

Toespraak Dick Boer, Ahold CEO, op de Algemene Vergadering van Aandeelhouders

Amsterdam – Dick Boer, Chief Executive Officer van Ahold, sprak vandaag op de Algemene Vergadering van Aandeelhouders van Ahold. Hieronder zijn toespraak.

Dames en heren,

Het is voor mij een grote eer u hier als CEO van Ahold toe te spreken. Ik zal ingaan op de prestaties van ons bedrijf in het afgelopen jaar; op de voortgang die we in de afgelopen jaren hebben geboekt; en op een aantal strategische prioriteiten die wij op dit moment uitwerken. Kimberly Ross, onze CFO, zal u daarna de cijfers over 2010 presenteren.

Het afgelopen jaar was opnieuw een lastig jaar voor de internationale supermarktsector. Het doet mij dan ook een bijzonder genoegen dat we toch weer een solide resultaat hebben neergezet, zowel in Europa als in de Verenigde Staten.

In Nederland bood Albert Heijn de klant ook in 2010 waar voor zijn geld. De Albert Heijn XL-winkelformule en de Albert Heijn supermarkten werden door de klant verkozen tot de twee beste supermarktformules in Nederland. Albert Heijn introduceerde een succesvol, dagelijks non-food assortiment. Het aantal AH puur&eerlijk producten werd aanzienlijk uitgebreid, en het Euroshopper-merk met de laagste prijzen werd volledig vernieuwd en kreeg veel aandacht in onze reclamecampagnes. Etos werd onlangs weer door klanten verkozen tot Beste Drogist van Nederland en kreeg het predicaat 'meest klantvriendelijke drogisterij'. Gall & Gall ging door met de vernieuwing van winkels die begon in 2009. Inmiddels zijn meer dan honderd winkels verbouwd naar de nieuwe, moderne formule. Albert.nl, onze online winkel, bezorgt de boodschappen van onze drie merken Albert Heijn, Etos en Gall & Gall bij u thuis.

In Tsjechië zijn onze Albert-winkels weer winstgevend geworden. Er kwamen meer klanten, mede dankzij het nieuwe assortiment verse producten en de verruimde openingstijden. Het bedrijf werd vereenvoudigd, de kosten werden verlaagd, en het marktaandeel nam weer toe. Er is nog steeds veel werk te doen, maar we zien een duidelijk positieve ontwikkeling.

Onze joint venture in Scandinavië, ICA, liet opnieuw mooie cijfers zien in 2010, dankzij uitstekende resultaten in Zweden en herstel van de supermarkten in de Baltische Staten. De resultaten van ICA Noorwegen laten nog te wensen over, onder andere door de felle concurrentie. In Portugal zijn we zeer tevreden over onze joint venture JMR, dat vorig jaar een sterke omzetgroei liet zien.

In de Verenigde Staten boekten we in 2010 grote vooruitgang met het versterken van ons bedrijf. De reorganisatie van de activiteiten tot één support organisatie en vier geografische divisies, Stop & Shop New England, Stop & Shop New York Metro, Giant Food en Giant Martin's Food Stores, is nu vrijwel afgerond. Deze reorganisatie heeft ons in staat gesteld om processen te standaardiseren en te vereenvoudigen. De voordelen daarvan beginnen nu zichtbaar te worden: we kunnen beter inspelen op de lokale omstandigheden, we kunnen onze kosten verlagen, en we hebben een platform voor verdere groei gerealiseerd. Ook afgerond is de overname en integratie van de Ukrop's Super Markets in Richmond, Virginia. Zoals verwacht kost het verbeteren van de winstgevendheid van deze winkels tijd, maar we zien inmiddels een toename van het aantal nieuwe klanten, en we verwachten dat deze winkels eind dit jaar winstgevend zullen zijn.

ALBERT ALBERT HEIJN ETOS GALL&GALL GIANT FOOD STORES
GIANT FOOD HYPERNOVA ICA MARTIN'S PEAPOD STOP&SHOP
BETTER CHOICE. BETTER VALUE. BETTER LIFE. EVERY DAY.

