

# Jumbo vergelijkt zijn prijzen brutaal met die van AH, maar is zelf ook niet goedkoopste

**Fleur de Weerd**  
Amsterdam

'Jumbo is euro's goedkoper' staat op gele kaartjes in de schappen, waarop de prijs van het product wordt vergeleken met de prijs bij Albert Heijn.

Bij de vezelrijke crackers van Wasa valt te lezen dat die bij AH 1,95 euro kosten en bij de Jumbo slechts 1,79. Verderop kun je zien dat je hier voor kruidkoekrepen en Sultana-repen respectievelijk 20 en 16 cent goedkoper uit bent.

De kaartjes maken deel uit van een nieuwe campagne. In de supermarktfolder werden fictieve bonnetjes van beide winkels afgedrukt met een twintigtal fruit- en frisdranken, waarbij Jumbo bijna 5 euro goedkoper was.

Op LinkedIn deed Jumbo-baas Ton van Veen nog een duit in het zakje. Hij schreef zin te hebben in 'de laatste sprint van het jaar' en tagde de directeur van AH bij een foto van de folder. 'Marit van Egmond (AH), sprint je mee?'

De timing is opvallend, zegt

retaildeskundige Erik Hemmes. Het gaat niet goed met het Veghelse bedrijf: dinsdag nog werd bekend dat Jumbo 350 banen schrapt op het hoofdkantoor. Jumbo maakte dit jaar maar 22 miljoen euro winst. 'Een stuk minder dan de 451 miljoen euro van AH.'

De campagne roept herinneringen op aan de prijzenslag van zo'n twintig jaar geleden. In 2003 was het AH die de supermarktoorlog initieerde door de prijzen van duizend producten te verlagen, waarna de verschillende ketens met elkaar verweekeld raakten in een wedloop naar de bodem die leidde tot de ondergang van Edah, Konmar en Super de Boer.

Is deze Jumbo-campagne wellicht een startschot van een nieuwe prijzenoorlog? 'Het is zeker niet bedoeld als oorlogsverklaring', zegt een woordvoerder van Jumbo. 'We willen duidelijk maken aan de klant dat ze bij Jumbo voor alle boodschappen goedkoper uit zijn dan bij andere landelijke supermarkten met een ver-

gelijkbaar groot assortiment. Zoals AH, maar ook Plus.'

Het is de vraag of die boodschap overal is overgekomen. Jumbo is zelf niet de goedkoopste supermarkt, zeggen retaildeskundigen, dus Dirk kan ook een vergelijking maken waarbij Jumbo ongunstig afsteekt. Daarnaast is een prijsvergelijking met AH is eigenlijk appels met peren vergelijken. De Jumbo-formule is gebaseerd op vaste, lagere prijzen, terwijl AH uitblinkt in acties.

Hemmes ziet de stunt vooral als een wat brutale poging van Jumbo om zich terug te vechten. 'Ze draaien aan de knoppen die ze hebben in een competitieve wereld.' Of de campagne klanten zal wegllokken bij AH, valt volgens hem nog te bezien.

Voor goedkopere Wasa-crackers hoeven ze in ieder geval niet van winkel te wisselen. Die kosten toen Jumbo de prijzen vergeleek inderdaad minder bij de gele supermarktketen, maar zijn nu bij de Zaanse concurrent in de bonus, en dus per stuk goedkoper.