

AHOLD-TOPMAN BOER ZOEKT GROEI

Ruim één jaar is Dick Boer nu bestuursvoorzitter van Ahold. Daarmee kreeg het supermarktconcern voor het eerst in 22 jaar een Nederlander én ook nog eens een volbloed kruidenier aan het hoofd. Inmiddels heeft Boer zijn eerste overname gepleegd. Maar groei moet toch vooral van binnenuit komen.

Met Bol.com was er dan eindelijk een overname. Lucht dat op?

Zo leeft dat niet bij mij. De buitenwereld maakt veel meer lawaai over onze vermeende overnamehonger dan wij zelf doen. Men ziet dat we een forse kaspositie hebben en roept dan dat we bedrijven moeten kopen.

Eerst maar over Bol.com. Welke mogelijkheden biedt de combinatie Ahold en Bol.com over vijf jaar?

De basis is de combinatie van twee sterke merken met een loyale klantenkring. Je wilt het de mensen gemakkelijker maken, altijd beschikbaar zijn, in de winkel, onderweg en via internet.

Ik kan me zo voorstellen dat mensen over een tijd op vaste afhaalpunten spullen kunnen ophalen op het moment dat het hen uitkomt. Daar staat dan de Albert Heijn-doos klaar met boodschappen en spullen die bij Bol zijn besteld.

Met de acquisitie van Bol.com hebben we bovendien een bedrijf gekocht dat echt weet hoe je online klanten moet verleiden om

meer te kopen, hoe je ze kunt helpen zoeken naar producten die ze graag willen hebben. En we kunnen nu één online businessmodel gaan ontwikkelen voor food en non-foodproducten.

Is het niet verbazingwekkend dat een groot concern als Ahold dat moet leren van het kleine Bol.com?

We hebben onze sporen verdiend met online verkoop van voeding via bezorgdienst Albert. En we hebben er veel aan gedaan om onze online activiteiten verder uit te bouwen. Je kunt het natuurlijk allemaal zelf ontwikkelen, je kunt je eigen platforms bouwen, maar dat kost veel tijd en tientallen miljoenen euro's. Op een gegeven moment moet je concluderen dat je sommige kennis en kunde beter kunt kopen.

Wanneer ging de overname Bol.com serieus spelen?

Twee jaar geleden hebben we al gesprekken met elkaar gevoerd. Uiteindelijk hebben we het laten liggen en gezegd: wij concen-

treren ons eerst op het verder ontwikkelen van onze strategie. Daarin is 'online' een van onze ambities net als geografisch groeien, bijvoorbeeld in Nederland en België. Met Albert Heijn en Bol.com is dat goed mogelijk. Daarom hebben we eind vorig jaar de banden weer aangehaald. Dan ga je praten en uiteindelijk maak je de deal.

U heeft een flinke kas, krijgt u veel bedrijven ter overname aangeboden?

Wij hebben meerdere mogelijkheden om met dat geld op een goede manier om te gaan. Toen ik hier aantrad was het voor mij niet het belangrijkste om de eerstvolgende

acquisitie te doen, maar om het bedrijf een wereldwijde strategie mee te geven, waardoor iedereen – hoog en laag – begrijpt waar wij naar toe willen als bedrijf. Zo ben ik begonnen. Ik heb niet eens gekeken naar overnames.

Dat was onder uw voorganger Cees van der Hoeven wel anders.

Ik zit er wat genuanceerder in. Een retailbedrijf als het onze heeft groei nodig. Maar de gezondste groei komt van klanten die we al hebben. Laten we daarvoor maar slimme dingen bedenken zodat ze meer gaan besteden. Dat is heel gezond en daarmee voor aandeelhouders heel fijn.

De tweede groeimotor is de ontwikkeling van nieuwe activiteiten voor de markten waarin je al zit. Dat hebben we nu dus bijvoorbeeld gedaan met online.

Als laatste noem ik overnames en dat doe ik bewust want het is niet het belangrijkste. Als wij onze zaken vandaag niet goed beheren hoeft je niet eens aan expansie te denken. Je moet het wel verdienen. Ik heb een heel klein team

“Op een gegeven moment moet je concluderen dat je sommige kennis en kunde beter kunt kopen.”