

Jumbo wil als prijsvechter marktaandeel terugwinnen

Veghel – De omzet van Jumbo groeit in 2023 met 7,1% minder hard dan de groei van de supermarktbranche (7,6%). Met lage prijzen wil de supermarktketen weer klanten aan zich binden.

Het teruglopen van het aandeel van de Jumbo-supermarkten in Nederland in 2023 naar 21% vraagt om een verdere aanscherping van de positionering. Ton van Veen trad in maart aan als nieuwe ceo van de Koninklijke Jumbo Food Groep. "Onder de noemer 'Jumbo zoals Jumbo bedoeld is' keren we terug naar onze basis", zegt Van Veen. "Vanuit dit gedachtegoed werken we aan volle, prettige winkels, met een ruim, vers en verantwoord productaanbod tegen onmiskenbaar lage prijzen en met medewerkers die een passie voor de klant hebben."

De supermarktketen wil de consument tegemoet komen in de teruglopende koopkracht door de kostenstijgingen. In plaats van dat de consument op koopjesjacht gaat, wil de Jumbo zorgen dat ze bij de gele supermarkt over de hele linie euro's goedkoper uit zijn.

In september heeft Jumbo zich daarom aangesloten bij de internationale inkooporganisaties Everest en Epic Partners. Met deze samenwerking wil de supermarktketen profiteren van schaalvoordelen om de lagere prijzen te realiseren. Verse groente en vers fruit blijft Jumbo via Everest Fresh vooral uit Nederland halen. "Dat is een must, want de nadruk op verse producten van hoge kwaliteit uit ei-



FOTO: ANP

De omzet van Jumbo is in 2023 minder hard gegroeid dan de omzetgroei in de gehele supermarktbranche. Met lage prijzen wil de supermarktketen weer klanten aan zich binden.

gen land is belangrijk voor ons", zegt Van Veen.

In 2023 zorgden inkooprijstijgingen en hogere kosten voor salarissen, huren en energie voor druk op de winstgevendheid. De schaalvoordelen door aansluiting bij de inkooporganisaties Everest en Epic Partners moeten de winstgevendheid in 2024 positief beïnvloeden. Van Veen wil de winst investeren in innovatieve stappen en duurzaamheid.

De Koninklijke Jumbo Food Groep richt zich op klimaatneutraal worden en het leveren van een grote bijdrage aan de eiwittransitie. In 2040 wil Jumbo klimaatneutraal zijn en in 2030 al 85% minder CO₂ uitstoten dan in het

referentiejaar 2022. Onderdeel daarvan is het streven dat in 2030 60% van de eiwitten verkocht door de supermarkt, uit groente, peulvruchten, vleesvervangers en noten komt.

Het aantal gele supermarkten is zowel in Nederland als in België toegenomen en ook online kende Jumbo groei. In 2023 kwamen er in Nederland dertien Jumbowinkels bij. Nederland telt nu 725 winkels. België heeft 33 winkels, waarvan 7 in 2023 zijn geopend. De omzet van online boodschappen is toegenomen met 8% tot € 722 miljoen, 7% van de totale omzet. De investeringen zijn hoog in het online kanaal, waardoor het lastig is het kanaal winstgevend te krijgen.

COLUMN
Feike van der Leij

Aandacht voor innovatie

De bedrijvigheid op het gebied van agrifood in Nederland staat op een hoog niveau. Met name het midden- en kleinbedrijf (mkb), inclusief start-ups, neemt daarbij een groot deel van de innovaties voor zijn rekening. Innovaties zullen keihard nodig blijven, simpelweg omdat voeden van de wereldbevolking gepaard gaat met bijeffecten die slecht zijn voor het klimaat, de natuur, de leefbaarheid én de economie. Innovatieve initiatieven kunnen heel aansprekend zijn. Als lector heb ik al menig samenwerking tussen het beroepsonderwijs, mkb en andere relevante partijen mogen meemaken en het is elke keer weer opmerkelijk dat niet alleen de bereikte innovaties zélf een wezenlijk resultaat vormen, maar ook de mate waarin de buitenwereld daar iets van meekrijgt. Het naar waarde afronden van een onderzoeksproject is minstens zo belangrijk als het aangaan van het avontuur.

Menig project wordt afgesloten met een eindsymposium waarin sprekers een verhaal houden, waarvan na afloop hooguit de Powerpoint-presentaties worden nagezonden. Een eindsymposium is weliswaar een duidelijk afsluitend moment, maar niet de optimale communicatievorm richting de maatschappij. Na het eenmalige festijn voor een beperkt publiek blijven slechts de herinneringen. Veel effectiever is het een eindproduct te

produceren dat nog geruime tijd de behaalde resultaten onder de aandacht blijft brengen. Recentelijk hebben we dit mee mogen maken vanuit het project PLINT Ondervoeding, ter preventie van ondervoeding bij ouderen. Een glosy magazine (Vitaal & Voedzaam) als bewaarexemplaar is gedrukt voor thuiswonende ouderen en mantelzorgers.

Ook jongeren kunnen via het gedrukte woord en beeld goed bereikt worden. Zo laat het project Bean me up! een waar stripboek (Bean me up! – de kracht van de veldboon) het licht zien. Daarin wordt de veldboonketen in Noord-Holland geholpen door de veldboon als alternatief voor importsoja in voedingsmiddelen te verwerken. Het stripboek maakt aanspreekbaar wat er allemaal al is opgeleverd. En een mooie manier om de studenten van de toekomst te interesseren voor een duurzame agrifood-wereld. Een aantrekkelijke manier om het gedachtegoed van dergelijke innovatieprojecten ook na een subsidieperiode te laten voortleven.

