

Datum: 7 november 2001

Voor meer informatie: 075 – 659 57 20

Ahold President vandaag in Brussel:

‘Retail is motor achter groei welvaart honderden miljoenen Europeanen’

Brussel, België; Zaandam, Nederland; 7 november 2001 – ‘Retail is medeverantwoordelijk voor de toename van de welvaart in de laatste decennia van honderden miljoenen Europese burgers. Handel en industrie hebben belangrijk bijgedragen aan de relatief lage inflatie in Europa, omdat zij aanzienlijke kostenbesparingen hebben gerealiseerd en aanmerkelijk efficiënter zijn gaan werken.’

Dit zei Ahold-president Cees van der Hoeven vandaag in Brussel op de Europese dag van Handel en Industrie. In zijn speech zei Van der Hoeven dat de retailsector verantwoordelijk is voor meer dan 13% van het Bruto Nationaal Product van de Europese Unie en werk biedt aan meer dan 15% van de Europese beroepsbevolking. ‘Dit betekent dat 1 op de 7 banen door onze sector wordt gecreëerd, waarmee we één van de grootste werkgevers binnen de Unie zijn,’ zei Van der Hoeven.

Hij benadrukte het belang van nauwe samenwerking tussen food retailers, fabrikanten en overheden, onder meer in het Global Food Safety Initiative, dat tot doel heeft de voedselveiligheid verder te verhogen. ‘Samen hebben we een nieuwe veiligheidsstandaard voor voedingsmiddelen ontwikkeld waaraan de bestaande standaarden kunnen worden getoetst en verbeterd.’

Van der Hoeven stond stil bij het grote belang van harmonisering van product standaards, waaronder het systeem voor streepjescodes: ‘Standaardisering zal niet alleen de efficiency in de toeleveringsketen verder verbeteren, maar ook de verspilling van grondstoffen en consumenten-goederen reduceren door een verbeterde en snellere afstemming van vraag en aanbod. Als men in de hele wereld dezelfde standaards gebruikt, ervaren bedrijven en consumenten hiervan groot voordeel.’

De Ahold-president benadrukte dat retailers het voortouw moeten nemen ten aanzien van maatschappelijk verantwoord ondernemen door op transparantere wijze te rapporteren over hun beleid en de uitvoering. 'Wij staan als retailer het dichtst bij de consument,' zei Van der Hoeven. 'De distributiesector vormt een cruciale schakel tussen producent en consument.'

PS: De volledige tekst van de speech van Cees van der Hoeven is ter informatie bijgevoegd.

Ahold Corporate Communicatie: 075 – 659 5720 en 659 5665

Mobiel: Hans Gobes: 06 - 55 82 22 98, of Jan Hol: 06 - 22 93 31 37

Datum: 7 november 2001

Voor meer informatie: 075 – 659 57 20

*Toespraak Cees van der Hoeven,
Ahold President en CEO
tijdens de 'European Day of Commerce'
Brussel, 7 november 2001*

Dames en heren,

Het is me een genoegen om hier vandaag weer aanwezig te zijn en ik wil graag van de gelegenheid gebruik maken drie belangrijke onderwerpen te bespreken:

- 1) De toenemende rol van handel en industrie in onze huidige economie;
- 2) De noodzaak tot verregaande samenwerking tussen bedrijven in onze sector; en
- 3) De uitdaging van maatschappelijke verantwoord ondernemen.

1) De toenemende rol van handel en industrie in de huidige economie.

Toen ik in 1985 bij Ahold in dienst trad, werden handel en industrie bijna geheel genegeerd door de politiek en de overheid. Dit is niet negatief bedoeld, maar dient als een herinnering aan het feit dat we onze sector in die tijd niet goed voor het voetlicht hebben gebracht. Gelukkig hebben we daar verbetering in weten te brengen. De WTO-onderhandelingen zijn een goed voorbeeld van een gebied waarin distributie de aandacht krijgt die het verdient; dit is niet alleen van belang voor grote, internationale ondernemingen, maar ook voor kleine en middelgrote bedrijven. Deze richten zich op de nationale markt, terwijl ze op hetzelfde moment profiteren van toenemende concurrentie en de afschaffing van beperkende handelsmaatregelen op de wereldmarkt.

