

‘Jumbo doet meesterzet met La Place’

27-01-2016 08:24

Jumbo en La Place vormen een ‘match made in heaven’. “Jumbo krijgt een fantastisch foodserviceconcept erbij, La Place een eigenaar met passie voor food en ruimte voor groei”, zegt hoogleraar retailmarketing Laurens Sloot tegenover [Marketing Online](#).

De Veghelse supermarktketen is volgens Sloot verder met de integratie van foodservice dan Ahold. Het moederbedrijf van Albert Heijn kiest meer voor ‘topwinkels die zijn gefocust op food for home in plaats van food for now’, stelt hij. “En daar waar ze dat wel doen, de AH to go, daar draait het met name om convenience en gemak en minder om ambachtelijk en lekker.”

Ook retailexpert Rupert Parker Brady is ‘enthousiast over het bruidspaar’. Jumbo heeft volgens hem een meesterzet gedaan door onder meer de zestig locaties van La Place buiten V&D voor naar schatting vijftig tot zestig miljoen euro over te nemen. “Nederlands meest ondernemende supermarkt heeft de meest ondernemende foodserviceketen van het land geschaakt”, zegt hij op [RetailWatching](#).

De supermarktketen heeft een stevige vinger in de pap bij de uiteindelijke keuze van de koper van V&D, denkt Parker Brady. Het Canadese Hudson’s Bay heeft in zijn ogen de beste papieren, vanwege zijn trackrecord in warenhuizen. Jumbo en Hudson’s Bay kunnen La Place onder meer uitrollen naar andere warenhuizen, waaronder Inno, Kaufhof en Saks Fifth Avenue. “De beer is nog niet geschoten”, stelt de directeur van Retaildenkers.

Parker Brady stipt ook enkele punten van zorg aan. Hij vraagt zich bijvoorbeeld af of er sprake is van een samenwerking op basis van gelijkwaardigheid, of dat Jumbo in alles de bovenliggende partij is. “Als het groen van La Place geel wordt gekleurd, gaat de eigenheid er snel van af.” Lees zijn hele visie op de overname op [RetailWatching](#).