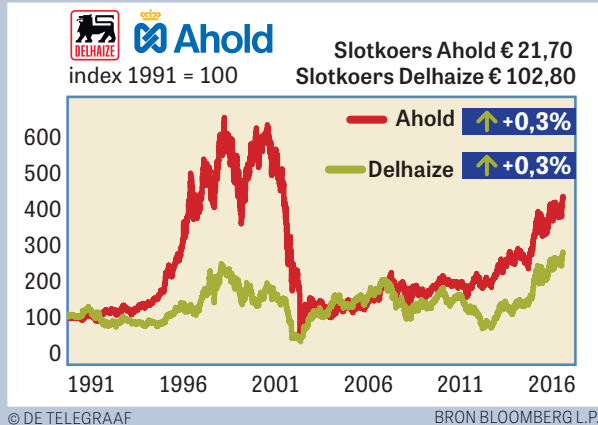


149

Met Delhaize verdwijnt dit weekend een van de oudste Belgische multinationals. Jules en Auguste Delhaize openen hun eerste winkel bijna anderhalve eeuw geleden, in 1867.

Nieuwe combinatie in top-tien supermarkten

Fusie met Delhaize bekroning Ahold



Blijven hamsteren

Beleggers en analisten blijven onverminderd enthousiast over de fusie tussen Ahold en Delhaize. Beide beursfondsen maakten sinds begin jaren 90 een stevige opmars. De daadkrachtige kruideniers met wortels in Oostzaan begonnen tegen omgerekend €5 per aandeel, en verviervoudigde die beurswaarde sindsdien - ondanks het boekhoudschandaal met U.S. Foodservice. Ahold heeft een marktwaarde van €17 miljard. Het kleinere Delhaize - met €10,8 miljard marktwaarde - sloeg destijds voor het eerst de gong bij introductiekoers €31,50 en vocht zich in de markt met scherpe marges naar iets minder dan €100 per aandeel.

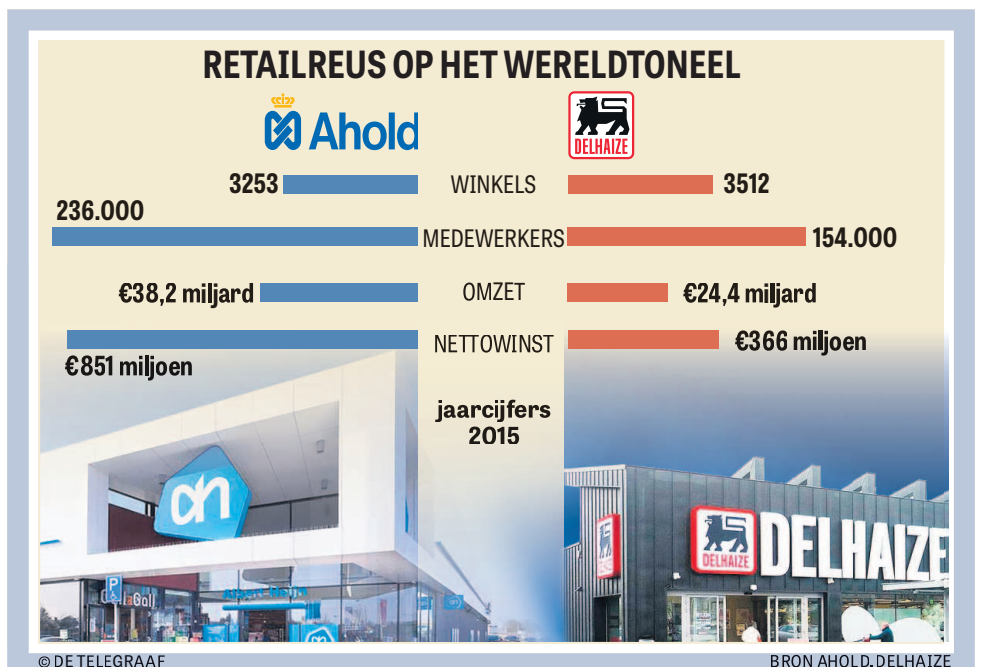
Beleggers hopen nu op meer van het fusiebedrijf. De Amerikaanse toezichthouder gooit in elk geval geen roet in het eten vanwege een gebrek aan concurrentie in deze grote markt. Samen hebben de supers 2000 winkels, 81 worden verkocht om kritiek over te grote marktmacht te voorkomen. Ongetwijfeld heeft waakhond FTC de uitspraak van Ahold-topman Dick Boer gehoord dat zijn concern ook in de VS niet uitgekocht is. De grootgrutter verdient daar onder andere met aankopen Peapod, Stop & Shop en Giant Food Stores. Met het vooruitzicht op groei geeft van de 28 analisten die Ahold volgen er slechts een enkele een verkoopadvies.

door Rob Goossens en Martijn Klerks

ROTTERDAM • Dertien jaar geleden kostte \$880 miljoen aan fictieve omzet bij U.S. Foodservices Ahold bijna de kop. Na de samenvoeging met Delhaize voegt het bedrijf zich alsnog bij de grootste winkeliers van de Verenigde Staten.

