

Consument lachende derde bij oorlog supers

ELLEN DEN HOLLANDER

VEGHEL – Albert Heijn en Jumbo zijn verwickeld in een supermarktoorlog. Beide vechten openlijk om de klant. Ook andere supers mengen zich in de strijd. De consument profiteert: vorige week zijn honderden producten in prijs verlaagd.

Dat stelt Thijs van der Tuin van Inprijshoogd.nl. De altijd schommelende prijzen worden nu gedomineerd door verlagingen.

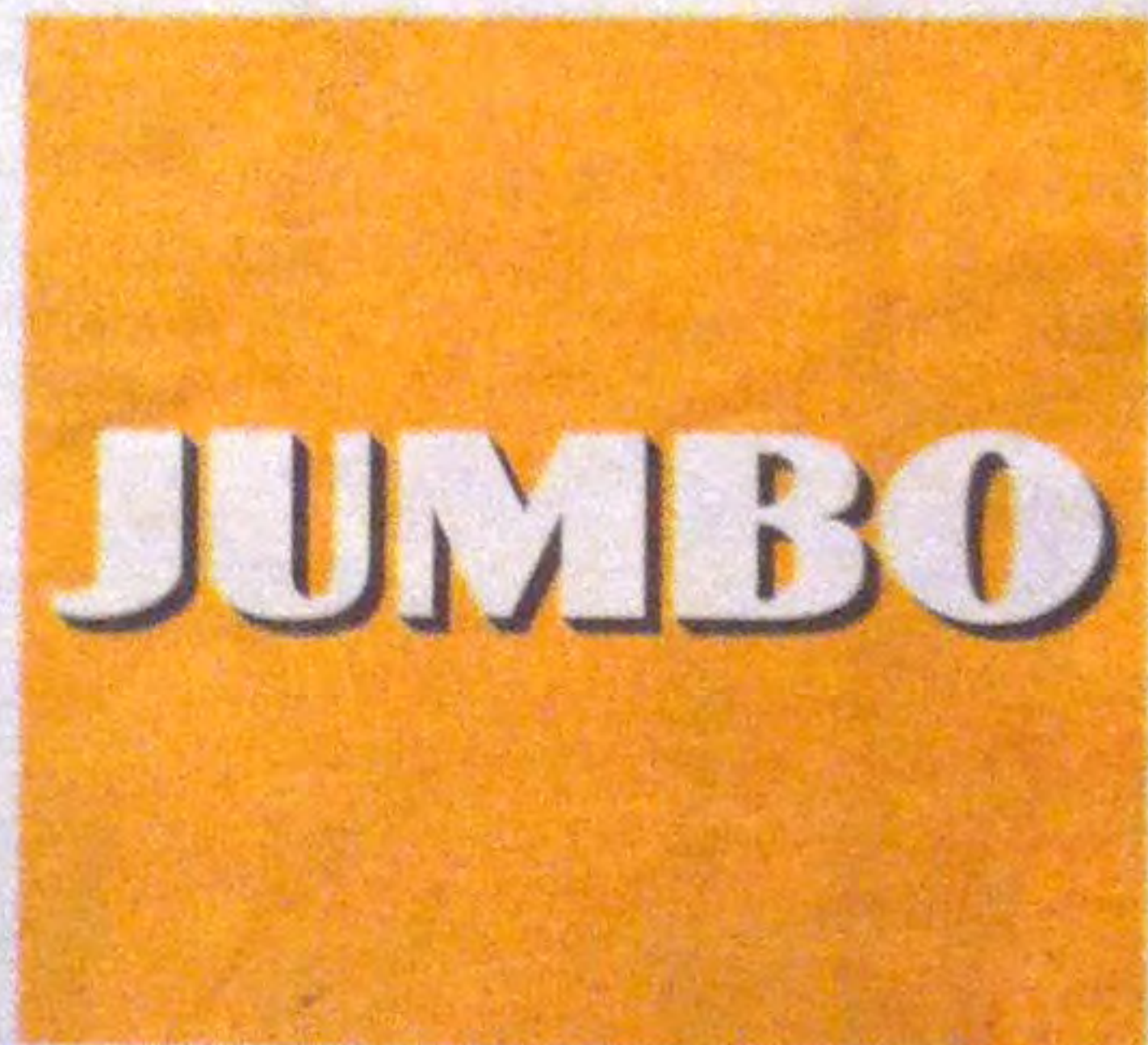
Voor Jumbo doet er alles aan de klant duidelijk te maken dat hij de goedkoopste is. "Jumbo is de frontale aanval begonnen nog voordat de ombouw van de C1000-winkels in Jumbo's klaar is," zegt retailkenner Paul Moers. "Verrassend, maar kennelijk kunnen ze twee dingen tegelijk."

