



Albert Heijn heeft het marktaandeel flink weten te vergroten, blijkt uit cijfers van onderzoeker NielsenIQ. Onder meer Plus en Aldi verloren juist terrein.

Supermarktdeskundige Erik Hemmes over hoe dat komt en wat hem nog meer opvalt.

Maar eerst de omzetcijfers in het tweede coronajaar. Volgens NielsenIQ verkochten de supermarkten vorig jaar in totaal voor 44,6 miljard euro. Een lichte groei vergeleken met 2020. Gecorrigeerd voor de extra week in dat jaar was er een plus van 1,7 procent.

Uiteraard profiteerden de supermarkten van de sluiting van de horeca en andere coronamaatregelen. Zo verkochten ze volgens Nielsen zo'n 35 miljoen euro extra aan bier. En door het thuiswerken en thuisblijven gingen er ook meer batterijen (+16 procent), tijdschriften (+9 procent) en kaarsen (+50 procent) over de toonbank.

Ook opvallend: supermarkten hadden volgens Nielsen profijt van de tweevoudige accijnsverhoging op tabak in januari en april. Dat bracht 158 miljoen euro extra in het laatje. Geniet ervan zolang het kan, zegt Hemmes. “Op 1 januari 2024 moet tabak eruit, dat scheelt pakweg zes procent van de omzet.”

### **Albert Heijn**

Albert Heijn is de overduidelijke groeikampioen. De marktleider zag het marktaandeel stijgen van 35 naar 35,9 procent, onder meer door de overname van 38 Deen-winkels en groei online. Volgens Hemmes ligt het marktaandeel inmiddels alweer een stuk hoger.

“Het wordt namelijk aangegeven op jaarbasis, terwijl de Deen-winkels pas in oktober en november zijn verbouwd”, legt hij uit. “Dus er zit maximaal drie maanden omzet in. Maar als je naar december kijkt, dan zal het rond de 36,7 procent liggen.”

Albert Heijn opende daarnaast nog eens 27 winkels, waarmee het aantal op 1057 uitkwam. Nummer twee Jumbo, met 691 winkels (+13), vergrootte het marktaandeel van 21,5 naar 21,8 procent. “Best redelijk”, vindt Hemmes.

### **Plus en Coop**

Een opvallende verliezer is Plus, dat met 268 winkels (-1) van 6,7 naar 6,5 procent terugviel. “Dat verbaast me wel. Plus-ondernemers zijn behoorlijk actief met onlineleveranties. Ik zou dan verwachten dat ze hoger zouden zitten. Ik weet niet precies waar het 'm in zit. Een deukje in de formulekracht, zou ik zeggen.”

Coop, dat inmiddels met Plus onder één coöperatie valt, bleef stabiel op 3,9 procent. Over drie jaar is deze formule, met nu nog 316 winkels, vervangen door Plus.

## **Hoogvliet, Jan Linders, Spar, Poiesz, Boon's Markt**

Hoogvliet behield 2 procent marktaandeel. Jan Linders ging van 1,1 naar 1,2 procent, Spar maakte de omgekeerde beweging. Poiesz, actief in het noorden, had wederom 1 procent van de markt in handen. Boon's Markt bleef op 0,5 procent.

## **Aldi en Lidl**

Aldi blijft terrein verliezen. De discounter met 487 winkels (-10) ging van 5,5 naar 5,2 procent, ondanks tv-campagnes en vernieuwing van het winkelbestand. “Het vernieuwingstempo ligt de laatste vier jaar best hoog, zo hoog hebben we het nog nooit gezien. Maar het gaat wel om een inhaalslag ten opzichte van de markt.”

Behalve de winkels zou het personeel van Aldi ook een upgrade mogen krijgen, vindt Hemmes. “Als je kijkt naar de persoonlijke benadering van klanten: mwah... Toch een verschil ten opzichte van Lidl.”

Lidl wist het marktaandeel op peil te houden (10,7 procent), maar deed dat met meer winkels (438, +6). “Ik begrijp dat ze daar niet tevreden mee zijn. Het vernieuwingstempo ligt daar hartstikke hoog, zowel in assortiment als in de introductie van zelfscankassa's. Daar verwacht je dan meer van terug te zien.”

## **Dirk van den Broek en DekaMarkt**

Tot slot Dirk van den Broek en DekaMarkt, die beide onder Detailresult vallen. Dit jaar worden ze daar overigens juridisch van losgekoppeld, maar ze zullen gebruik blijven maken van de logistiek, de productiebedrijven en het servicekantoor van het moederbedrijf.

Dirk, met nog steeds 126 winkels, ging terug van 3,6 naar 3,4 procent. DekaMarkt bleef

stabiel op 1,7 procent. Bij de laatste formule is een duidelijke kanttekening op zijn plaats. DekaMarkt (99 winkels) kreeg er namelijk negentien Deen-vestigingen bij, maar wist desondanks niet te groeien. Hemmes schat in dat DekaMarkt zonder de nieuwe aanwinsten op 1,5 of 1,6 procent zou zijn uitgekomen.

“Dirk blijft een beetje achter in de ontwikkeling”, vindt Hemmes. “Ze vinden zelf misschien dat de winkels er goed uitzien, maar vergeleken met anderen loopt Dirk achter. En dat geldt al jaren voor DekaMarkt op het gebied van assortiment.”

Bovendien slaagt Dirk er niet in om het aantal winkels uit te breiden. “Dirk koopt niet graag bestaande winkels. Ze zetten liever een nieuwe winkel neer. Ze vinden het doodzonde om bestaande omzet te kopen, ze creëren het liever zelf: dat is goedkoper. Niks mis met die manier van denken, maar dan moet je het wel realiseren. En dat lukt ze dus niet.”

- [ACHTERGROND](#) [SUPERMARKT](#) [ERIK HEMMES](#)

**[Terug naar RetailTrends](#)**