



HET DOEL VOOR HET RENDEMENT OP HET GEINVESTEERDE KAPITAAL IS MINSTENS 10 PROCENT

Op voorhand alle risico's in kaart hebben en kunnen beprijzen is een illusie. "Onze verscherpte tenderprocedure helpt om de zaak voorstelbaarder te maken. Is het een garantie op geen enkel verlieswerk meer? Nee, natuurlijk niet", aldus Van Wingerden.

"Uiteindelijk wil de aandeelhouder centen zien, winst", aldus Van Wingerden. "De verbeterde tenderprocedure is een middel, geen doel, om onze projecten naar een hoger niveau te krijgen."

Dat winstcijfer is op zijn beurt weer cruciaal voor het halen van een aantrekkelijk rendement op het geïnvesteerde kapitaal. Dit verhoudingsgetal geeft aan hoe de bouwer zijn materieel, grondbank en werkkapitaal laat renderen. Het is een maatstaf voor waardecreatie: als het rendement onder de kapitaalkosten ligt, vernietigt een bedrijf waarde.

Het doel voor het rendement op het geïnvesteerde kapitaal is minstens 10 procent. Dat is een cijfer waar BAM de afgelopen jaren niet bij in de buurt kwam. Over 2016 was het 2,8 procent en het jaar daarvoor ongeveer nul. "We kijken niet alleen naar de winst- en verliesrekening, maar ook naar de impact op onze balans. De indicator voor het hele bedrijf is het geïnvesteerde kapitaal", aldus Van Wingerden.



## 'TAKEAWAY IS AL NUMMER ÉÉN IN DUITSLAND'

**B**ezorgplatform Takeaway blaakt van zelfvertrouwen. Het piepjonge beursfonds is naar eigen zeggen duidelijk aan de winnende hand in de grootste markt van continentaal Europa, Duitsland. Takeaway ziet geen reden waarom het op de lange termijn hier niet dezelfde torenhoge marge kan behalen als in Nederland, aldus ceo Jitse Groen en cfo Brent Wissink.

Vlak na de beursgang in september vorig jaar werd in de media gesproken over een bloederige marketingoorlog in Duitsland die in 2015 woedde, waar Takeaway zou strijden om de nummer-eenpositie met twee marktplaatsen van de Duitse concurrent Delivery Hero.

Jitse Groen ontkent dat: "Onze concurrent heeft twee merken in Duitsland (Lieferheld en Pizza.de, red.). Het grootste merk heeft ongeveer de helft van onze omvang,

gemeten in aantal bestellingen. Dat is een gigantisch gat. Een gat waarvan wij denken dat het niet meer te dichten valt."

Takeaway zegt dat het erop lijkt dat de Duitsers de strijd al hebben opgegeven: "Wij constateren dat onze concurrent sinds begin vorig jaar minder uitgeeft aan marketing, terwijl wij meer uitgeven. Deze investeringen zijn gericht op toekomstige groei, waar de concurrentie genoeg lijkt te nemen met een beperkte winstgevendheid zonder noemenswaardige groei."

Groen is duidelijk over zijn ambities: Takeaway wil de beste bestelsite zijn in de markten waar het opereert, in de overtuiging dan ook de grootste speler te zijn en te blijven. In de wereld van online marktplaatsen voor bezorgmaaltijden is eigenlijk geen ruimte voor een nummer twee.

"In volwassen markten zie je



HET GROOTSTE MERK IN DUITSLAND HEEFT CIRCA DE HELFT VAN ONZE OMVANG, DAT GAT VALT NIET MEER TE DICHTEN'