Jumbo zet paginagrote advertenties waarin het zijn prijzen vergelijkt met die van Albert Heijn. Dirk van den Broek lacht Jumbo uit in een even grote advertentie. "Je bent al snel goedkoper dan Albert Heijn," schampt Dirk. "Maar om nu te beweren dat je de laagste prijzen hebt? Dat gaat een beetje te ver."

De verbeterde strijd is nu een kleine twee weken aan de gang, ziet retail-expert Erik Hemmes van Trade Marketing Services. "Ook op lokaal niveau wordt aan prijsvergelijking gedaan. In Hilversum had een Jumbo-ondernemer een boodschappenkarretje van Albert Heijn staan en er naast eentje van Jumbo, met kassabonnen erbij. Dat werd een relletje: AH eiste die kar terug. Dat is het spel dat ze spelen."

Dat spel gaat om serieuze knikkers; Nederlanders besteden in totaal jaarlijks 33 miljard euro aan boodschappen.

De prijsdalingen zijn soms verrassend groot. Neem Venz-hagel: die kostte vorig jaar rond de 1,75 euro, maar daalde de laatste maanden naar 1,50 euro en sommige supers bieden een pak van 400 gram voor



'Jumbo had een kar van AH staan en eentje van Jumbo, met kassabonnen; AH eiste zijn karretje terug'



1,44 euro aan. "De consument is de lachende derde," zegt Van der Tuin.

Het is een logisch moment voor een aanval van Jumbo, vindt Moers. "Albert Heijn is een beetje kwetsbaar. Het gaat er niet meer van een leien dakje, er is net een bestuurswisseling geweest: Wouter Kolk volgde vorige maand Sander van der Laan op als algemeen directeur. Daar maakt Jumbo gebruik van."

Deze slag is een gevolg van de groei van Jumbo, stelt Hemmes. Het bedrijf is nu na Albert Heijn de tweede grote keten. "Jumbo wordt steeds groter, dus de strijd om de klanten groeit ook."

Albert Heijn stelt dat Jumbo 'al enkele weken' prijzen vergelijkt. Het is altijd een momentopname, zo'n zelfgekozen boodschappenlijst, benadrukken ze in Zaandam. "Het effect van bonuskortingen is er niet in verwerkt en de prijs van onze producten is in alle winkels en op ah.nl hetzelfde. Dit in tegenstelling tot Jumbo, waar de prijzen kunnen verschillen per winkel." Wij zijn in de buurt altijd de goedkoopste, klinkt het in Veghel.

De prijzen gaan door de sterke concurrentie omlaag. Niet massaal, zoals in de periode 2003-2006, toen Albert Heijn een prijzenslag begon door duizend producten in prijs te verlagen waarop concurrenten noodgedwongen volgden.

Maar op de website Inprijshoogd.nl blijkt dat het afgelopen week hard ging. Albert Heijn verlaagde in die week circa tweeënhalf keer meer producten in prijs dan dat de supermarktketen de prijs verhoogde. Voor Jumbo en Plus is dat grofweg twee keer zo veel, voor Hoogvliet meer dan drie keer.

De consument bezuinigt intussen, zegt Cor Molenaar, bijzonder hoogle- raar retail aan de Erasmus Universiteit. "Veel mensen willen een nieuwe iPad of smartphone kopen, maar moeten ook sparen en hun hypotheek betalen. Gevolg is dat ze bezuinigen op andere noodzakelijke uitgaven, zoals de boodschappen."