



FOTO BLOMBERG

Albert Heijn, supermarkt voor yuppen en rijke gepensioneerden

BRUSSEL • Albert Heijn is veruit de grootste supermarkt van Nederland, maar tegelijk de duurste. Vooral jonge tweeverdieners en koopkrachtige ouderen doen er hun boodschappen. In elke stadskern of nieuwbouwwijk is er wel een filiaal van de Zaanse supermarkt te vinden.

DOOR JANINE MELJER

Albert Heijn, de bekendste supermarkt van Ahold, is een begrip in Nederland. De supermarkt staat op eenzame hoogte en heeft in haar categorie nauwelijks concurrentie. Sinds twee weken wordt Ahold genoemd als partner van Delhaize.

Albert Heijn ondervindt nauwelijks concurrentie, maar duldt die ook niet. Het was Albert Heijn dat drie jaar geleden de supermarktoorlog ontketende bij de noorderburen. Door het dure imago dreigde de supermarkt met hoofdkantoor in Zaandam (ten noorden van Amsterdam) marktaandeel te verliezen. In een grote mediacampagne kondigde Albert Heijn aan dat het blijvend de prijs van een aantal belangrijke voedingsproducten zou verlagen. De actie ontketende een ware veldslag onder de Nederlandse supermarkten en leidde tot het faillissement van concurrent Laurus.

Albert Heijn zelf verkocht maandenlang een aantal producten onder de prijs, maar de supermarktreus had de laatste decennia een ruime marge weten op te bouwen en leed daar niet echt onder. Nu de prijzenslag uitdooft en Albert Heijn is geslaagd in zijn opzet om opnieuw marktaandeel te winnen, verhoogt het langzaam de prijzen opnieuw.

Albert Heijn is overduidelijk een kwaliteitsupermarkt. Vooral jonge tweeverdieners doen er hun boodschappen. Die snel-

len na hun werk een winkel binnen en betalen graag wat meer in ruil voor comfortabel en aangenaam winkelen. Omdat Albert Heijn het vooral van die doelgroep moet hebben, opent het voornamelijk filialen in de stadskernen en in nieuwbouwwijken waar de meeste jonge gezinnen wonen.

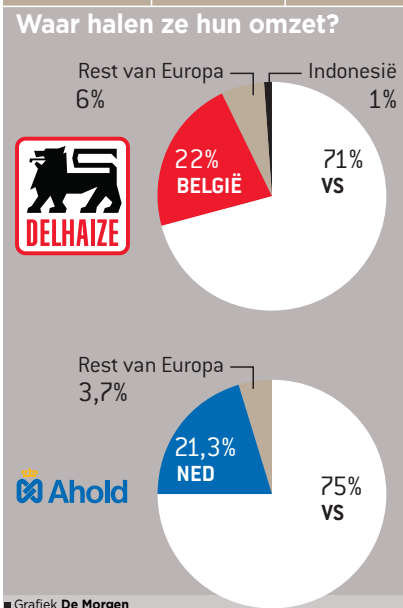
Een tweede belangrijke doelgroep zijn de koopkrachtige ouderen. Zij zijn samen met Albert Heijn groot geworden. De supermarkt was na de Tweede Wereldoorlog vrijwel de enige in haar soort. Om de oudere klanten aan zich te binden biedt Albert Heijn ook een boodschappendienst aan. Wie voor 50 euro of meer boodschappen bestelt, krijgt die gratis thuis geleverd, zelfs als je op de tiende verdieping in een flat woont. De lege flessen worden mee terug genomen.

Een filiaal van Albert Heijn heeft brede gangen en is zo makkelijk toegankelijk voor moeders met kinderwagens en ouderen in een rolstoel. Wie tijdens het boodschappen doen even op adem wil komen, kan een gratis kopje koffie nemen en op een bankje uitrusten.

Albert Heijn verkoopt vooral A-merken, maar heeft ook een huismerk. Naast de standaardvoedingsmiddelen zijn ook de luxeproducten zoals allerlei tapenades en kant-en-klare maaltijden erg in trek. Fruit en groenten zijn relatief duur, maar wel van goede kwaliteit. De meeste Nederlanders kopen die verse producten trouwens op de markt en gaan voor de andere boodschappen naar de supermarkt.

