Wat moet een rijke Rus met Holland & Barrett?

28-06-2017 12:07



Hoewel al langer bekend was dat Carlyle van Holland & Barrett af wilde, kwam de verkoop toch een beetje als een donderslag bij heldere hemel. Het ene moment leek Kruidvat-moeder A.S. Watson een serieuze kandidaat voor de gezondheidswinkelketen, een dag later was een rijke Rus plotseling eigenaar van de Britse formule. Hoewel zijn investeringsmaatschappij LetterOne nog jong is, heeft het ambitieuze plannen om met zijn tak L1 Retail de markt op te schudden. De aankoop van Holland & Barrett is daarbij het eerste, en misschien direct wel het grootste wapenfeit.

De nieuwe eigenaar van Holland & Barrett zal bij weinigen direct een belletje doen rinkelen. Dat is niet zo vreemd, want L1 Retail bestaat pas sinds eind vorig jaar en de koop van de Britse winkelketen is pas zijn eerste overname. Het investeringsfonds komt uit de koker van LetterOne, dat met oprichtingsjaar 2013 ook al geen rijke historie heeft. De investeringsmaatschappij is opgericht door en in handen van Mikhail Fridman, een Russische miljardair die rijk werd in onder meer olie, technologie en banken. De miljarden die hij verdiende met de verkoop van zijn aandelen in oliebedrijf TNK-BP, investeerde hij in het opzetten van LetterOne. Naast divisies voor onder meer energie en technologie is er met L1 Retail sinds kort een tak die zich richt op het ‘investeren in en opbouwen van de volgende generatie internationale retailers’, zoals het zijn eigen missie omschrijft. 'De retailsterren van de 21ste eeuw'.

Voor die ambitieuze missie heeft het niet de minste mensen in huis gehaald. Tot het team dat de dagelijkse leiding in handen heeft behoort onder meer Michael Casey, voormalig managing director van Goldman Sachs met retail in de EMEA-regio als zijn verantwoordelijkheid. Voor de kennis uit het veld vertrouwt L1 Retail op zijn driekoppige adviesraad. Daarin zit John Walden, die als ceo van Home Retail Group tot eind vorig jaar aan het hoofd stond van het concern achter Argos. Eerder bekleedde hij directiefuncties bij Sears en Best Buy. Met Karl-Heinz Holland, die 23 jaar bij Lidl werkte, waaronder als ceo tussen 2008 en 2014, weet L1 Retail zich ook verzekerd van kennis in de foodhoek. Voor de data-expertise is het oprichter Clive Humby van Dunnhumby - dat het loyaliteitsprogramma voor Tesco ontwikkelde en tegenwoordig eigendom is van de Britse supermarktketen - die de adviesraad completeert.

Leiders

Aan kennis over de retailmarkt geen gebrek binnen het nog jonge bedrijf. Maar wat wil het daar precies? Daarover is het verrassend concreet: ongeveer drie miljard dollar investeren in een klein aantal bedrijven waarvan 'wij geloven dat zij de leiders kunnen worden, door mee te bewegen met de belangrijkste trends op lange termijn'. Het zegt veel over het vertrouwen dat L1 Retail kennelijk heeft in Holland & Barrett, want met de koop van de gezondheidswinkelketen is al 2,3 miljard dollar gemoeid, waarmee het budget er al goeddeels doorheen gejaagd is. Een aanmerkelijk hoger bedrag bovendien dan de ruim 1,2 miljard dollar die A.S. Watson er naar verluidt voor had willen neertellen. De eerste investering van L1 lijkt daarmee gelijk de grootste, tenzij het bedrag van drie miljard later nog wordt opgerekt. Gezien de plannen die het bedrijf eerder uitsprak lijkt dat wel waarschijnlijk, want daarin rept de investeerder van een 'focus die naar de Verenigde Staten zal verschuiven', nadat de nodige investeringen in Europa zijn gedaan.

Gedreven door maatschappelijke, demografische en technologische ontwikkelingen verandert de retailmarkt snel, constateert L1 Retail. Daarin is het op zoek naar 'langetermijninvesteringen in retaildisruptors'. Vóór de overname van Holland & Barrett liet het concern al weten zijn oog te hebben laten vallen op health & beauty-retail, omdat gezondheid en welzijn 'in toenemende mate de aandacht krijgen van consumenten'. Maar ook op de foodretailmarkt ziet de investeerder 'mogelijkheden voor consolidatie'. In ieder geval zoekt L1 Retail naar concepten die internationaal uitgebreid kunnen worden. Daar sluit Holland & Barrett, met veertienhonderd winkels in zestien landen, goed bij aan. Verder zegt de nieuwe eigenaar 'de digitaliseringsmogelijkheden naast ieder bedrijf te leggen', alvorens ergens in te investeren.

