

SLIGRO BLIJFT DE MARKT VERSLAAN

Als je je zaken goed voor elkaar hebt, kom je beter door moeilijke marktomstandigheden heen dan andere partijen, volgens ceo Koen Slippens van Sligro.

TEKST: MARTIN VOORN; FOTO'S: MARK KAMPHUIS

Sligro doet het beter dan de markt, zowel in foodservice (horeca, bedrijfs catering) als in foodretail (supermarkten). Het concern verraste aangenaam met een winstgroei van 20 procent in het eerste halfjaar. Maar topman Koen Slippens realiseert zich dat er moeilijke tijden aankomen, met een tanend consumentenvertrouwen. Dat biedt volgens hem echter juist kansen om de marktpositie van Sligro te versterken en overnames te doen. Het marktaandeel van Sligro gaat de komende jaren groeien, belooft Slippens.

20 procent winstgroei was boven verwachting. “We hebben de kosten goed in de hand. En we zijn harder dan de markt gegroeid

en hebben in foodservice de marge redelijk overeind kunnen houden. In foodretail bleef de marge ook overeind, maar dat was een vals beeld, het kwam vooral door de productmix, of beter gezegd de omzetmix. Onder andere door de overname van Sanders is de verhouding filialen-franchise het afgelopen jaar een stuk verder richting filiaal gegaan. In een filiaal pak je zowel de brutomarge in de groothandel als in de detailhandel, maar natuurlijk ook de kosten. Ik zeg overigens niet dat een van beide aantrekkelijker is.”

Een mooi resultaat, maar waarom geen prognose?

“Dat doen wij al jaren niet. De markt is in deze economie dermate onderhevig aan allerlei factoren: het consumentenvertrouwen, wel of geen prijzenoorlogen of het herstel van de prijzen, enzovoorts. In deze tijden is het beeld voor ons ook niet volledig helder, wat er precies uit kan komen. Wij komen twee keer met cijfers en met de winst naar buiten en vier keer per jaar met de omzet, ik vind dat een goede strategie.”

Worden de marktomstandigheden ook voor Sligro minder goed?

“Het zijn economisch onzekere tijden. Het consumentenvertrouwen is voor ons van belang, een beetje meer in foodservice dan in foodretail. Als mensen minder scheutig zijn met uitgeven, merken wij dat ook. Het heeft twee kanten: het is wellicht lastig voor je omzet op korte termijn, maar aantrekkelijk voor je marktpositie en je acquisitiekansen als je een sterke partij bent. Als er druk op de markt staat en je bent de marktleider in foodservice en je hebt je zaken goed voor elkaar, kom je normaal gesproken beter door die onrust heen dan andere partijen.”

U heeft nog geen last van tegenwind?

“We hadden in de eerste helft van het jaar 2,5 procent autonome groei in foodservice in een markt die tussen de 0 en de 1+ ligt. Ligt die markt op plus 5 procent – en dat hebben we de afgelopen jaren genoeg gehad – dan zit onze groei tussen de 7 en de 10 procent. Wij ervaren dus ook tegenwind, maar dat kan ik toch niet veranderen. Dus we zorgen dat we hier ook ons voordeel mee doen. Misschien is het best goed dat het een beetje stormt, bij mooi weer is het voor iedereen makkelijk succesvol te zijn. Het vraagt steeds meer kwaliteit van de spelers om in deze markt succes te hebben.”

Hoe krijg je succes?

“Dat is het geheim van de smid. In foodservice hebben we twee hoofdtakken van sport: zelfbediening en bezorging. De afgelopen jaren hebben we veel geïnvesteerd in ‘ope-

ID KOEN SLIPPENS

Geboren: 30 mei 1967

Functie: directievoorzitter Sligro Food Group

Basissalaris: 339.000 euro

Koersrendement:
+1,8% sinds aantreden op 21-9-08

Externe functies: vice-voorzitter Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL)

Opleiding: bedrijfseconomie, Universiteit van Tilburg

Werkervaring:
1980 – 1998: Unilever
1998 – heden: Sligro Food Group

Burgerlijke staat: gehuwd

Hobby's: koken, genieten van en met het gezin

ID SLIGRO FOOD GROUP

Sligro Food Group bestaat uit foodretail- en foodservicebedrijven, die zich direct en indirect richten op de Nederlandse markt van de etende mens.

De foodretailactiviteiten bestaan uit circa 130 full service supermarkten, waarvan 30 door zelfstandige ondernemers worden geëxploiteerd. In de loop van 2011 zullen deze alle vanuit de snelgroeiende Emté-formule worden geëxploiteerd.

De foodservice-activiteiten bestaan uit twee samenwerkende bedrijfsonderdelen:

Sligro richt zich via zelfbediening en bezorging vanuit 45 grootschalige zelfbedieningsvestigingen en 9 bezorglocaties op groot- en kleinschalige horeca, recreatie, cateraars, grootverbruikers, bedrijfsrestaurants, pompshops, het midden- en kleinbedrijf. Van Hoeckel richt zich met een volledig gespecialiseerde organisatie op de institutionele markt.