

Jumbo verslaat markt nipt en voert marktaandeel iets op

VEGHEL – Jumbo heeft afgelopen jaar de omzet met 3,2 procent zien toenemen. Daarmee verslaat Jumbo opnieuw de markt en voert het marktaandeel op.

Jumbo meldt bij de publicatie van de jaarcijfers dat de markt tot en met week 51 volgens NielsenIQ met 3 procent is gegroeid. Daardoor komt het marktaandeel van de formule uit Veghel uit op 22 procent. Dat is 0,2 procentpunt hoger dan het marktaandeel dat NielsenIQ in 2021 noteerde voor Jumbo. Zelf spreekt Jumbo over een marktaandeel dat ‘nagenoeg gelijk is gebleven aan vorig jaar’. De consumentenomzet van de Jumbo-formule groeide van €9,85 naar €10,17 miljard. Daarmee breekt Jumbo voor het eerst door de eerder geambieerde omzetgrens van €10 miljard.

Winkelbestand van Jumbo blijft op peil

Jumbo meldt in Nederland het jaar te zijn afgesloten met 685 vestigingspunten. Daarmee blijft de formule qua winkelbestand op peil. Het supermarktbedrijf wijst bij de groei van het aantal winkels onder meer op de opening van Jumbo Foodmarkten in Dordrecht en Naaldwijk. Ook zegt Jumbo dat 62 Nederlandse vestigingen volledig zijn vernieuwd. Jumbo verloor onder meer supermarkten door de overstap van Stan Heerschap met zijn winkels naar Albert Heijn en een deal met Jan Linders.

Jumbo bevestigt ombouw van City-vestigingen naar reguliere supers

Jumbo bevestigt bij de publicatie van de jaarcijfers de ombouw van dertien voormalige City-winkels naar reguliere supermarkten. Gedelegeerd commissaris Ton van Veen legt uit waarom. ‘We zien het Jumbo City-format en de reguliere Jumbo-winkels steeds meer naar elkaar toegroeien. Zo zijn er Jumbo City-winkels ontstaan met een ruimer assortiment voor dagelijkse boodschappen. Tegelijkertijd hebben we het specifieke aanbod van de Jumbo City-winkels, zoals de versbereide producten en maaltijden voor thuis en onderweg, ook steeds meer in de reguliere Jumbo-winkels geïntroduceerd.’

Jumbo spreekt fabrikanten aan op verantwoordelijkheid rond inflatie

Jumbo rekent erop dat de prijzen in 2023 blijven stijgen, maar zegt er alles aan te doen om boodschappen betaalbaar te houden. ‘Door de gunstige

prijs-kwaliteitverhouding van het Jumbo Huismerk zien we de vraag naar dit assortiment sterk groeien. Daarnaast zetten we sterk in op voordeelacties met dagelijkse boodschappen. En in de gesprekken met leveranciers sporen we actief aan tot matiging van inkoopprijsverhogingen. Wij vinden dat het de verantwoordelijkheid van alle partijen is om de inflatie niet verder aan te jagen. Om die reden nemen we ook zelf genoegen met een lagere marge op essentiële artikelen', aldus Van Veen.

Jumbo houdt onverminderd vast aan de meerjarenstrategie

Van Veen zegt in een toelichting op de jaarcijfers en de onrust in de markt dat dit geen reden is voor een wijziging van de concernstrategie. 'Ook in 2023 blijven we koersvast uitvoering geven aan onze meerjarenstrategie. Vanzelfsprekend doen we dit geheel in het licht van de huidige ontwikkelingen en alle veranderingen die ons te wachten staan. De onzekerheid in de markt blijft groot, waardoor het lastig te voorspellen is óf en wanneer de prijzen stabiliseren. Het is onoverkomelijk dat de huidige marktsituatie een opwaarts effect heeft op onze bedrijfskosten. Onze ambitie om euro's goedkoper te zijn blijft onverminderd van kracht. Onze missie om de klant centraal te stellen en duurzame groei voor de toekomst te realiseren, blijft voorop staan.'

Bron: distrifood.nl