

'Jumbo vaart nieuwe koers sinds C1000-overname'

02-10-2014 06:59

Supermarktketen Jumbo gooit het sinds de overname van C1000 op marketinggebied over een andere boeg. De Veghelse keten bleef van oudsher weg van aanbiedingen, tv-reclame en sponsoring. Door de overname van zijn branchegenoot denkt Jumbo daar nu anders over, meldt het Brabants Dagblad.

Jumbo gaat bijvoorbeeld de gecombineerde schaats- en wielervedploeg van TEAMLottoNL sponsoren, zo meldde De Telegraaf eerder deze week. Daarmee zou een bedrag van drie miljoen euro per jaar gemoeid zijn.

Hoewel Jumbo deze sponsoring nog niet heeft bevestigd, past het in de veranderingen die sinds de overname eind 2011 zichtbaar zijn. Zo zet de supermarktketen sinds vorig jaar stevig in op reclamespotjes, spaaracties en aanbiedingen. Begin dit jaar werd onder meer een landelijke maandfolder geïntroduceerd, terwijl Jumbo afgelopen zomer scoorde met het Roy Donders-juichpak. Matthijs Moeken, die als marketingdirecteur van C1000 meeverhuisde naar Jumbo, was volgens kenners verantwoordelijk voor die WK-actie.

C1000 verdwijnt medio 2015 als supermarktformule. Daarmee wordt C1000 volgens het Brabants Dagblad de 41e supermarktformule uit de Nederlandse geschiedenis die het veld moet ruimen. De laatste jaren is dat aantal met onder meer Konmar, Edah en Super de Boer flink opgelopen.