

Waar zit de groei voor Jumbo na het C1000-era?

25-08-2015 11:33

Jumbo gaat een nieuwe fase in nu de C1000-integratie is afgerond. Het concern kan in elk geval niet meer profiteren van die winkeluitbreidingen voor zijn omzetgroei. Op welke gebieden kan de nummer twee van de Nederlandse supermarkten nog wel groei lospeuteren?

De groeicijfers van Jumbo zijn tot nog toe indrukwekkend. De omzet van de supermarktketen is in de eerste zes maanden van dit jaar met [ruim 26 procent](#) gestegen naar 3,2 miljard euro, vergeleken met dezelfde periode vorig jaar. Die groei komt grotendeels voor rekening van de voormalige C1000-winkels. De ombouwoperatie van in totaal 276 filialen is inmiddels afgerond. Op 18 juli sloot in Ulft de allerlaatste C1000 zijn deuren en die heropent woensdag als gloednieuwe gele Jumbo. Jumbo's totale winkelbestand komt daarmee op 580.

Het omvangrijke integratietraject ging niet altijd zonder slag of stoot, erkent ceo Frits van Eerd vandaag bij de publicatie van de halfjaarcijfers. Begin dit jaar plaatsten franchisenemers nog [vraagtekens](#) bij de doelstelling om medio 2015 alle C1000-vestigingen te hebben veranderd in Jumbo's. Het concern heeft volgens hen de 'moeilijkste' filialen voor het laatst bewaard en zit vol met 'enorme schulden door de blinde ambitie de grootste te willen worden'.

De Veghelse keten verwees die geluiden destijds resoluut naar het rijk der fabelen en het feit dat de C1000-integratie is afgerond lijkt dat te gegrond te verklaren. Nu komt er niet alleen een einde aan die geruchten, maar ook aan de spectaculaire groeicijfers van het concern. De omzet van Jumbo zal dit jaar op holdingsniveau gelijk blijven of licht teruglopen, [voorspelde financieel directeur Ton van Veen](#) eerder al.

Op autonoom vlak steeg de omzet dit jaar tot nu toe met 1,2 procent. Daarmee doet Jumbo het nog altijd beter dan de markt, althans volgens de cijfers van marktonderzoeker GfK, die de groei van het supermarktlandschap op 0,7 procent schat. De keten gaat nu een nieuwe fase in, waarin volgens Van Eerd wordt gebouwd aan een nog betere Jumbo.

Interne groei

Een soort Jumbo 2.0 dus. Of 3.0, als je bedenkt dat de eerste vestiging uit 1983 is uitgemond in een conglomeraat van bijna zeshonderd supermarkten. Die betere Jumbo zit 'm volgens Van Eerd in het uitbouwen van de kwaliteit van de formules en de klantgerichtheid van de organisatie. Na een periode van 'enorme groei' breekt er nu een fase van optimalisatie aan, aldus de topman. Daarbij noemt hij specifiek investeringen in de kwaliteit van de Jumbo-formules en klantgerichtheid van de organisatie. Ook moeten er de 'nodige efficiëncyslagen' gemaakt worden. Het concern investeerde in 2014 al circa 150 tot 160 miljoen euro in zijn logistiek en ICT, maar dat was toen er nog geen 580 supers waren.

Na dit jaar gaat de keten bovendien zijn schulden versneld aflossen. Vorig jaar werd al voor vijftig miljoen euro afgelost, waarmee de keten nog voor 520 miljoen euro in het krijt staat. De aflossingen brengen lagere rentekosten met zich mee, wat Jumbo's bankrekeningboekje ten goede komt.

Foodmarkten

Jumbo zoekt daarnaast groei door te investeren in alle drie zijn formats. Zowel de webwinkel, Foodmarkten als supermarkten kunnen nieuwe ontwikkelingen verwachten. Het concern verbouwt de komende maanden bijvoorbeeld enkele tientallen vestigingen, zodat de winkels beter aansluiten bij de lokale marktbehoeften. Met datzelfde doel worden andere supers uitgebreid.

Daarnaast opent eind november de derde Foodmarkt zijn deuren in Veghel. Intussen werkt de keten door aan

de voorbereidingen voor zijn vierde foodwalhalla, dat in 2017 moet openen in Leidsche Rijn. Of dat lukt, hangt af van de uitkomst van [een kort geding](#). Lokale ondernemers proberen Jumbo's komst met man en macht tegen te houden, uit angst voor hun broodwinning.

Jumbo ziet in elk geval ruimte voor twaalf tot vijftien versmarkten in ons land. Dan moeten ze wel rendabel zijn, want van geld over de balk smijten houdt Jumbo niet. De gemiddelde weekomzet in Breda ligt met zeven- tot achthonderdduizend euro boven verwachting, stelde Van Veen een jaar geleden. Of de vestigingen ook winstgevend zijn, is niet duidelijk. Het concern beschouwt het Foodmarkt-concept in elk geval als een groeibriljant, zeker nu consumenten steeds bewuster met voeding omgaan.

Online boodschappen

De meest interessante voedingsbodem voor nieuwe groei is misschien wel Jumbo.com. Dat Jumbo dat zelf ook vindt, blijkt wel uit de halfjaarcijfers waarin de keten online boodschappenmarkt zeer serieus zegt te nemen. In acht maanden tijd opende Jumbo honderd pick-up points en dat moeten er dit jaar alleen nog maar meer worden.

De volgende stap zit 'm in [thuisbezorging](#), weet Jumbo. Dit najaar start de keten met een bezorgpilot waarbij bekende gezichten van lokale ondernemers betrokken zijn. In 2016 moeten alle klanten hun bestellingen bij de voordeur kunnen laten afleveren. Intussen werkt Jumbo aan een maaltijdbox à la HelloFresh en Allerhande.

Aan de mogelijkheden die e-commercedirecteur Roland van den Berg voor Jumbo op het web ziet, lijkt geen einde te komen. Het online speelveld ligt nog open, zei hij eerder tegen vakblad Foodpersonality. Waarom zou Jumbo bijvoorbeeld geen verkooppartners aan zijn online platform kunnen toelaten? "Het model van partnerships zoals Amazon dat toepast zou ook bij Jumbo.com goed kunnen werken", [denkt Van den Berg](#).

Een spannende mogelijkheid, zeker in het licht van de 'marktplaatsvisie' van onder meer hoogleraar e-commerce Cor Molenaar. Binnen elke branche zou er één online gigant overblijven, die de kleinere partijen een verkoopplatform biedt. Molenaar beschouwt dit als [de nieuwe fase van e-commerce](#), die inmiddels is aangebroken.

Jumbo was de laatste grootste speler die een webwinkel lanceerde, naar eigen zeggen omdat Jumbo de beste wil zijn. En wie het kunstje bij anderen afkijkt, snijdt zich over het algemeen minder vaak in de vingers. Niet erg innovatief of gedurfd, maar wel veilig. Wie weet glijdt de nummer twee zo wel onopvallend maar onherroepelijk op de Nederlandse supermarkttroon, die al jaren wordt warm gehouden door Albert Heijn.

Meer lezen over de ontwikkeling van Jumbo.com? E-commercedirecteur Roland van den Berg deelt hier [drie aspecten](#) waar de Veghelse supermarktketen tegenaan loopt bij het realiseren van zijn online ambities.