Gisteren gaf de Amerikaanse Federal Trade Commission (FTC) groen licht voor hun fusie. De FTC stelde als eis dat Ahold en Delhaize 81 winkels van de hand doen. Daar zijn volgens de FTC zeven kopers voor. Eerder werd nog gerekend op de verkoop van 86 winkels.

Volgens een Ahold-woordvoerder is de samensmelting vooral een Amerikaanse. Daar komt twee derde van de omzet vandaan. „Het zijn Europese bedrijven die het vierde supermarktbedrijf van de VS wor-



den. Online was Ahold daar in zijn eentje al de grootste.”

Waar Ahold meer kennis heeft van online en klantprofielen, is Delhaize beter in het verkopen van eigen producten onder verschillende merknamen. „Het zou in de toekomst kunnen dat er Delhaize-producten in de Nederlandse schappen komen te liggen. Andersom geldt dat natuurlijk ook.”

Guido Brouwer, retaildeskundige van communicatiebureau GB10, ziet goede kansen voor Ahold Delhaize als het „afslankt en sportiever wordt”. „Winkels moeten verkopen wat de klant wil. Dat blijft geen honderd jaar hetzelfde. Als winkelier moet je dus meebewegen.”

Daarbij mag het assortiment best ingekrompen worden, stelt hij. „De afgelopen jaren werd 'meer' gelijk gesteld aan 'beter', maar dat valt te betwijfelen. Als je klanten verwacht door ze te veel keuze te geven, lopen ze misschien wel naar buiten zonder iets te kopen.”

Hij noemt het bovendien zonde van de beschikbare kennis. „Er werken daar allemaal knappe koppen die heus wel weten waar klanten op zitten te wachten. Dan moet je wel uitleggen waarom je van één product twintig soorten verkoopt.”

Diversiteit is niettemin een belangrijk wapen voor de supermarkten in het hogere segment. „Bij de Lidl vind je één soort wasmiddel. Albert Heijn heeft een heel schap vol. Het uitgebreide aanbod en versproducten

'Mogelijk producten van Delhaize in AH-schap'

blijven voor consumenten een reden om naar Albert Heijn te gaan.”

Voor een deel draait dat om het verhaal, aldus Brouwer. „Anderen noemen dat beleving, maar daar krijg ik jeuk van. Waar het om gaat is dat je niet twee producten naast elkaar legt waarvan de prijs het enige verschil lijkt. Het moet duidelijk zijn waarom het ene product duurder is, anders kopen

mensen het niet. Dan hoeft het ook niet in het schap te liggen.”

Maandag, als ook de eerste handelsdag van Koninklijke Ahold Delhaize plaatsvindt, onthult het fusiebedrijf zijn nieuwe logo. Op geruchten dat het Nederlandse kroontje daar onderdeel van is, antwoordt een woordvoerder ontwijkend. „Er blijft iets koninklijks zichtbaar.”

Experts vol lof over Albert Heijn

Van onze verslaggevers

AMSTERDAM • „Drijvende kracht achter retailrevoluties”, „een winkel met een winnaarsmentaliteit”, „lange tijd dé supermarkt van Nederland”: sector-experts putten zich uit in superlatieven voor Albert Heijn, waarvan het moederbedrijf officieel samen smelt met Delhaize.

„De opkomst van AH betekende het einde van de kleine zelfstandigen”, zegt retaildeskundige Cor Molenaar. „Maar het bedrijf is ook een van de *founding fathers* van de Airmiles in ons land, en heeft Nederland aan de wijn gekregen. En het bedrijf zag, anders dan concurrenten Simon de Wit en De Gruyter, dat supermarkten best buiten het stadscentrum konden staan.”

Marketingdeskundige Paul Moers zette eind jaren negentig als manager bij de grootgrutter de eerste kant-en-klarmaaltijden in de markt. Hij noemt AH's introductie van panklare groenten als belangrijke



'Supermanager' Harry Piekema dook op na het boekhoudschandaal. FOTO ALBERT HEIJN

'Super kreeg ons land aan de wijn'

vernieuwing. „Stel je voor hoeveel gezinnen er nu in tijdnood zouden komen als dat niet zou bestaan. En de avocado's en mango's, ook dat begon allemaal bij AH.”

Over de toekomst van Albert Heijn maakt Molenaar noch Moers zich zorgen. „Met Bol.com hebben ze een schat aan kennis over de online markt in huis gehaald”, meent Molenaar. „Albert

Heijn zit dicht op de markt, volgt in binnen- en buitenland de ontwikkelingen.”

„Ondanks de opkomst van Jumbo blijven ze hun eigen spel spelen”, sluit Moers zich daarbij aan. „Ze lokken de mensen met aanbiedingen en waanzinnig goede, leuke spaaracties - van de wuppies tot de moestuintjes. En komt er een zware klap, zoals het boekhoudschandaal van destijds, dan veert AH daar altijd van terug. Voor deze supermarkten maak ik een diepe buiging.”