Ook in andere regio's konden we winkels toevoegen aan ons bestand, onder meer door het overnemen van winkels van concurrenten. Daarnaast werd Project Refresh bij Giant Landover vorig jaar tot een goed einde gebracht. In drie jaar tijd zijn bijna 100 winkels vernieuwd. Onze online winkel in de Verenigde Staten, Peapod, breidde het werkterrein uit naar drie nieuwe regio's, waaronder Manhattan. Peapod bedient nu 11 staten en Washington D.C. en is uitgegroeid tot de grootste internetsupermarkt in de Verenigde Staten.

Voordat we naar de toekomst kijken, kijk ik graag nog even terug op de ontwikkeling die Ahold in de afgelopen jaren heeft doorgemaakt. Sinds wij eind 2006 onze strategie voor winstgevende groei hebben gelanceerd is er veel gebeurd. We hebben onze kernactiviteiten opnieuw gedefinieerd, en afscheid genomen van alles wat daar niet bijhoorde. Ook hebben we de structuur van de onderneming vereenvoudigd door het realiseren van twee continentale platforms. Toekomstige uitbreidingen kunnen nu eenvoudiger in deze structuur worden ondergebracht. We hebben onze retailmerken versterkt en hun positionering en prijsperceptie aanzienlijk verbeterd. Dat heeft geleid tot omzetgroei en gestegen marktaandeel in vrijwel alle markten waar wij actief zijn.

Al deze stappen hebben Ahold versterkt. We hebben alle doelstellingen uit 2006 gerealiseerd of overtroffen. We hebben daarnaast vier en een half miljard euro teruggegeven aan u, onze aandeelhouders, door middel van het terugkopen van het eigen aandeel. Ook is het dividend opnieuw geïntroduceerd, en sinds 2007 met meer dan 80 procent gestegen.

We hebben een duidelijke en heldere strategie, en ik ben verheugd met de voortgang die we daarmee hebben geboekt. Ahold ligt op koers.

Ik wil graag even stil te staan bij de verdiensten van John Rishton en Larry Benjamin, die Ahold eerder dit jaar hebben verlaten. Zij waren zeer belangrijk voor Aholds herwonnen geloofwaardigheid, en voor het leggen van de basis voor verdere groei. Namens iedereen bij Ahold wil ik John en Larry bedanken voor hun sterke leiderschap en de enorme bijdrage die zij hebben geleverd.

Vooruitkijkend wil ik nu zes belangrijke strategische prioriteiten voor ons bedrijf benoemen. De eerste drie daarvan zijn gericht op het creëren van groei; de andere drie prioriteiten helpen die groei mogelijk te maken.

Ten eerste zullen we doorgaan met het verhogen van de bestaande omzet door nog meer aandacht te besteden aan het versterken van de relatie met onze klant. De manier waarop mensen leven en hun boodschappen doen verandert zeer snel. Dit biedt grote mogelijkheden. We zullen nog meer tijd en aandacht gaan besteden aan het beter begrijpen van de huidige en toekomstige wensen van onze klanten.

Informatie over het koopgedrag van klanten wordt beter geanalyseerd, zodat we meer inzicht hebben in hun voorkeuren. Daarmee kunnen we onze totale klantpropositie versterken en onze marketing inspanningen beter richten op de behoeften van de klant. Zo zijn we gestart met direct marketing programma's die ons in staat stellen om onze klanten een veel meer persoonlijk aanbod te doen.