Binnen de huidige Europese Unie worden handel en industrie beschouwd als serieuze economische activiteiten en speelt de sector een belangrijke rol bij het bepalen van beleid. Handel en industrie zijn verantwoordelijk voor 13% van het Bruto Nationaal Product van de Europese Unie en onze sector biedt arbeidsplaatsen aan meer dan 15% van de beroepsbevolking binnen de Unie. Dit betekent dat 1 op de 7 banen door onze sector wordt gecreëerd, waarmee we één van de grootste werkgevers binnen de Unie zijn.

Op hetzelfde moment heeft onze sector haar aanwezigheid duidelijker laten blijken, zowel nationaal als internationaal. Onze houding op het politieke toneel binnen de E.U. wordt steeds professioneler. Grote en kleine bedrijven, food en non-food retailers, EuroCommerce en de European Retail Round Table werken samen op het gebied van voor de consument belangrijke onderwerpen zoals de overgang naar de Euro, betaalkaarten en de oprichting van een Europees instituut voor voedselveiligheid.

Met de snel naderende overgang naar de Euro kunnen we met een gerust hart zeggen dat we een eind gekomen zijn in het zoeken naar een oplossing voor sommige problemen, zoals het verkorten van de duale fase. De discussie over de betaalkaarten wordt verbreed en de kans op succes neemt toe. Ons voornaamste doel is het openbreken van het kartel dat wordt gevormd door de bedrijven die de kaarten uitbrengen. Dit zal leiden tot lagere kosten voor de winkels en lagere prijzen voor de klanten.

Gedurende de laatste decennia hebben handel en industrie ook een aanzienlijke bijdrage geleverd aan de relatief lage inflatie op ons continent en waren daarmee deels verantwoordelijk voor de toename van de welvaart van honderden miljoenen Europese burgers. Sinds het begin van de jaren negentig hebben de economie van Europa en de V.S. een decennium van bijna continue groei doorgemaakt. Vaak wordt dit succes toegekend aan de voortdurende implementatie van informatietechnologie. Dit is echter maar ten dele waar.

Een recent onderzoek van McKinsey laat zien dat het verband tussen de investeringen in de IT en de grote stijging van de productiviteit eigenlijk gering is. De groei van de retail is veeleer een afspiegeling van de introductie van de uitwisseling van virtuele data, de ontwikkeling van de barcode, screening en verbeterd voorraadbeheer. De productiviteitsstijging komt voort uit al deze factoren, in combinatie met IT. En natuurlijk heeft bekwaam management mede hieraan bijgedragen.

De toename in efficiency en de grote onderlinge concurrentie hebben gezorgd voor de lage inflatiecijfers in handel en industrie, zowel in food als in non-food. Ik hoop u niet uit te leggen dat een geringe inflatie de hoeksteen vormt van het monetaire beleid van menige regering. In dit opzicht zijn we bekend met de vooruitgang die wereldwijd wordt geboekt op het gebied van Efficient Customer Response (ECR). Dit platform voor producenten en retailers is van levensbelang voor een betere, snellere en kostenbesparende service aan de consument.

2) De noodzaak tot verregaande samenwerking tussen bedrijven in onze sector.

Onze klanten verwachten waar voor hun geld. Zij verwachten veilige voedingsmiddelen van de beste kwaliteit tegen bescheiden prijzen. Zij willen een uitgebreide keuze en gemak en zijn niet bereid om te betalen voor knelpunten die zich binnen de keten van toeleveranciers voordoen. Dit is de reden waarom de bedrijfstak met initiatieven moet komen. Het gaat hier om niet-concurrerende initiatieven die het aanbod aan de klant verbeteren.

Ik ben blij dat ik kan melden dat er binnen onze sector een aantal veelbelovende, gezamenlijke initiatieven wordt ontwikkeld. Eerder dit jaar hebben een aantal belangrijke foodretailer hun krachten gebundeld om een leidende rol te spelen in de maximalisering van de voedselveiligheid wereldwijd. Dit initiatief staat bekend als het Global Food Safety Initiative. Deze bedrijven hebben samen een veiligheidsstandaard voor voeding ontwikkeld waarmee bestaande standaarden kunnen worden gewogen en beoordeeld. Met name voor huismerkproducten en versartikelen, die samen het grootste deel van het supermarktassortiment bepalen, zal dit leiden tot een betere controle op cruciale punten.

Grote voedingsmiddelenproducenten hebben het nut van een dergelijk standaardmodel onderkend en werken samen om de risico's binnen de gehele keten te minimaliseren. Bovendien zijn producenten en retailers ook gestart met de snelle ontwikkeling van een waarschuwings- en terugnamesysteem.