Feike van der Leij, lector Health & Food aan Hogeschool Inholland



NVWA in actie tegen misleidende claims

Den Haag – Op de etiketten van tientallen levensmiddelen staan misleidende claims over extra eiwitten. Onder andere Calvé, Hero, Liga en Kellogg's zijn daarop aangesproken door de toezichthouder, de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA). Ze moeten hun etiketten aanpassen.

Bij zeven producten is volgens de NVWA sprake van ernstige misleiding. Dit is onder meer het geval bij haverhoutrepen van het merk Trek. Daarop staat dat ze goed zijn voor de gezondheid, maar dat wordt niet aangegeven. De verpakkingen van twee producten van Innopastry uit Den Bosch claimen dat patiënten met meer spiermassa beter in staat zijn zware chemokuren te doorstaan. In



FOTO: ANP

Op de etiketten van de pindarepen van Calvé, onderdeel van Unilever, staan misleidende claims.

de Europese regels staat dat medische claims verboden zijn.

Achtien producten misleiden de consument, vindt de NVWA. Zo onderbouwt Calvé niet dat zijn pinda-kaasrepen 'rijk aan onverzadigde

goede vetten' zijn en is de zin 'energie om lekker actief bezig te zijn' te vaag voor de NVWA. Op de verpakking van proteïne-repen van B'tween van Hero staat andere voedselinformatie dan op de site. Special K-repen van Kellogg's bevatten te weinig vezels om te kunnen zeggen dat ze 'rijk aan vezels' zijn. Kopers van Liga-pindarepen kunnen meer voordelen verwachten dan het product kan waarmaken.

De NVWA heeft in totaal 54 levensmiddelen onderzocht en daarvan waren 25 niet in orde. Voor drie producten is een boete opgelegd. De NVWA meldt niet om welke producten en fabrikanten het gaat. De makers van twintig andere producten kregen een officiële waarschuwing.

Rabobank: versnelling van CO₂-reductie op boerenerf nodig

Door Jan Willem Veldman

De zuivelindustrie heeft in de afgelopen jaren verschillende stappen gezet om de uitstoot van broeikasgassen te reduceren. Om de doelen voor 2030 en daarna te halen, is er echter een versnelling nodig van de reductie op het boerenerf. Daarvoor is de financiële hulp van alle ketenpartijen nodig, concludeert Rabobank.

Zuivelbedrijven bevinden zich wat betreft het reduceren van de broeikasgasuitstoot in een lastige positie om de belangen van melkveehouders, afnemers en andere belanghebbenden in evenwicht te houden. Daarbij moeten ze ook oog houden voor anderen duurzaamheidsdoelen en gezonde marges. Inflatie-druk in de hele keten, stijgende kosten en rentetarieven zetten realisatie van de CO₂-doelen verder onder druk.

Tot nu toe kunnen leden-melkveehouders en leveranciers van zuivelbedrijven vooral snel een reductie

Alle schakels in de zuivelketen moeten volgens de Rabobank financieel bijdragen aan het verlagen van de CO₂-uitstoot op het boerenerf.

van de CO₂-uitstoot realiseren door productiviteits- en efficiëntiewinsten. Hierdoor daalt de CO₂-uitstoot per kilo melk. Richting 2030 wordt het echter steeds lastiger om op deze manier emissies te verlagen. Daarom zijn er volgens de bank meer instrumenten nodig om de uitstoot te verlagen.

Voermaatregelen

Er zijn verschillende veelbelovende instrumenten in ontwikkeling, al kan het nog even duren voordat deze in de praktijk tot een forse verlaging van de emissies gaan leiden. Rabobank geeft voorbeelden als de toepassing van voermaatregelen en voeradditieven, mestmanagement en



FOTO: RONALD HISSINK

RMO op een melkveebedrijf. Om de CO₂-reductiedoelen voor 2030 en daarna te halen, is een versnelling nodig van de reductie op het boerenerf.

mestvergisting en koolstofopslag in de bodem. Ook in de genetica valt winst te behalen, al is dit voor een groot deel nog onontgonnen terrein.

Deze nieuwe mogelijkheden om de emissies te verlagen, gaan volgens Rabobank helpen om de klimaatdoelstellingen te halen, maar er is meer

nodig. Melkveehouders moeten gestimuleerd worden om deze nieuwe technieken toe te passen.

Beloning financieren

Het lukt zuivelbedrijven over het algemeen nog niet om beloningen voor CO₂-reductie uit de markt te financieren. Het grootste deel van de beloningen is nog afkomstig uit een herverdeling van melkgeld en bedrijfs-winst. Het is volgens Rabobank daarom van groot belang dat alle partijen in de keten financieel gaan bijdragen.

Van boerderij tot de eindconsument. Ook overheden en banken spelen hierin een rol. De bank is van mening dat er een gebalanceerd systeem van belonen en belasten moet komen om de reductie van broeikasgasemissies op het boerenerf te versnellen. Als alle betrokken partijen een bijdrage leveren, acht de bank het mogelijk het reductietempo te versnellen en de uitstoot van broeikasgassen in de zuivelketen op de lange termijn te verminderen.