

# Marktaandelen: Wie zijn de winnaars en verliezers?

ZEIST - IRI en NielsenIQ hebben de marktaandelen over 2022 naar buiten gebracht. Distrifood zet de winnaars en verliezers op een rijtje. En de twijfelgevallen.

De marktaandelen zijn uit. Hoewel de trends bij de twee grote marktonderzoeksbureaus grotendeels overeenkomen, zijn er hier en daar wel afwijkingen. Daar is op zich een logische verklaring voor. De marktdefinities zijn bijvoorbeeld niet helemaal identiek. IRI neemt bijvoorbeeld onafhankelijke supermarkten, bijvoorbeeld voormalige Attent-winkels, maar ook grotere spelers als Zwei Brüder wel mee en meet daarmee een grotere markt. NielsenIQ telt de Spar-winkels bij tankstations wel mee en IRI niet. En beide bureaus hebben een eigen methodiek om de ontwikkelingen bij Aldi en Lidl te meten.

Toch vallen er op basis van de cijfers toch hier en daar duidelijke conclusies te trekken over de winnaars en verliezers bij de marktaandelen over 2022. Distrifood zet er een aantal op een rijtje.

## Winnaar 1: Albert Heijn

Consumenten maken zich in toenemende mate zorgen over de ontwikkeling van prijs in de supermarkt en het prijsimago van Albert Heijn staat nog altijd onder druk. Toch noteert Albert Heijn het hoogste marktaandeel ooit. De overname van een deel van de Deen-supermarkten is hier een belangrijke oorzaak van. Maar ook de strategische beslissing om met AH To Go uit te breiden naar nieuwe markten, BP-tankstations, draagt duidelijk bij. De ontwikkeling van het marktaandeel laat zien dat het management van Albert Heijn de afgelopen jaren een aantal dingen heel goed heeft gedaan. Daarmee is het een van de belangrijkste winnaars van 2022.

## Winnaar 2: Aldi

Het marktaandeel van Aldi daalt al minimaal sinds 2008 bijna ieder jaar. Consumenten vonden de formule in toenemende mate oubollig, onaantrekkelijk en weinig inspirerend. Enkele jaren geleden gooide Aldi zowel internationaal als in Nederland het roer om. De winkels werden onder handen genomen, de formule werd vernieuwd, het assortiment werd gemoderniseerd en de marketing aangepakt. De effecten lieten even op zich wachten, maar met de wind in de rug van de toenemende onrust over de foodinflatie is er sprake van een ommekeer. Eindelijk stijgt het marktaandeel weer. Maar Aldi heeft nog een lange weg te gaan om de verliezen van de afgelopen jaren goed te maken.

## Winnaar 3: Dekamarkt

Dekamarkt lanceerde dit jaar een vernieuwde formule en heeft de omgebouwde Deen-supermarkten voor het eerst het hele jaar in de cijfers zitten. Het zorgt er in het jaar waarin de formule zich heeft losgekoppeld van Dirk voor een mooie toename van het marktaandeel. Dat is in een zich nog altijd voortschrijdende concentratieslag in de supermarktbranche een mooie opsteker. Ook helpt het bij het overeind houden van het marktaandeel van Superunie, het

inkoopblok dat zo belangrijk is om de regionale spelers competitief te houden in de strijd om marktaandeelen.

## **Twijfelgeval 1: Boni, Dirk, Nettorama, Vomar**

Deze vier formules zouden winnaars moeten zijn. In het jaar van prijs waren het zeer aantrekkelijke formules voor ongeruste consumenten. Vomar bracht bijvoorbeeld al naar buiten weer de snelstgroeiende formule te zijn. De formules geven echter de marktonderzoeksbureaus geen toestemming om hun marktaandeelen te publiceren. Daardoor is het lastig om te controleren of beweringen over het succes van de formules ook objectief gemeten kloppen. Dirk gaf dit jaar voor het eerst sinds 2010 geen toestemming voor publicatie, Vomar doet dat al sinds 2014, het marktaandeel van Nettorama ontbreekt sinds 2020 en over Boni is al sinds mensenheugenis geen duidelijkheid.

## **Twijfelgeval 2: Plus-Coop**

Plus en Coop hebben hun gezamenlijke marktaandeel zien afnemen. Dat is in belangrijke mate verklaarbaar. Er zijn de nodige winkels afgestoten en rond de ombouw zijn veel vestigingen tijdelijk gesloten geweest. Dat maakt het echter ook direct lastig om te beoordelen hoe het echt gaat met de Plus-supermarkten. Hoe presteren de omgebouwde winkels? Hoe verloopt de test met Plus Vandaag die vitaal is voor de kleinere CoopCompact-supermarkten. Volgend jaar is duidelijker of Plus zich daarmee in het rijtje van de winnaars kan nestelen of niet.

## **Verliezer 1: Jumbo**

Jumbo heeft een turbulent jaar achter de rug, daarover is genoeg geschreven de afgelopen maanden. Bij de presentatie van de jaarcijfers liet Jumbo nog weten dat de formule de marktgroei nipt voor was gebleven en het marktaandeel stabiel. De twee marktonderzoeksbureaus geven echter een daling van het marktaandeel aan, die verder gaat dan een afrondingsverschil. Dat is toch even slikken voor een formule die de afgelopen jaren stormachtig is gegroeid, natuurlijk door overnames. Maar ook autonoom. Met de Laagste Prijsgarantie en andere prijssignalen zou Jumbo in theorie moeten profiteren van de onrust onder consumenten. Maar dat is dus niet zo. Jumbo zelf zal wijzen op de overstap van multifranchiser Stan Heerschap naar Albert Heijn en de opname van het benzinekanaal, waar Jumbo niet actief is, in de cijfers van NielsenIQ waardoor de totale markt gegroeid is. Factoren die het marktaandeel van Jumbo negatief beïnvloeden.

## **Verliezer 2: Lidl**

Als naar de cijfers van NielsenIQ wordt gekeken is Lidl een echte verliezer met een daling van 0,5-procentpunt. De prijsvechter stond al een paar jaar stil, maar zou nu dus zelfs verliezen. Dat is opmerkelijk in een jaar waarin prijsformules de wind duidelijk in de rug hebben. Is Lidl te ver opgeschoven naar service? Of heeft IRI gelijk, dat geen exacte cijfers per discounter geeft, maar in de toelichting meldt dat zowel Aldi als Lidl flink winnen. In dat geval zou Lidl in het rijtje van de winnaars thuishoren.