

# Promoties drukken winst van Ahold

26-02-2015 07:49

Ahold heeft zijn omzet vorig jaar onder meer op peil weten te houden vanwege een versterking van zijn promotieprogramma. De operationele marge van het concern liep in 2014 terug van 4,2 naar 3,9 procent. Dat blijkt uit de jaarcijfers die het moederbedrijf van onder meer Albert Heijn en bol.com donderdag heeft gepubliceerd.

Ahold maakte vorige maand al bekend de omzet met een half procent te hebben zien stijgen naar 32,8 miljard euro. De Nederlandse tak is goed voor 11,7 miljard euro, 1,8 procent meer dan een jaar eerder. De operationele marge in ons land liep het laatste kwartaal echter terug van 5,5 naar 4,8 procent, onder meer door de grootschalige kristalactie en de promotie van biologische producten bij Albert Heijn. Daarnaast investeerde de retailer naar eigen zeggen meer in het personeel om de dienstverlening in de winkels uit te breiden.

Het onderliggende bedrijfsresultaat van Ahold kwam in het vierde kwartaal achttien miljoen lager uit op 302 miljoen euro. De nettowinst liep daarentegen met vier miljoen op tot 219 miljoen euro.

Over heel 2014 boekte het Zaanse concern een winst van 594 miljoen euro, waar vorig jaar nog 2,5 miljard euro in de boeken stond. Dat verschil wordt echter grotendeels verklaard door de verkoop van zijn belang in ICA en een schikking omtrent het boekhoudschandaal dat in 2003 aan het licht kwam. Het concern profiteerde daarentegen onder meer van zijn kostenbesparingprogramma dat 865 miljoen euro opleverde, waar zeshonderd miljoen euro aan besparingen het doel was.

Dit zogenoemde Simplicity-programma zal dit jaar naar verwachting 350 miljoen euro aan kosten- en efficiëntiebesparingen opleveren. Verder verwacht Ahold dat de stijgende investeringen in vooral bol.com de marges in Nederland verder zullen beïnvloeden. De etailer heeft nog altijd een verwaterend effect op de marges van Ahold in ons land.