De tweede prioriteit die ik wil noemen is het voortdurend verbreden en vernieuwen van ons aanbod. We introduceren nieuwe formules, nieuwe technologie en vernieuwen ons assortiment en onze service. Behalve de introductie van het al genoemde non-food assortiment, hebben we bij Albert Heijn ons aanbod van verse, eenvoudig klaar te maken maaltijden onder eigen merk verder uitgebreid. Dit nieuwe aanbod noemen we Kookgemak en Maaltijdgemak. We hebben 200 nieuwe, gezonde producten toegevoegd aan ons aanbod, voor klanten met weinig tijd. Natuurlijk wordt het belang van online verkoopkanalen steeds groter. Het aantal klanten met een smartphone of een tablet computer neemt snel toe. Dit biedt enorme mogelijkheden om onze klanten anders, sneller en beter van dienst te zijn.

Zoals altijd streeft Ahold ernaar voorop te lopen bij de introductie van nieuwe technologie die helpt om de winkelervaring te verbeteren. Dankzij Peapod en albert.nl behoort Ahold nu al tot de top-5 grootste online supermarkten van de wereld. In Europa en in de VS hebben we Apps ontwikkeld die in korte tijd razend populair zijn geworden. Ik laat u nu een korte video over Appie van Albert Heijn zien. Steeds vaker gebruiken onze merken hun websites om helder en snel te communiceren met de klant. We blijven ons online aanbod van producten en diensten verder uitbreiden, net zoals de aanwezigheid van onze merken op sociale media zoals Facebook en Twitter.

De derde prioriteit voor Ahold is groei in nieuwe markten. Zo heeft de overname van de Ukrop's winkels ons toegang verschaft tot Virginia, een goed voorbeeld van uitbreiding in een naastgelegen marktgebied. Daarnaast zijn we natuurlijk erg blij met de succesvolle opening van onze eerste winkel in België. Ahold heeft een aantal bijzondere kwaliteiten waarmee wij ons beslissend onderscheiden van andere supermarktbedrijven.

Bijvoorbeeld de efficiency van onze logistiek; het voortdurend vernieuwen van de winkelbeleving; en de manier waarop we onze klanten waar voor hun geld bieden. Om die reden is de winkel in Brasschaat meer dan de opening van 1 winkel over de grens. Het maakt duidelijk hoe wij onze expertise als retailer zullen gaan gebruiken in nieuwe markten. We zijn daarnaast actief op zoek naar mogelijkheden voor acquisities. We hebben een sterke balans en zijn een kerngezond bedrijf met een sterke cash-flow. Daardoor hebben we een uitstekende uitgangspositie om te profiteren van de mogelijkheden die zich voordoen, en die aandeelhouderswaarde kunnen creëren.

Een vierde gebied dat altijd onze volle aandacht zal hebben is het vereenvoudigen van onze activiteiten en het verlagen van kosten waar dat mogelijk is. Een goed voorbeeld daarvan is de reorganisatie van onze bedrijven in Europa en de VS. Door standaardisering van onze werkwijze, en door het combineren van ondersteunende functies, kunnen we de bedrijfsvoering stroomlijnen en schaalvoordelen behalen. Daarnaast stelt het ons in staat om het aantal informatiesystemen dat we gebruiken drastisch te verlagen. Voor u als klant allemaal minder zichtbaar, voor ons intern een enorme stap voorwaarts. Het verlagen van de kostenbasis stelt ons in staat te investeren in onze activiteiten en in een nog beter geprijsd assortiment. En aangezien dat wel zeer zichtbaar is voor de klant, leidt dat weer tot meer omzet en nieuwe klanten. Daardoor kunnen we verder investeren in de groei van ons bedrijf.

De vijfde, strategische prioriteit die ik hier wil noemen is maatschappelijk verantwoord ondernemen, *responsible retailing*. Als supermarktbedrijf spelen wij dagelijks een rol in het leven van miljoenen mensen. Ik ben trots op onze inzet, en de enorme voortgang die we hebben geboekt. Voor mij is maatschappelijk verantwoord ondernemen, van vitaal belang voor de toekomst van ons bedrijf. Het is een integraal onderdeel van onze strategie. We richten ons vooral op de gebieden die dicht bij onze kernactiviteit liggen en waarop wij direct invloed kunnen uitoefenen. We willen een bijdrage leveren aan de gezondheid en het welzijn van onze klanten. We willen veilige en verantwoorde producten verkopen. En we willen bijdragen aan de ontwikkeling van de gemeenschappen die we bedienen en de mensen die bij ons werken.

