

Kan Sander van der Laan Action aan?

07-09-2015 10:44

Een opvallende bestuurswissel in retailland: ceo Ronald van der Mark verlaat Action en maakt plaats voor Sander van der Laan, die in zijn laatste functie directeur van Albert Heijn was. Van der Laan gaat daarmee van een supermarktketen met – alle promoties ten spijt – nog altijd een wat duur imago naar een discountketen met vooral non-foodproducten. Wat moet dat worden?

Na vier jaar vindt Ronald van der Mark het welletjes bij Action. Onder zijn bewind groeide de prijsvechter uit tot een keten met meer dan 570 winkels in Nederland, België, Frankrijk en Duitsland en ruim 25 duizend medewerkers. “Ik heb besloten dat nu voor mij het juiste moment is om mijn vertrek aan te kondigen en na te denken over de volgende stap in mijn carrière, zowel binnen, maar ook zeker buiten het bedrijfsleven”, [aldus Van der Mark](#).

Zijn opvolger [Sander van der Laan](#) gaat de internationale groei van Action voortzetten, zo verwacht de raad van commissarissen. Is de voormalige kroonprins van Ahold opgewassen tegen die taak?

Absoluut, denkt Laurens Sloot, wetenschappelijk directeur bij EFMI Business School en hoogleraar retailmarketing aan de Rijksuniversiteit Groningen. In zijn carrière bij onder meer Ahold heeft Van der Laan zoveel ervaring binnen verschillende functies opgedaan, dat hij ‘een allround retailer’ is. “En van huis uit heeft hij retailen met de paplepel ingegoten gekregen. Zijn vader heeft namelijk veertig jaar bij Albert Heijn gewerkt.”

Tot januari dit jaar was Van der Laan junior ceo van de supermarktketen waar zijn vader zo lang commerciële functies had vervuld. Daarvoor werkte hij voor moederconcern Ahold als onder meer ceo van Giant Carlisle in de Verenigde Staten. Toen het detailhandelsconcern in 2003 in zwaar weer zat vanwege het boekhoudschandaal en – alweer – een duur imago was hij één van de sleutelfiguren in Project Kiwi. Dit project moest het concern weer op de rails brengen. Als verantwoordelijke voor marketing en merchandising had Van der Laan daar een groot aandeel in, weet Sloot. Door zijn werk in Amerika weet Van der Laan daarnaast wat er komt kijken bij het leiden van een concern in internationale markten. “Die ervaring zal hem helpen bij Actions expansieplannen. Het aantal Nederlandse retailers met internationale ervaring is bovendien op één hand te tellen. Dat de keuze op hem valt is dan ook niet zo verwonderlijk.”

Dat Albert Heijn bij het vertrek van Van der Laan al langere tijd kampte met [tegenvallende resultaten](#), valt hem niet persoonlijk aan te rekenen, vindt Sloot. “Elke keten komt na verloop bij een plafond waarbij de groei stopt. Er is dan vaak een nieuwe leider nodig om dat plafond nog wat hoger te krijgen. Maar daarnaast heeft AH al een marktaandeel van 34 procent. Veel groter dan dat zal het ook niet snel worden.”

Voor Van der Laan zal de te verwachten groei van Action dan ook een factor met grote aantrekkingskracht zijn. Het is natuurlijk meer motiverend om een gevestigd concern te begeleiden naar verdere groei dan rapporten met grafieken met dalende lijnen door te nemen.

Het is daarnaast geen geheim dat 3i wel wat zien in een beursgang van de discountketen. Zolang Action met zijn groei nog steeds waarde creëert voor zijn eigenaar zal het bedrijf [geen haast maken](#) met die plannen. Wat handig is, is dat Van der Laan vanuit Ahold weet hoe het is om bij een beursgenoteerde retailonderneming te werken. Bovendien zal eigenaar 3i als private equity-firma een riant pakket voor de nieuwe topman hebben samengesteld, denkt Sloot.

Tot zover de pluspunten. Een grote uitdaging voor Van der Laan zit ‘m volgens Sloot in het bedrijfsmodel van Action. AH heeft veel samenwerkingen met Nederlandse foodleveranciers, terwijl Action zijn assortiment voor

een groot deel inkoopt in Azië. Dat is heel andere koek. Daar komt nog eens bij dat de expansie van de discountketen onherroepelijk gevolgen heeft voor diens bedrijfsmodel.

Action zal uiteindelijk een groter hoofdkantoor moeten inrichten, met meer overhead en één of twee nieuwe organisatielagen, voorziet Sloot. "Gebeurt dat niet, dan kunnen de groeiplannen niet worden gerealiseerd." Vorig jaar liep de prijsvechter al tegen de grenzen van zijn kunnen aan. Was de organisatie er klaar voor geweest, dan hadden er meer winkels kunnen openen, zo vertelde scheidend ceo Van der Mark eerder.

Extra lagen in de organisatie mogen dan nodig zijn om de groei te kunnen bolwerken, het komt de slagkracht van een organisatie niet ten goede, weet Sloot. Om een dergelijke herstructurering van bedrijfsprocessen te begeleiden is Van der Laan volgens hem echter de aangewezen figuur. "Hij is geen bureaucraat, kent de winkelvloer en kan grip houden op zo'n ingewikkeld proces. Een bewezen klasbak."

Meer lezen over de ontwikkeling van Action door de jaren heen en de valkuilen van de prijsvechter? Klik [hier](#).