Sinds kort heeft Albert Heijn ook supermarkten in de grote stations. Meestal gaat het om filialen die niet groter zijn dan 100 vierkante meter en vooral snacks, frisdranken en kant-en-klare maaltijden aanbieden. Geen enkel ander supermarktconcern kan de vreselijk hoge huurprijzen in stations opbrengen.

Delhaize - Ahold		
Cijfers		
	Delhaize	Ahold
Omzet (in miljard euro)	18,6	44,5
Winst (in miljoen euro)	365	248
Medewerkers	135.700	247.000
Winkels	2.636	3.455



De meeste klanten van Albert Heijn zijn erg trouw, maar tegelijk kritisch. Toen de nieuwe Zweedse CEO Anders Moberg een paar jaar geleden aantrad en bekendmaakte dat de man een exorbitant hoog salaris kreeg, brak er een spontane boycot uit. Die enkele weken later weer uitdoofde.

Nederland telt tal van discounters, waaronder Aldi en Lidl en ook Jumbo, een supermarkt die snel marktaandeel wint. Maar kwaliteitsupermarkten zijn er niet veel. Albert Heijn bevindt zich dus in een bevoorrechte positie.

Analist De Boer: 'Delhaize weet hoe het moet. Dat kun je van Ahold niet zeggen'

Gaan Ahold en Delhaize fuseren? Ondanks de zware geruchtenstroom blijven de financiële markten bijzonder sceptisch reageren. Zo niet Fernand De Boer. Voor de analist van beurshuis Petercam in Amsterdam ligt een fusie tussen de twee retailbedrijven voor de hand.

Door de fusie ontstaat volgens Petercam een foodretailer met een sterke positie aan de oostkust van de Verenigde Staten en in een aantal Europese landen. Die posities zijn een springplank voor verdere groei.

"Je kunt wel zeggen dat Delhaize Ahold niet nodig heeft. De Belgische keten kan best alleen verder. Maar ooit komt er

een consolidatie in de markt en dan heeft ook Delhaize belang bij een fusie. Iedereen roept wel dat Ahold in moeilijkheden zit, maar ze hebben wel goede posities aan de oostkust in Amerika."

Een fusie tussen beide bedrijven zou synergievoordelen van 350 miljoen euro kunnen opleveren, het merendeel daarvan in de VS. Er zijn voordelen te doen bij de inkoop. Op investeringen kan er worden bespaard en Delhaize kan Ahold helpen bij een beter beheer van voorraden.

Volgens De Boer kan Delhaize mooie adelbrieven voorleggen. "Met Pierre-Olivier Beckers hebben ze een topman die iedereen op de juiste manier kan aanstu-

ren. Hij haalt overal het beste uit zijn winkels. Delhaize weet hoe het moet. Dat kun je van Ahold niet zeggen. Kijk naar Amerika, daar heeft het bedrijf het moeilijk een richting aan te geven die iedereen accepteert."

De Petercamanalist vindt dat Delhaize niet moet twijfelen om in een fusie met Ahold te stappen, zelfs al is het Nederlandse bedrijf twee keer zo groot. Ahold heeft een beurswaarde van ruim 13 miljard euro, Delhaize iets meer dan 6 miljard euro.

"Delhaize kan een sterke positie afdwingen in de fusie. Het management en zelfs de zetel van het bedrijf kunnen naar Delhaize gaan. Bij Ahold is men bereid die

toegeving te doen. Zo'n kans zal Delhaize over twee jaar niet meer krijgen", zegt De Boer.

Blijft de vraag tegen welke verhouding de fusie gebeurt: 65/35 of 50/50? Op basis van zijn marktwaarde kunnen de aandeelhouders van Ahold twee derden van een fusiebedrijf opeisen. Bij Delhaize stuurt men aan op een belang van 50 procent in een nog nieuw te vormen holdingstructuur.

Die eis vormt meteen het grootste obstakel in de lopende onderhandelingen. Als Ahold genoeg neemt met 50 procent, zal het striptease moeten doen en bedrijfsonderdelen moeten afstoten. (JCS)

0110 Ello Mobile laat '100 procent van onze winst gaat naar het goede doel'

Ello Mobile is een van de sponsors van het 0110-project. Het piepkleine telecombedrijf ziet het evenement voor verdraagzaamheid als een opportuniteit om zichzelf in de schijnwerpers te plaatsen. 'Met Ello Mobile kunnen we tegen de verzuring ingaan', zegt directeur Joeri Uyttendaele.

