nieuws

"Ook deze storm zal voorbijgaan"

nieuws

De voorbije weken keerden beleggers het aandeel Delhaize massaal de rug toe omdat ze vreesden dat de groep pijnlijke klappen zou krijgen in dit moeilijke klimaat. De supermarktketen had ze tot in mei nog proberen te sussen dat het niet zo'n vaart zou lopen. Pas twee weken geleden pakte Delhaize uit met een omzet- en winstwaarschuwing. "De eerste weken van april waren wel al wat moeilijker, maar het was nog niet onmogelijk om onze doelstellingen te halen", zegt gedelegeerd bestuurder Pierre-Olivier Beckers in een gesprek met De Tijd.

6 AUGUSTUS 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:44

"Het is duidelijk dat we in een storm zitten, maar een storm komt en gaat", zegt Delhaize-topman Pierre-Olivier Beckers. "We moeten natuurlijk niet doen alsof er niets aan de hand is. We moeten ons aanpassen. Maar omdat we als bedrijf gezond zijn, moeten we geen onredelijke dingen doen om onze cijfers op te krikken. We blijven focussen op de lange termijn".

Het zijn moeilijke maanden voor de retailsector. De stijgende brandstof- en voedingsprijzen laten hun sporen na. In de VS komt daar nog de impact van de groeiende werkloosheid en de vastgoedcrisis bij. De consument houdt in een reactie de vinger op de knip. Dat is met name slecht nieuws voor serviceketens als Delhaize, die terrein verliezen aan meer prijsgerichte spelers als het Amerikaanse Wal-Mart en de discounters.

De voorbije weken keerden beleggers het aandeel Delhaize massaal de rug toe omdat ze vreesden dat de groep pijnlijke klappen zou krijgen in dit moeilijke klimaat. Delhaize had ze tot in mei nog proberen te sussen dat het niet zo'n vaart zou lopen, maar een verdere verzwakking in juni maakte het onvermijdelijke helemaal onvermijdelijk. Delhaize pakte twee weken geleden uit met een omzet- en winstwaarschuwing. De Tijd voelde hierover gedelegeerd bestuurder Pierre-Olivier Beckers en financieel directeur Craig Owens aan de tand.

De markt had al langer vermoed dat uw prognoses onhaalbaar waren. Waarom hebben jullie zo lang gewacht? Pierre-Olivier Beckers: Er was geen manier om het

vroeger te weten. De eerste weken van april waren wel al wat moeilijker, maar het was nog niet onmogelijk om onze doelstellingen te halen. Naarmate het kwartaal vorderde, werd alles geleidelijk aan slechter, tot we zagen dat we voorzichtiger moesten worden in onze prognoses. **Craig Owens:** 'We zitten ook in een business waar een beetje meer of minder omzet op resultatenniveau een groot verschil kan maken. We hebben onze doelstelling voor de omzet aangepast van 4 à 5,5 procent tot 3 à 4,5 procent. Als je wat afstand neemt, is dat een kleine correctie. Die wordt weliswaar groter naar beneden toe.

Hoe kondigt het derde kwartaal zich aan? Owens: De consument in de Verenigde Staten staat nog steeds onder druk. We verwachten zeker nog geen ommekeer, maar we zien wel dat de negatieve evolutie wat afzwakt. **Beckers:** In België zien we een verbetering. Daarmee wordt de trend van het tweede kwartaal doorgezet, over die drie maanden is het aantal transacties week na week gestegen. Het verlies van marktaandeel vermindert.

Uw prognose is nog altijd vrij ambitieus gezien de tweedekwartaalcijfers. Owens: Maar daarbij gaan we niet uit van een verbetering van het economische klimaat. Eerlijk gezegd zijn we daar niet zo optimistisch over. Dat we niettemin denken dat ons tweede halfjaar beduidend beter zal zijn, heeft te maken met wat we intern doen. De timing van de winkelopeningen en -vernieuwingen zal dit jaar vooral in de tweede jaarhelft spelen. De kosten verbonden aan de ontwikkeling van onze huismerken in de VS hebben we hoofdzakelijk in de eerste jaarhelft genomen. Het gros van de 60 miljoen euro aan kostenbesparingen die we dit jaar voorzien, zullen pas de komende maanden een effect hebben. Daarbij komt dat de tweede helft van 2007 zwakker was, dat maakt de vergelijkingsbasis gunstiger.

Bent u bang dat de klanten die nu naar discounters trekken, niet meer terugkomen? Beckers: Nee. Het is ook niet zo dat we massaal klanten verliezen. In België stijgt het aantal transacties nog. We zitten ook niet stil. We versterken onze eigen merken, we besparen kosten zodat we extra kunnen investeren in prijs. Ik ben ervan overtuigd dat een Delhaize-winkel van morgen veel sterker zal zijn dan een Delhaize-winkel van vandaag. Als de economie dan nog maar licht aantrekt, zullen we dat direct voelen.

U rekent dit jaar op 60 miljoen besparingen. Is er in de toekomst nog ruimte voor verdere besparingen? Beckers: Er zijn nog een pak dingen die we kunnen doen. In onze bevoorrading, op vlak van productiviteit. We zullen dat ook doen, en we blijven daarbij focussen op de lange termijn. We hadden gerust betere cijfers kunnen tonen over 2008, door meer kortetermijnmaatregelen te nemen, door op vanalles te gaan besparen. Maar dat zou op lange termijn niet verantwoord zijn. Je moet een business bouwen.

Omdat we gezond zijn, kunnen we dat. In 2002 was dat anders. Toen zaten we met een enorme schuld na de overname van Hannaford in de VS en moesten we, toen het economisch moeilijker werd, noodgedwongen onze investeringen afbouwen. Dat moet nu niet. Onze schuldgraad is een van de laagste van de sector. We blijven investeren en winkels openen. Uiteraard moeten we beseffen dat we in een storm beland zijn en ons daaraan aanpassen, vandaar dat we agressiever zijn geworden op prijs. Maar deze storm zal passeren. Binnen enkele weken vier ik mijn 25ste jaar bij Delhaize. Ik ben situaties als deze al eerder tegengekomen en dat zal nog gebeuren. Het komt er gewoon op aan om je langetermijnfocus niet te verliezen. Want een storm komt, maar hij gaat ook weer. Er zijn ook positieve kanten aan. In deze omstandigheden zullen er onvermijdelijk overnameopportuniteiten komen. Bedrijven die het moeilijk krijgen.
Wordt Delhaize zelf geen prooi? De beurskoers is flink gezakt. Beckers: Daar zijn we niet mee bezig. Trouwens, het is niet de eerste keer dat we te maken hebben met een lage beurskoers. Veel andere retailers maken hetzelfde mee. Ik weet niet of het voor hen zo vanzelfsprekend is zo'n transactie te doen. Onze houding is overigens nog altijd dezelfde als vroeger. We focussen op groei. Als dat via een grote transactie moet, hebben we daar geen probleem mee. Maar daar ligt onze focus nu niet. We kijken eerst naar onszelf.(KS)

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our bluesky page:
https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada