

Handelshuis Acomo heeft een goed jaar achter de rug. Het bedrijf uit de AScX-index, voluit Amsterdam Commodities N.V., gaat weer dividend uitkeren nadat het hier vorig jaar niet van kwam door een grote overname. De nieuwe ceo Kathy Fortmann ziet de grote kracht in de gezonde producten en het vermogen om ook in uitdagende omstandigheden te kunnen voldoen aan de vraag van de klant. Het bedrijf is de laatste jaren steeds groter geworden, wat de vraag oproept of er voldoende focus is.

Acomo deed in 2010 enkele grote overnames, waarmee het zich volledig richtte op de handel in voedingsmiddelen als noten, zaden en thee. Hierdoor groeide het van een omzet onder de 200 miljoen euro in 2009 naar ongeveer 1,25 miljard euro vorig jaar. Vanaf 2016 bleven de resultaten echter hangen en zat er ook weinig muziek in het aandeel. Met de overname en integratie van Tradin Organic vorig jaar lijkt daar verandering in te zijn gekomen.

Het al brede productenpalet is daarmee nog verder uitgebreid. Acomo is nu actief in meer dan zeshonderd verschillende producten, van noten, zaden en kruiden, tot thee en een notenvrij alternatief voor pindakaas. Het heeft twaalf zelfstandige dochterondernemingen. Deze handelen in de producten en bewerken en verpakken ze. De grote merkenproducenten van levensmiddelen behoren tot het klantenbestand, evenals retailers.

Vorig jaar boekte Acomo 62 miljoen euro nettowinst op bijna 1,3 miljard euro omzet. Daarmee ging het voor het eerst door de grens van 1 miljard euro. Tegelijk kreeg het bedrijf met de van oorsprong Amerikaanse Kathy Fortmann ook weer een ceo. Na het vertrek van Erik Rietkerk in 2017 werd die functie erbij gedaan door cfo Allard Goldschmeding.

Fortmann vertelt in een interview hoe zij als nieuwkomer naar Acomo kijkt, hoe het bedrijf het in de coronacrisis heeft gedaan en gaat in op de kansen

'WIJ ZIJN IN STAAT GEWEEST OM AAN DE VRAAG TE VOLDOEN, WAAR ANDERE LEVERANCIERS DAARMEE WORSTELDEN'

die zij ziet na de overname van Tradin Organic.

1 Acomo is heel breed. Wat is volgens u de kern als het gaat om het verdienmodel?

“Wij zijn heel goed in het verbinden van de producenten van plantaardige producten met onze klanten en hun consumenten die deze producten willen hebben. Onze teams zorgen ervoor dat die producten beschikbaar zijn als onze klanten ze nodig hebben. Dat draait niet alleen om wachten tot de klant om ons product vraagt, maar ook om vooruitkijken en anticiperen op de ontwikkeling van de vraag.”

2 Is dat in de coronacrisis gelukt?

“Het afgelopen jaar waren er veel problemen met het aanbod van de producten en in het transport. Wij zijn in staat geweest om aan de vraag te voldoen, waar andere leveranciers daarmee worstelden. We hebben er nieuwe klanten bij gekregen, waaronder ook partijen die dachten dat ze het zelf konden doen, en nu terug zijn gekomen. Bedrijven die in goede tijden dachten dat ze de inkoop zelf konden doen, zijn erachter gekomen dat dit toch niet zo makkelijk is. Ze liepen tegen problemen aan en kwamen daarom weer naar ons toe.”

3 U kon aan de vraag tegemoet komen omdat u producten op voorraad had liggen?

“In vrijwel alle omstandigheden hebben wij verschillende leveranciers op verschillende plekken in de wereld. Of we