Ik wil benadrukken dat deze initiatieven niet zijn bedoeld om onze Europese en Amerikaanse handelsorganisaties hun vertegenwoordigende rol te ontnemen. In tegendeel, zij zijn hier zeer bij betrokken. Noch willen we de overheid ontslaan van haar verantwoordelijkheid op het gebied van de veiligheid van voedingsmiddelen.

Wij hebben een wereldwijde veiligheidswetgeving voor voedingsmiddelen nodig die is gebaseerd op gedegen wetenschappelijke bevindingen en waarbij de controle sterk is gericht op de zwakste schakels in de keten. In dit opzicht benadrukken wij de noodzaak van een invloedrijke Europese autoriteit voor voeding. Maar deze overheidsactiviteiten kunnen alleen een maximaal effect sorteren wanneer de overheden gebruik maken van de ervaring op het gebied van voedselveiligheid van de voedingsindustrie en hun invloed op de gehele keten. Ik ben ervan overtuigd dat de samenwerking tussen retailers en producenten op het gebied van de voedselveiligheid zich in deze richting zal ontwikkelen. Per slot van rekening is veiligheid het belangrijkste ingrediënt van ons voedsel.

Het afgelopen jaar zagen we de opkomst van business-to-business internetbeurzen, waaronder CPG Markets, Transora, GlobalNetExchange en de WorldWide Retail Exchange, om er maar een paar te noemen. Om het potentieel van deze handelsplaatsen te maximaliseren, moeten we binnen onze wereldwijde sector dezelfde taal spreken. Dit, dames en heren, brengt mij tot de ontwikkelingen binnen het GCI, the Global Commerce Initiative.

In oktober 1999 is de GCI door producenten en retailers opgericht om de internationale keten van toeleveranciers van consumentengoederen te verbeteren door middel van de gezamenlijke ontwikkeling en goedkeuring van uniforme standaarden. Dit is van cruciaal belang. Denk maar eens aan de problemen die we overal ter wereld hebben met elektronische apparaten; de voltages en de stekkers verschillen van land tot land.

Dit had allemaal vermeden kunnen worden, wanneer we de elektriciteit in een vroeg stadium zouden hebben gestandaardiseerd. Dit voorbeeld laat zien dat de tijd rijp is om het belang van de standaardisering binnen handel en industrie te benadrukken. Ondanks de toenemende internationale samenwerking binnen organisaties als EAN International en de Uniform Code Council (UCC), bestaan er aanzienlijke belemmeringen tussen de continenten en bestaat er terughoudendheid om de kennis over deze 'best business processes' te delen.

GCI is de belangrijkste, verbindende instantie die producenten en retailers overal ter wereld op een gelijkwaardige manier samenbrengt om de wereldwijde handel te vergemakkelijken en de toegevoegde waarde voor de consument binnen de hele goederenstroom te verhogen. GCI vertegenwoordigt de belangen van ongeveer één miljoen grote en kleine bedrijven. Afgelopen maand heeft het bestuur in Bangkok vergaderd en heeft men de speerpunten en de haalbaarheid van het initiatief besproken.

GCI beveelt de algemene wereldwijde implementatie van bestaande standaarden en het opheffen van verschillen aan, zoals Product and Location Identification en Global Data Synchronization. De definitie en de implementatie van deze standaarden, gebaseerd op internetachtige technologieën, vraagt om een mondiale benadering. Deze standaarden zullen voor langere tijd worden bepaald en zijn daardoor geschikt voor alle bedrijven die op nationaal of internationaal niveau opereren. Zelfs voor bedrijven die alleen nationaal actief zijn.

Standaardisering zal niet alleen de doeltreffendheid van de goederenstroom verbeteren. Ook zal het de verspilling van grondstoffen en consumentengoederen reduceren door een verbeterde en snellere afstemming van vraag en aanbod. Het assortiment dat aan de klant wordt geboden zal worden uitgebreid en men zal de keus hebben uit een grotere variëteit aan verse en voorverpakte producten. Onze initiatieven voor de voedselveiligheid profiteren ook van GCI. Deze ontwikkelingen veranderen menige logistieke droom in de dagelijkse realiteit: beschikken over het juiste product, op de juiste plaats en op het juiste moment.

Ik ben me ervan bewust dat het voorvoegsel ‘mondiaal’ bij sommigen niet erg populair is. Maar in de handel en industrie zijn wij vaak de eersten die de trends onder de miljarden consumenten onderkennen. En wij hebben de trend ontdekt dat men thuis steeds meer “buitenlandsretailers” gaat eten.