DOOR JOHAN CORTHOUTS

Bij Ello Mobile kun je bellen voor het goede doel. Bij de alternatieve mobiele telecomoperator uit Overijse heb je de keuze uit zes projecten waar je al bellend of sms'end je centen naartoe kunt sturen. De bescherming van het regenwoud in Sumatra, een mobiel schoolje voor straatkinderen in Zuid-Amerika, een internetproject voor langdurig zieke kindjes, waterputten in Guinee-Bissau, steun aan Indiase kinderen of de bescherming van bos en heide in Averbode: hoe meer je belt of sms't met Ello Mobile, hoe meer centen er naar een van die projecten vloeien. Voor de mensen van onlinemarketingbureau Luon is het vier maanden oude project de uitlaatklep om hun hart te laten spreken. De stap naar de sponsoring van 0110 was snel gezet. "We hebben niet lang moeten nadenken om dit initiatief te ondersteunen", zegt Onno Hesselink, een van de partners van Luon.

Vanwaar dit initiatief?

Hesselink: "Vroeger schonk Luon aan het einde van het jaar een deel van zijn winst weg. Maar dat vonden we veel te passief. Een paar jaar geleden hebben we besloten om te gaan werken tegen kostprijs, zonder winst, voor een aantal niet-gouvernementele organisaties. Maar dat liep niet van een leien dakje. We maakten wel een aantal affiches en wat folders, maar veel fundamenteels bracht dat niet op. Bovendien verliep de samenwerking met sommige niet-gouvernementele organisaties vrij stroef. Met dit initiatief denken we sneller en efficiënter te kunnen werken."

Waarom kiest u voor de telecomsector? U kunt toch ook chocolade voor het goede doel verkopen?

Uyttendaele: "In de telecomsector worden er nog altijd mooie winsten gemaakt. Het is nog steeds een groeiende markt. In België zijn er tien miljoen gsm-kaarten in omloop. Ello Mobile wil tegen 2009 1 procent van de markt. Honderdduizend klanten. Dat lijkt ons een haalbare kaart."

Hoe loopt het?

Uyttendaele: "We zitten wat achter op het schema, iets minder dan drieduizend gebruikers. We zijn nog maar in de beginfase. We hebben niet veel marketingmid-

profiel

Onno Hesselink

- **Leeftijd** 39
- **Opleiding** Vrije grafiek aan Sint-Lukashogeschool
- **Loopbaan** Twee jaar zelfstandig reclameontwerper, oprichter en creatief directeur Luon (sinds 1992)
- **Hobby's** Muziek, eigenaar van platenwinkel JJ Records in Leuven, ontwerper van platenhoezen voor groepen als Buscemi en Vive la Fête
- **Auto** Saab '95
- **Levensmotto** 'Creëren en nog eens creëren'

delen en ook ons aanbod is nog niet compleet."

U wil 100.000 gebruikers. Bent u niet te ambitieus?

Hesselink: "We zijn ambitieus? We moeten wel. We spreken over *profit for non-profit*. Ello Mobile is een commercieel bedrijf. We willen zoveel mogelijk winst maken."

Uyttendaele: "Ello Mobile biedt momenteel enkel voorafbetaalkaarten aan voor particulieren. Vanaf half oktober bieden we ook abonnementen aan. We stappen binnenkort ook naar bedrijven zodat we snel een kritische massa kunnen bereiken."

Maakt Ello Mobile daar wel een kans? Er is zware concurrentie tussen Mobistar en Proximus op de bedrijvenmarkt?

Hesselink: "We zullen nooit de goedkoopste zijn. We zijn geen prijsbreker, anders blijven er onvoldoende centen over om weg te schenken. Maar we zijn competitief. Met 29 eurocent per belminuut en 0,12 euro per sms zijn we niet duurder dan Proximus of Mobistar."

Hoe kan dat?

Hesselink: "Onze kosten zijn beperkt. Op het vlak van marketing werkt Luon tegen kostprijs en we hebben geen wederver-