

<https://www.ad.nl/economie/jumbo-topman-zet-zwaarste-middel-in-om-prijzen-van-boodschappen-te-laten-dalen~aa16c758/>

# Jumbo-topman zet zwaarste middel in om prijzen van boodschappen te laten dalen

**Lege schappen bij de Jumbo bewijzen de onophoudelijke strijd tussen supermarkten en grote voedselabrikanten.**

Jurriaan Nolles 12-01-24, 20:14 Laatste update: 12:40

•  
•

• **32 REACTIES**

Jumbo-topman Ton van Veen beloofde het vorige week nog: goedkopere prijzen voor de boodschappen. Om die belofte waar te kunnen maken lijkt hij het zwaarste middel in te zetten dat hij voorhanden heeft, namelijk het leeg houden van de schappen. Pringles en Haribo zijn niet of slecht verkrijgbaar. Hetzelfde gold voor Coca-Cola en bieren van brouwer AB Inbev, zoals Hertog Jan en Jupiler, maar inmiddels is die boycot voorbij, aldus vakblad Distrifood, een bericht dat door de Jumbo-woordvoerder wordt bevestigd.

Jumbo is lang niet de enige supermarkt waar het in het verleden tot lege schappen is gekomen. Zeker sinds de oorlog in Oekraïne en de daaropvolgende prijsverhogingen zijn de onderhandelingen tussen supermarkten en leveranciers steeds zwaarder geworden.

## Prijsverhogingen

Supermarkten menen dat voedselproducenten de prijzen sterker verhogen dan eigenlijk nodig is. „Wij hebben ook allemaal onze eigen huismerken, en wij weten dondersgoed welke prijsstijgingen reëel zijn”, zegt Michiel Muller, eigenaar van onlinesupermarkt Picnic. „Wij willen begrijpen waar de kostenstijgingen vandaan komen. Anders accepteren we het niet.”

Bij Picnic zijn alle producten nu nog verkrijgbaar, en ook andere Nederlandse supermarkten melden op dit moment geen lege schappen. Maar Albert Heijn spreekt bijvoorbeeld wel van 'stevige gesprekken'.

Volgens Muller valt niet te voorspellen met welke producten of leveranciers de kans bestaat op nieuwe onderhandelingsconflicten. „Vroeger konden we afspraken maken voor 6 maanden of een jaar, maar tegenwoordig kunnen per week nieuwe prijsafspraken worden gemaakt.”

### **Winstmarges**

Een ander pijnpunt voor supermarkten is dat ze hun winstmarges de afgelopen jaren steeds verder hebben zien dalen. Bij Jumbo is die marge zelfs onder de procent beland. Dat helpt ook niet mee in de onderhandelingen, want voedselproducenten hebben veel hogere marges.

Retailexpert Erik Hemmes neemt het echter op voor de fabrikanten, die met een veel lagere omloopsnelheid moeten werken dan de supermarkt. „De supermarkt heeft alleen een doorgeeffunctie, maar een fabrikant moet de productie en investering doen.”

Voor lege schappen heeft Hemmes helemaal geen begrip. „Een brevet van onvermogen”, zegt hij daarover. „Er was ooit een keten die geen babyvoeding van een bepaald merk in de schappen legde, onder het mom van 'we willen de laagste prijs'. Maar moeders raakten natuurlijk helemaal van slag. Dan doe je alsof je het voor de klanten doet, maar je durft gewoon niet aan de concurrentie te laten zien dat je niet de laagste prijs hebt gekregen.”