staak van de Consumentenbond zegt dat de bond de vergelijking van Lidl wel heeft gezien, maar nog niet bestudeerd. Van der Staak: 'Dus het is lastig daar wat over te zeggen. We hebben afgelopen zomer wel prijsvergelijkingen bestudeerd. Daaruit komt dat supermarkten nogal hun eigen vlees keuren en de vergelijkingen rammelen.'

Lidl doet het goed in onderzoeken over de grens

Sloot zegt daarmee niet dat de kwaliteit van de private label-producten bij Lidl niet van het niveau is van de huismerken van Albert Heijn en Jumbo. 'Het kan goed zijn dat het assortiment van Lidl dezelfde kwaliteit heeft, of zelfs beter is. Kijk in Duitsland naar de onderzoeken van de Stiftung Warentest (Duitse consumentenorganisatie, red.). De producten van Lidl komen daar in vergelijking met formules als Edeka en Rewe goed uit de bus. En in de UK heb je Which?. Ook in die onderzoeken doet het private label-assortiment van zowel Lidl als Aldi het goed.

'Mogelijk speelt Aldi een rol'

De retailprofessor vraagt zich tevens af waarom Lidl juist nu in Nederland de prijzen vergelijkt met andere formules. 'Ik sluit niet uit dat de marktaandeelwinst van Aldi hierbij een rol speelt. Aldi pakt, mede dankzij de laagste prijzen bij de metingen van Kassa! en de Consumentenbond haar positionering terug van goedkoopste supermarkt. Dit terwijl Lidl de afgelopen tijd juist meer heeft ingezet op een thema als duurzaamheid. Het kan best zo zijn dat dat de achterliggende gedachte is van Lidl. Nu op de prijstrom slaan vanwege de ontwikkelingen bij Aldi.'

LEES OOK
Lidl vergelijkt prijzen met Albert Heijn en Jumbo

Retailexpert Erik Hemmes noemt het heel bijzonder dat Lidl zich op deze manier profileert. ‘Dit vergelijken met Albert Heijn heb ik niet eerder gezien. Je kunt hier op verschillende manieren naar kijken, bijvoorbeeld als compliment aan Albert Heijn. Zij zijn voor Lidl blijkbaar een referentiekader. Tegelijk kun je ook de vraag stellen: Waar heeft Lidl dit voor nodig? Iedereen ziet toch al dat ze scherp zijn in prijs? Daar moet ik bij aantekenen dat Lidl echt niet altijd de goedkoopste is, dat merk ik zelf bij het boodschappen doen.’

Lidl promoot zich als primaire supermarkt

Volgens Hemmes is het initiatief van Lidl meer dan alleen een prijsvergelijking. ‘Het is enerzijds een prijsvergelijking, maar het toont ook aan dat ze de focus leggen op primaire klanten. Je ziet de laatste twee jaar dat Lidl zich richt op het aantrekken van primaire klanten. Dat hebben ze ook meerdere keren zo gezegd en deze campagne is daar een voorbeeld van. Je ziet het aan het assortiment, alleen voor spiritus hoef je nog naar een andere formule. Je kunt als

klant voor al je boodschappen naar de Lidl. In feite ook naar de Aldi, maar de Lidl promoot zich steeds meer als primaire supermarkt.’

Erik Hemmes

Volgens Hemmes doet Lidl er veel aan om op alle fronten het niveau van de servicesupermarkten aan te tikken. ‘Bij het personeel in de winkels zie je duidelijk een upgrade. Ook de uitstraling van de winkels is uitstekend, het is bij Lidl boodschappen doen in een goede sfeer. En de verlichting is top. Ik zie stroken led-lichten, met daar omheen spotjes die de producten goed uitlichten.’ Volgens Hemmes zijn de tijden van harddiscount dan ook al lang voorbij. ‘Ik zie dat de pers het nog heeft over discounters, en zelfs harddiscounters. Dan denk ik: Kom je nog wel eens in een winkel? Harddiscount is echt finito.’

Lidl vergelijkt de prijzen dus met Albert Heijn en Jumbo, maar is de kwaliteit volgens Hemmes ook te vergelijken? ‘De kwaliteit van private label is de afgelopen jaren geweldig gegroeid, maar er is toch nog wel een verschil met andere merken. Laat ik een voorbeeld noemen. Ik kocht laatst bij Lidl een pot pindakaas, 600 gram. Die was in de

aanbieding. Normaal gesproken koop ik pindakaas van Albert Heijn, of van Calvé. Qua structuur is de pindakaas van Lidl prima, maar ik ga voor mijn pindakaas toch terug naar Albert Heijn of Calvé. Er zit nét te weinig een lekkere smaak aan, het is me iets te vlak. Dat ligt in lijn met het verschil in de manier van werken van merkfabrikanten en private label. Merkartikelen maken een product en testen het wel 100 keer tot de doelgroep het geweldig vindt. Bij private label doen ze dat minder. Voor private label is het A-merk de referentie.'

Paul Moers. Foto: Vincent Jannink

De prijsvergelijking van Lidl is volgens retailexpert Paul Moers ('dit heb ik niet eerder gezien van Lidl') een voorbeeld dat de strijd om de klant steeds scherper wordt gevoerd. 'De omzetten van supermarkten stijgen weliswaar, maar die stijging ligt in lijn met de inflatie. Tegelijk nemen de kosten op alle fronten toe. Personeelskosten, logistiek, maar ook kosten voor de ontwikkelingen rond AI. Tegelijk houden klanten de hand op de knip, er wordt steeds meer aan de onderkant van de markt gekocht door consumenten.'

Moers: 'Zijn Nederlanders aan het opvoeden in discount'

Moers maakt zich zorgen over de koers die supermarkten momenteel varen. ‘Het is op zich logisch dat Lidl de prijzen vergelijkt met Albert Heijn en Jumbo en niet met Aldi en Nettorama. Alleen hoop ik wel dat Lidl ook voor kwaliteit blijft gaan, de quality discounter blijft uitstralen. Ik verbaas me dat supermarkten eindeloos blijven praten over prijs en niet over kwaliteit, of biologisch. Dat vind ik een gevaarlijke ontwikkeling. We zijn Nederlanders aan het opvoeden in discount. Dat fenomeen zag je al bij bijvoorbeeld drogisterijen. In deze race to the bottom moet je uiteindelijk concessies doen in kwaliteit. Nederlandse supermarkten maken klanten zo verslaafd aan acties en dat is geen goede ontwikkeling.’