'Supermarktoorlog is publiciteitsstunt’

27-03-2008 00:00

De huidige prijzenslag is meer een publiciteitsstunt dan daadwerkelijke afprijzerij. Dat verklaart Peter Snoek, die bij Jumbo verantwoordelijk is voor de winkelprijzen, tegenover De Telegraaf.

Snoek stelt dat het niet om een prijzenoorlog gaat, maar om een afprijzing van een beperkt aantal producten. Ook dalen de prijzen van producten niet met procenten tegelijk, maar eerder met tienden van procenten. Laurens Sloot van EFMI beaamt dat er geen sprake is van een prijzenoorlog. “Dan moeten alle supermarkten meedoen en op een breed front de prijzen verlagen. Dat is niet het geval.”

Zowel Albert Heijn als PLUS maakten deze week duizend producten goedkoper. AH heeft dat naar eigen zeggen gedaan met een breed assortiment aan A-merken. Maar volgens concurrent Jumbo, die zeven mensen in dienst heeft om de prijzen te verlagen, gaat het vooral om sauzen, cup-a-soup, pindakaas en blikbier. Zo is de Duyvissaus, in twaalf varianten, drie cent goedkoper. “Dat schiet op, want gerekend wordt dan dat twaalf artikelen in prijs zijn verlaagd”, aldus Snoek.

“De komende tijd moeten we kijken of andere supermarkten mee gaan doen en met prijsverlagingen haasje over springen, net zoals in 2003”, zegt Sloot. De economische situatie is echter heel anders dan destijds. “Toen hadden alle supermarkten goede jaren achter de rug. Hun oorlogskas zat vol. Dat is nu niet het geval. Door de enorme stijging van de grondstofprijzen zijn de marges flinterdun.”