"Holland & Barrett is de duidelijke marktleider in de Britse gezondheidsmarkt", zegt managing partner Stephan DuCharme van L1 Retail over de overname. Hij roemt de 'aantrekkelijke groeimogelijkheden' in Europese en internationale markten, de groeiende online aanwezigheid en het loyaliteitsprogramma met tien miljoen actieve kaarthouders. "We geloven dat het bedrijf goed gepositioneerd is om mee te profiteren van de groeiende gezondheidsmarkt." De nieuwe eigenaar kan Holland & Barrett bovendien helpen de groeiende concurrentie op afstand te houden, verwacht head of retail Jonathan Buxton van adviesfirma Cavendish Corporate Finance. "Met een investering als deze is te verwachten dat Holland & Barrett blijft investeren in zijn winkels, maar vooral zijn online aanwezigheid vergroot", zegt hij tegen Reuters. Volgens hem geen overbodige luxe, verwijzend naar ontwikkelingen als de overname van Whole Foods door Amazon. L1 Retail laat er inderdaad geen misverstand over bestaan vooral in een digitale toekomst te geloven, al vlakt het fysieke winkels zeker niet uit.

Nederland

Het is afwachten hoe Holland & Barrett, in Nederland met 187 winkels vertegenwoordigd, zich na het afronden van de transactie in september ontwikkelt. Colinda Hoegee, als managing director Benelux verantwoordelijk voor de operatie in ons land, liet vorig jaar in een interview in RetailTrends geen misverstand bestaan over haar vertrouwen in de fysieke winkel. "Wij staan voor persoonlijk advies en daar zijn nog altijd stenen winkels voor nodig. Als je een product echter eenmaal kent, kun je het gemakkelijk online aanschaffen. Onze doelgroep

shopt dus zowel online als fysiek en dat faciliteren we.”

Het is de vraag in hoeverre deze pragmatische benadering matcht met de visie van L1 Retail, dat rept van een ‘almaar toenemende online verbondenheid van de consument, waar retailers hun aanbod op moeten aanpassen'. ‘Fysieke winkels, e-commerce en data zullen samenkomen in diverse combinaties om aan klantbehoeften te voldoen’, zegt de nieuwe eigenaar verder. Daar lijkt Hoegee niet ver vanaf te staan. “Omnichannel retailen gaat volgens mij om holistisch denken over de klant. Hoe kunnen wij zijn leven zo makkelijk mogelijk maken?” Bestelzuilen in de winkel passen volgens haar bijvoorbeeld niet in dat plaatje, omdat het extra handelingen van klanten vraagt. Gepersonaliseerde productaanbevelingen en, op termijn, een gepersonaliseerd aanbod ziet ze weer wel zitten. “Maar alleen als de klant dat wil. We denken vanuit de klanten, niet voor hen.”

Naar de exacte gevolgen van de overname voor Nederland blijft het gissen. Want hoewel Hoegee deze week op LinkedIn haar verontwaardiging uitsprak over ‘de slechte feitenweergave van de Nederlandse pers’ en zij opriep ‘ons gewoon even te bellen voor je wat de wereld inslingert’, was er woensdag niemand beschikbaar vanuit de Nederlandse organisatie om een toelichting te geven. Voor de ambities in ons land moeten we het dus doen met haar eerdere uitlatingen in RetailTrends, waarin ze zei dit jaar op 250 Nederlandse vestigingen uit te willen komen. Tenzij L1 Retail de operatie in ons land bovenaan zijn prioriteitenlijstje heeft staan, lijkt dat nauwelijks nog realistisch. Het jaar is al over de helft en de teller staat, zo zegt Hoegee op LinkedIn, op 187. In 2018 moeten er uiteindelijk zelfs honderd winkels bijgekomen zijn ten opzichte van twee jaar geleden. Dat vergt een wel heel strakke planning, en die is er nou net niet, zo zei ze vorig jaar tegen Management Team. Maar zorgen hoeven we ons desondanks niet te maken. Waarom niet? “Omdat het ook goedkomt als je geen plan hebt.”

Amnon Vogel