Onder leiding van Lodewijk Hijmans van den Bergh, lid van de raad van bestuur, hebben we voor de periode van 2011 tot 2015 een aantal heldere, meetbare doelstellingen geformuleerd voor onze aandachtsgebieden. We zijn serieus én ambitieus in onze doelstellingen. Ik geef u een paar voorbeelden. We willen het de klant gemakkelijk maken om gezonde keuzes te maken, en op die manier een gezonde levensstijl bevorderen. Het streven is om per 2015 de verkoop van gezonde producten te verhogen naar ten minste 25% van de totale voedselverkoop van de groep. We streven er naar zorg te dragen voor mens, dier en milieu in de hele productieketen. Dat doen we onder andere door te streven naar verduurzaming van eigen merk producten, en door 100% van zes kritieke grondstoffen – koffie, thee, cacao, palmolie, soja en vis - voor huismerken duurzaam gecertificeerd in te kopen. Ook zullen we onze CO² uitstoot aanzienlijk gaan reduceren. In 2010 hebben we in totaal 10 kilometer aan deuren voor de vries- en koelkasten van Albert Heijn-winkels aangebracht – vele tientallen kilometers in onze winkels wereldwijd zullen nog volgen. Al onze doelstellingen op dit gebied zijn helder en meetbaar verwoord in ons duurzaamheidsverslag. We hebben hierover een voortdurende dialoog met NGO's en andere betrokkenen.

Tot slot kom ik bij onze zesde prioriteit: het ontwikkelen van onze mensen. Ahold heeft zeer getalenteerde en gedreven medewerkers. Zij zijn het gezicht naar de klant, degenen die u helpen als u daarom vraagt. Zij zijn bepalend voor het succes van onze activiteiten, en daarmee voor het succes van Ahold als onderneming. Daarom blijven we gericht op het ontwikkelen en stimuleren van het talent dat we in huis hebben. Op het vergroten van de diversiteit binnen de organisatie, en op het stimuleren van nieuwe ideeën en innovatie. We zijn een aantrekkelijke werkgever met concurrerende arbeidsvoorwaarden en volop mogelijkheden voor verdere ontwikkeling.

Samenvattend: onze focus op deze zes strategische prioriteiten zal ons op verschillende manieren in staat stellen om groei te realiseren. Onze bestaande activiteiten groeien door het versterken van de band met de klant en het voortdurend verbeteren van onze klantpropositie. We realiseren vernieuwende groei door het innoveren en verbreden van ons aanbod, en gaan door met het introduceren van nieuwe verkoopkanalen in onze bestaande markten. En we zijn actief op zoek naar mogelijkheden voor groei in nieuwe markten. Hetzij, zoals in België, door het openen van winkels, dan wel door overnames in nieuwe markten.

Ik heb vertrouwen in onze strategie en ben verheugd met de voortgang die we daarmee boeken. We blijven hard werken aan het verder aanscherpen van deze prioriteiten voor de toekomst, en we houden u uiteraard op de hoogte.

Wij zijn verheugd u opnieuw een dividendverhoging voor te stellen, dit jaar naar 29 eurocent per aandeel. Bovendien zijn we, dankzij onze sterke balanspositie, gestart met een nieuw programma voor de terugkoop van aandelen met een omvang van 1 miljard euro. Tegelijkertijd blijven we onze groeistrategie actief nastreven en inspelen op de kansen die zich voordoen.

We stonden aan het begin van deze vergadering al even stil bij het overlijden van Albert Heijn. Het is vaak gememoreerd in de afgelopen maanden: zijn leven en werk stonden altijd in het teken van de klant. De vernieuwing van het assortiment, de innovatie en uitbreiding van de dienstverlening, de groei van dit bedrijf... Het begon en eindigde voor Ab Heijn altijd bij de wensen en verwachtingen van de klant.

