

WESSANEN: HARDER GROEIEN DAN MARKT

Volgens Piet Hein Merckens gaat Wessanen harder groeien dan de biologische markt, maar in 2011 wordt het niet ineens hosanna. En de diepvriessnacks van Beckers gaan in de verkoop.

TEKST: MARTIN VOORN; FOTO'S: MARK VAN DEN BRINK

U vindt dat er veel potentieel zit in Wessanen?

“Wessanen heeft een mooi verleden sinds 1765 en een geweldige toekomst. Die toekomst zit in gepassioneerde mensen, of je nu in Frankrijk bent of Engeland, Duitsland of Nederland, dat merk je nadrukkelijk. In de tweede plaats hebben wij de pioniersmerken in de biologische markt, de merken die aan het begin van de ontwikkeling hebben gestaan, die een authentieke kredietwaardigheid hebben bij consumenten.”

Volgens u is Wessanen een grote speler in Europa?

“Harde cijfers zijn er niet, maar wij schatten deze gefragmenteerde markt op 17 miljard euro. Wessanen heeft 500 miljoen omzet, daarvan is een groot deel biologisch. Welke spelers zijn pan-Europees actief? Daar zie je weinig van. Dat wil niet zeggen dat we geen goede lokale concurrenten hebben. Maar je hebt maar weinig partijen die in staat zijn scherper in te kopen, betere marketing te bedrijven, beter kennis en kunde met elkaar te delen. Wessanen heeft strategische keuzes gemaakt om dat wel te doen.”

Welke strategische keuzes zijn dat?

“We zijn gestart met een ‘organic’ expertisecentrum, waarin marketing- en kwaliteitsmensen vaststellen hoe we op basis van onze expertise het verschil willen maken naar onze stakeholders, klanten, consumenten, medewerkers. Ik ben ook blij dat we die kleinere bedrijven in Amerika en Europa hebben kunnen verkopen, zoals Karl Kemper en Liberty Richter.”

Moelijk om in deze tijd een goede prijs te krijgen?

“Wij hebben in januari 2010 onze Amerikaanse dochter Tree of Life verkocht. Dat leek mij een hele uitdaging, maar daar hebben we nota bene 129 miljoen euro voor gekregen, een knappe prestatie. Dat heeft scheidend cfo Frans Eelkman Rooda goed gedaan. Je ziet kansen, je ziet dat we dingen doen, maar je ziet ook dat we er nog niet zijn. We hebben de fundamenten versterkt, maar dit is ook het verhaal van de stad Rome, die niet in één dag gebouwd werd. We heb-

ben gewoon stap voor stap de successen nodig en die zijn we ook aan elkaar aan het rijgen.”

Kunt u nu al zeggen wat voor concrete resultaten er zijn?

“Deels wel. Maar in omzet en winst zie je dat niet direct terug, ook al omdat we natuurlijk toch in een redelijk uitdagende markt zitten in West-Europa. Je ziet dat West-Europa op z'n best wat stabiliteit laat zien. Het positieve is dat de biologische markt de laatste jaren echt is gaan stijgen, dat wil zeggen, tot voor de crisis. Ik zie dat meer met innovaties, dat je heel lang onder een soort radarscherm zit en op een vrij laag niveau accepteert. Laten we eerlijk zijn, jarenlang waren biologische producten meer een filosofie, een manier van leven. Dat is gaan populariseren. Wessanen is veel groter geworden. ‘People, planet, profit’ komen daarin

ID PIET HEIN MERCKENS

Geboren:
1962

Functie:
ceo Wessanen

Koersrendement:
-3,1% sinds aantreden
op 1-6-10

Basissalaris:
500.000 euro

Externe functies:
-

Opleiding:
Rechten, Universiteit Utrecht

Werkervaring:
1989 – 1999 Procter & Gamble
1999 – 2009 Sara Lee/Douwe Egberts
2010 – heden Wessanen

Burgerlijke staat:
getrouwd

Hobby's:
zeilen, skiën

ID WESSANEN

Koninklijke Wessanen nv is een vooraanstaande onderneming in de Europese markt voor biologische voedingsproducten. Het concern is voornamelijk actief in Frankrijk, de Benelux, Duitsland en Groot-Brittannië en beheert en ontwikkelt zijn merken en producten ten behoeve van het supermarktkanaal en natuurvoedingswinkels. Wessanen streeft ernaar uit te groeien tot koploper in de biologische sector met een aanbod van biologische voedingsproducten die de consument extra toegevoegde waarde bieden. Naast toonaangevend in de biologische sector is Wessanen ook producent en distributeur van diepvriessnacks in de Benelux en vruchtendranken en cocktailmixen in de Verenigde Staten.