Recepten en de voorkeur voor bepaalde voedingsmiddelen hebben vaak een internationaal karakter, waardoor detailhandelaren hun producten over de hele wereld moeten inkopen. Dit is nog duidelijker zichtbaar in algemene goederen. Daarom is het voor onze sector noodzakelijk dat er een wereldwijde standaard wordt ontwikkeld en geïmplementeerd. De ervaring en de geschiedenis leren ons dat handel en industrie de belangrijkste factoren zijn bij het opheffen van grenzen en het waarderen van andere culturen. Tegenwoordig stuiten we op virtuele grenzen die voorkomen dat we het serviceniveau aan onze klanten verbeteren. Tegelijkertijd moeten we constant kosten weghalen uit de goederenstroom. Ik ben ervan overtuigd dat het Global Commerce Initiative deze doelstellingen dichterbij zal brengen.

3) De uitdagingen op het gebied van de maatschappelijke verantwoordelijkheid voor bedrijven binnen onze sector.

Ten slotte wil ik een aantal opmerkingen plaatsen bij de maatschappelijke verantwoordelijkheid voor bedrijven binnen onze sector. Tegenwoordig voelen bedrijven, met name in Europa en de Verenigde Staten, maatschappelijke verantwoordelijkheid voor de gemeenschap waarin zij werken. Gedurende de afgelopen jaren hebben we de opkomst meegemaakt van zogenaamde duurzame beleggers, dat wil zeggen: investeerders die bedrijven selecteren die het voortouw nemen in het aanvaarden van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid.

We zien dat er steeds meer consumenten en consumentengroepen zijn die hun keuze laten bepalen, zowel positief als negatief, door de maatschappelijke reputatie van een bedrijf. En we zien overheden die bedrijven overal ter wereld verantwoordelijk houden voor hun gedrag. Ook medewerkers verlangen van hun onderneming dat deze zich verantwoordelijk gedraagt. Dit betekent dat bedrijven transparanter moeten worden en verslag moeten doen van hun maatschappelijke beleid en hun milieubeleid.

Ik vindt dat retailers het voortouw moeten nemen in het tonen en verslag uitbrengen van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van hun onderneming. Waarom? Wij staan het dichtst bij de consument.

De distributiesector vormt een cruciale link tussen de producenten en de consumenten. En aangezien onze keten van toeleveranciers steeds internationaler wordt, raken we steeds meer betrokken bij de effecten die de consumptie van voeding heeft op het menselijk leven overal ter wereld.

Dit is uiteraard niet alleen een probleem van de retail. De hele keten van toeleveranciers wordt voor de uitdaging gesteld om samen te werken en betekenisvolle criteria op te stellen met betrekking tot de maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven. Zo worden de geloofwaardigheid van én het inzicht in de sector vergroot.

Wat bedoel ik hiermee? Retailers moeten hun toeleveranciers ertoe aanzetten om te anticiperen op maatschappelijke problemen binnen de keten en hier iets aan te doen. Ze moeten nauw samenwerken om zich ervan te verzekeren dat mensen overal ter wereld onder de juiste arbeidsomstandigheden werken.

Ik ben ervan overtuigd dat aandacht van het management voor de maatschappelijke verantwoordelijkheid waarde zal toevoegen aan onze ondernemingen en onze sector. Dit is van elementair belang. Ik ben niet geïnteresseerd in CSR (Corporate Social Responsibility) om eventuele risico's te verminderen, maar in het werken aan de goede naam van onze sector. Ons bedrijf richt zich op CSR om ons beleid duidelijk te maken aan onze investeerders, om ons bedrijf nog aantrekkelijker te maken voor jong talent en – het belangrijkste – om onze dienstverlening voor onze klanten te verbeteren. Ik daag de hele commerciële sector uit om hetzelfde te doen.

De interessantste, meest dynamische en uitdagende periode voor onze industrie moet nog komen. Ik ben ervan overtuigd dat we vastberaden zullen doorgaan met het oplossen van de problemen die nog op ons pad komen. EuroCommerce is nog volop in ontwikkeling en zal zeker positief bijdragen aan de vele uitdagingen die we zullen tegenkomen. Alleen door als toegewijde partners samen te werken kunnen we de belangen van al onze stakeholders behartigen.

Bedankt voor uw aandacht.

Cees van der Hoeven
Ahold President en CEO