Aan ons de taak om het bedrijf in die geest voort te zetten. Nu ik in zijn voetsporen treed als CEO van Ahold zie ik dit nog meer als mijn belangrijkste opdracht, samen met onze 213.000 medewerkers in Europa en de VS. Mede namens mijn collega's van de Raad van Bestuur wil ik onze medewerkers hier bedanken voor hun toewijding, het harde werken en hun niet-aflatende aandacht voor onze klanten.

In het komende jaar zullen we onze klanten aangenaam blijven verrassen en zullen we ons bedrijf op een verantwoorde en duurzame manier verder uitbouwen.

Ik geef nu graag het woord aan Kimberly Ross, Chief Financial Officer. Dank u wel.

Ahold Persvoorlichting: +31 20 509 5343

Ahold Investor Relations: +31 20 509 5216

Waarschuwing

De toespraak in dit persbericht bevat toekomstgerichte uitspraken, die niet verwijzen naar historische feiten maar naar verwachtingen gebaseerd op de huidige gezichts- en uitgangspunten van het management, die onderhevig zijn aan bekende en onbekende risico's en onzekerheden, waardoor daadwerkelijke resultaten, de uitvoering of gebeurtenissen substantieel kunnen verschillen van die tot uitdrukking gebracht in zulke uitspraken. Deze uitspraken omvatten, maar zijn niet beperkt tot, uitspraken over de vernieuwing van winkels, verdere verbeteringen in Tsjechië en bij Ukrop's, Aholds strategie met het oog op klantenbinding, innovatie, uitbreiding en groei, kostenreductie, verantwoord ondernemen en Aholds mensen en de terugkoop van aandelen. Veel van deze risico's en onzekerheden hebben betrekking op factoren die voor Ahold niet beheersbaar en evenmin nauwkeurig voorspelbaar zijn, zoals Aholds mogelijkheden om haar plannen en strategieën succesvol te implementeren en af te ronden, tegenvallende of andere dan verwachte voordelen van Aholds plannen en strategieën, het effect van algemene economische of politieke omstandigheden, de gedragingen van concurrenten en andere derden, de toename van of veranderingen in concurrentie, Aholds mogelijkheden om personeel te behouden en aan te trekken dat bepalend is voor het succes van haar ondernemingsactiviteiten, acquisitie en integratie, expansie, onderhandelingen met betrekking tot collectieve arbeidsovereenkomsten, informatiebeveiliging, de continuïteit van ondernemingsactiviteiten en IT, voedsel- en productveiligheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen, ondernemingsveranderingsprocessen, omvangrijke strategische projecten, voorwaardelijke aansprakelijkheden in verband met huurgaranties, verzekeringsprogramma's, een groter dan verwachte liquiditeitsbehoefte van Ahold, inclusief maar niet beperkt tot de financieringsbehoefte in verband met kosten van gezondheidszorg en pensioenen, buitenlandse valutakoersen, kredietrisico's, renterisico's, aansprakelijkheden met betrekking tot belastingen en risico's betreffende de naleving van wet- en regelgeving en juridische geschillen, alsmede andere factoren zoals besproken in documenten welke in Aholds naam in openbare registers zijn neergelegd en Aholds andere publicaties. De lezers wordt geadviseerd behoedzaam om te gaan met deze toekomstgerichte uitspraken, die uitsluitend geacht worden te zijn gedaan op de datum van deze presentatie. Ahold neemt, tenzij daartoe gehouden ingevolge toepasselijk recht, geen verplichting op zich om openbare informatie te wijzigen of enige gewijzigde toekomstgerichte uitspraak te publiceren naar aanleiding van gebeurtenissen of omstandigheden die zich voordoen na de datum van deze presentatie. Buiten Nederland presenteert Koninklijke Ahold N.V. - dat is haar statutaire naam - zich onder de naam "Royal Ahold" of kortweg "Ahold."