

Zijn hele werkzame leven is Jean-François van Boxmeer al verbonden aan Heineken. Vanaf 2005 is hij eindverantwoordelijk en daarmee de aangewezen persoon om het familiebedrijf in het spoor te houden van concurrenten als SABMiller en AB-InBev.

Het werd een parcours van grote overnames. In 2008 werd de Britse brouwer Scottish & Newcastle overgenomen, in 2010 volgden de bieractiviteiten van het Mexicaanse Femsa. Het voorlopige sluitstuk is de aankoop van Asia Pacific Breweries (APB). Heineken was al deels eigenaar van de grote Aziatische brouwer, maar kreeg afgelopen jaar heel APB in handen door joint venture-partner Fraser and Neave (F&N) uit te kopen. Zo stelde de brouwer de toegangspoort tot Azië veilig.

Beleggers beloonden Van Boxmeer afgelopen jaar voor zijn inspanningen met de titel topman van het jaar. Hoe kijkt hij terug op het overnamegevecht in Azië, hoe ziet hij de positie van Heineken in de markt en wat zijn de plannen voor verdere groei?

1 Na een stevige overnamestrijd kon u APB na de zomer inlijven. Verschillende analisten hebben erop gewezen dat het een dure aankoop is. Wat zegt u daarop?

“Het was een volle prijs, dat kan ik niet ontkennen. Maar je moet ook kijken naar de potentie die we hebben binnengesleept. Wij hebben een positie gekocht in veertien Aziatische landen, waarvan het gros een sterke bevolkingsgroei kent, een groeiende economie en veel zon. Dat zijn factoren die de bierconsumptie bevorderen. We hebben daarnaast de vrijheid gekocht om met APB te doen wat wij willen doen.”

2 Wat gaat u doen met de vrijheid die u heeft gekocht?

“Wij gaan met APB een wat langere horizon nemen voor onze investeringen dan we normaliter doen. Onze joint venture partner, F&N, was een conglomeraat met veel verschillende activiteiten en moest constant keuzes maken: ‘waar gaat onze dollar naartoe, naar vastgoed, softdrinks of bier in Azië?’ Ons gaat het maar om één ding en dat is bier. Alle investeringen zijn gericht op verdere volumegroei.

In Azië zijn daar legio mogelijkheden toe. Vietnam groeit heel sterk, dus daar moeten we blijven investeren in capaciteit. We zijn aan het kijken hoe we de capaciteit kunnen uitbreiden in Indonesië. Verder zullen we waarschijnlijk ons assortiment in de regio wat uitbreiden. Je creëert daar meer waarde door je merkenportfolio in de loop der tijd iets breder te maken.”

3 Wordt het Singaporese Tiger een van de wereldwijde premiummerken, zoals Heineken, Amstel, Sol, Desperados en Strongbow dat zijn?

“De prijs die we betaald hebben, heeft natuurlijk ook te maken met de potentie van het merk Tiger. Die kracht gaat verder dan Azië. In Engeland bijvoorbeeld doet Tiger het goed. Maar je moet je wel realiseren dat ‘Heineken’ het enige wereldwijde premiummerk is dat we hebben. Alle anderen zijn aspiranten.”

4 Toen u deels eigenaar was van APB mocht de omzet van dat concern helemaal niet meegerekend worden in de omzet. Nu Heineken heel APB heeft, mag dat boekhoudkundig wel. Hierdoor lijkt Heineken in één klap een stuk groter te worden. Hebben beleggers de omvang van uw bedrijf onderschat?

“Ik denk inderdaad dat beleggers dat vliegwieleffect niet helemaal op waarde hebben geschat. Dat zal nu wel veranderd zijn. Als we morgen onze deelnemingen in Chili en India helemaal in handen krijgen, dan verandert het plaatje weer. Het zou je bedrijf gewoon in één klap veel groter maken.”

“Ik denk inderdaad dat beleggers dat vliegwieleffect niet helemaal op waarde hebben geschat. Dat zal nu wel veranderd zijn. Als we morgen onze deelnemingen in Chili en India helemaal in handen krijgen, dan verandert het plaatje weer. Het zou je bedrijf gewoon in één klap veel groter maken.”

5 Zijn er plannen om de deelnemingen in Chili en India helemaal in te lijven?

“In Chili en India is de situatie anders dan in het geval van APB. Die laatste joint venture

VAN BOXMEER