



Jumbo speelt voor Robin Hood. 'Stelen' van de rijken, de A-merken à la Heineken, en geven aan de armen, de consumenten

Posted on 27 mei 2025 by Menno Tamminga

Als twee van de grootste bedrijven van Nederland elkaar in de rechtszaal bestrijden, dan weet je: hier staan grote belangen op het spel. Conflicten vechten grote bedrijven liever achter de schermen uit, niet in de openbare arena.

Bierbrouwer Heineken was het kennelijk zat dat supermarktketen Jumbo zijn bestellingen van de Heineken-merken al maandenlang drastisch had verlaagd.

Heineken repte zelfs van een boycot. Het concern probeerde bij de rechter zijn gelijk te halen, zodat Jumbo weer als vanouds ging bestellen. Een soort recht op ruimte in de schappen.

Economische macht

Ogenschijnlijk gaat het geschil over levering van bier. Maar indirect gaat het om maatschappelijke belangen. Om consumentenprijzen en inflatie. Om economische macht. En ook dat heeft gevolgen voor uw portemonnee. Ondernemingen met een economische machtspositie kunnen prijzen hoger houden dan bij driftige concurrentie.

Eerst het biergeschil. Heineken en Jumbo, zo bleek in de rechtszaal, doen al decennia zaken. Maar een (raam)contract ontbreekt. Omdat ze al zo lang samenwerken is er sprake van een zogeheten duurovereenkomst, oordeelt de rechter. Dat is precies wat Heineken aanvoerde.

De rechter komt Heineken verder tegemoet door te zeggen dat Jumbo de overeenkomst niet zomaar mocht opzeggen. Dat Jumbo misschien wel een schadevergoeding zou moeten betalen. Maar dat was geen eis van Heineken. En daar laat de rechter het verder bij.

De uitkomst is: Jumbo heeft de samenwerking opgezegd. De rechter kan partijen niet dwingen weer met elkaar in zee te gaan. Dus voorlopig geen of weinig Heineken-merken in de Jumbo-schappen.

Dat doet Heineken pijn. De Nederlandse biermarkt krimpt. Dat weet Jumbo natuurlijk ook. Jumbo is na Albert Heijn de grootste klant van Heineken buiten de horeca. Goed voor 24,2 procent van de afzet buiten de horeca. Maar voor Jumbo is Heineken óók een grote klant. Wie is de lachende derde als de schappen leeg zijn en bierdrinkers toch Heineken, Affligem of Birra Moretti willen? Albert Heijn.

Dus waarom zitten Heineken en Jumbo elkaar dan dwars?

Strijd om de centen

Het antwoord is een bikkelharde strijd om de centen. Jumbo werpt zich op als beschermheer van consumentenbelangen tegenover winstbeluste A-merken. Albert Heijn deed dat eerder ook al.

Je zag de nieuwe rol van de supermarkten als 'Koning Klant' ruim zes weken geleden bij een hoorzitting in de Tweede Kamer over voedselprijzen. De inflatie in

Nederland behoort al tijden tot de hoogste in Europa. Hogere belastingen en accijnzen spelen daarin een grote rol.

Maar hoe zit dat met het prijzen die de supermarkten en de producenten rekenen, wilden Kamerleden weten. Zij kwamen met voorbeelden. Appelmoes (Omtzigt, NSC) is in België half zo duur als in Nederland. Nivea zonnebrand (Klaver, GroenLinks-PvdA). Is in Nederland twee maal zo duur is als in Duitsland.

Samen inkopen

Jumbo-chef Tom Heidman was een van de supermarktbestuurders die de Kamerleden gerust probeerde te stellen. Jumbo wil de dagelijkse boodschappen betaalbaar houden en de stijging van de kosten zo min mogelijk doorberekenen.

De ruzie met Heineken is daarvan een gevolg. Jumbo heeft zich eind september 2023 namelijk aangesloten bij twee Europese inkoopcombinaties genaamd Everest en Epic. Everest onderhandelt naar eigen zeggen uitsluitend met de 50 grootste A-merken, zoals Heineken.

Voor A-merken betalen klanten een hogere prijs. Ze percipiëren een hogere kwaliteit, een beeld dat de producenten met reclame proberen te versterken. De winstmarges op de A-merken zijn daardoor hoger. Dat steekt de supermarkten om twee redenen.

De eerste is dat zij een goed inzicht hebben in de kostprijs van consumentenproducten omdat zij zelf opdrachtgever zijn van het maken van hun huismerken. Hun tweede ergernis is dat zij zelf op lagere marges draaien dan de A-merk producenten. Zij moeten het hebben van hoge omzetten en lage prijzen. Dus bundelen supermarkten hun krachten met inkoopcombinaties die in meerdere landen zaken doen met de A-merken.

De inkopers van Everest willen lagere inkoopprijzen. En dan moeten de aangesloten supermarkten maar zien hoe zij dat voordeel verdelen. Eén op één doorgeven aan de klant? Of eigen winstmarges oppoetsen?

Hoe dan ook, sinds september 2023 moet Heineken niet met Jumbo zaken doen maar met Everest, zegt Jumbo. Dat schiet niet op. Er zijn gesprekken, maar nog geen overeenkomst. Tijdens het Heineken-Jumbo kort geding werd gesuggereerd

dat de belemmering veroorzaakt wordt door een prijsconflict tussen Everest en Heineken om de prijs van bier in Frankrijk.

De mensen thuis

Het ligt meer voor de hand dat het precies andersom zit. Everest kent de prijsstelling van Heineken tot op de cent nauwkeurig. Gianluigi Ferrari, de directievoorzitter van Everest, liet op de eerder genoemde hoorzitting in de Tweede Kamer een plaatje zien met de prijzen van Heineken in Frankrijk, Duitsland en Nederland. Exclusief lokale accijnzen en belastingen betaalt de consument in Frankrijk 1,87 euro per liter. In Duitsland 2,56 euro. En in Nederland 3,25 euro. Dat is 74 procent meer dan in Frankrijk, zette hij erbij.

Conclusie: de interne Europese markt is een gatenkaas van nationale markten die door producenten kunnen worden afgeschermd. De verliezer is de consument, de Europese burger. Op deze markt hebben de supermarkten een nieuwe rol ontdekt. Leve Robin Hood. Ze 'stelen' van de rijken, de A-merken. Lees: Heineken, JDE Peet's (Douwe Egberts), Procter & Gamble (Dreft, Pampers, Head&Shoulders) en Unilever (Dove, Glorix, Zwitsal). En ze verdelen de opbrengst onder de 'armen', lees: de mensen thuis.

Wynia's Week verschijnt drie keer per week, **156 keer per jaar**, met even onafhankelijke als broodnodige artikelen en columns, video's en podcasts. U maakt dat samen met de andere donateurs mogelijk. Doet u weer mee? **Kijk [HIER](#). Hartelijk dank!**