

Zwakke dollar strooit zand in herstelmaschine Wessanen

AMSTERDAM - De wederopstanding van het specialvoeding- en distributiebedrijf Wessanen in met name de VS ondervindt veel hinder van de goedkope Amerikaanse munt. Het concern boekte de eerste drie maanden van dit jaar goede resultaten in Amerika, maar door de goedkope greenback pakte het resultaat in euro's lager uit.

Het valuta-effect had een negatieve invloed van maar liefst € 36,2 miljoen op de totale omzet van € 384,6 miljoen. Die omzet was daardoor lager dan dezelfde periode vorig jaar (€ 388,5 miljoen). Wessanen, in Nederland bekend van de merken Zonnatura (natuurvoeding) en Beckers (snacks), boekte een winst voor rente en belasting (ebit) van € 12,4 miljoen, vergeleken met 12,1 miljoen euro in dezelfde periode een jaar eerder. De nettowinst kwam uit op € 7,2 miljoen, aanmerkelijk lager dan de € 21,5 miljoen van een jaar eerder maar die winst werd met name behaald met de verkoop van private label-activiteiten.

Zorgenkind Tree of Lief (TOL), de Amerikaanse distributietak, wist de opgaande lijn die sinds het tweede kwartaal van 2007 is ingezet vast te houden. In dollars gemeten steeg de omzet met 7% naar \$ 293,6 miljoen.

De omzet van de merkdivisie (waaronder Daily's en MI-DEL) groeide met 22% naar \$ 37,2 miljoen. Voor heel de VS haalde Wessanen 8,5% meer omzet, die op \$ 330,8 miljoen uitkwam. In euro's daalde de omzet er met 6% naar € 219,2 miljoen.

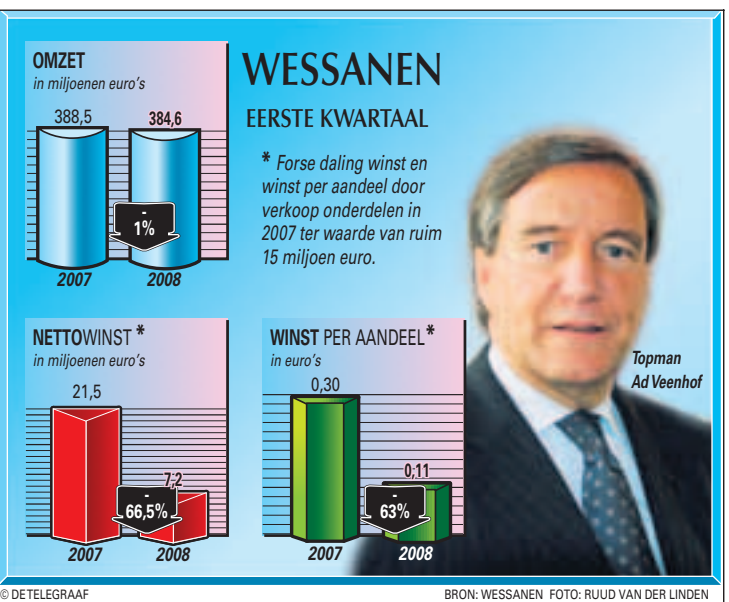
In Europa kende het Utrechtse concern ook groei. De omzet nam er met 5,9% toe naar € 159 miljoen. Ook hier was een negatief valuta-effect te zien, door de dalende Britse pond bedroeg dat € 3 miljoen. Vooral de biologische merken deden het goed.

De groei bij de Europese merkentak, 7,7% meer omzet, was vooral te danken aan de overname van Habek Snacks en de introductie van nieuwe producten.

Veenhof wees er in een tele-

fonische toelichting nogmaals op dat hij pas volgend jaar kijkt of de vier divisies nog wel zo goed in één bedrijf passen en of hij eventueel bedrijfstakken gaat verkopen. Hij con-

centreert zich dit jaar vooral op organische groei, zo zei hij gisteren. „Maar als er iets groots voorbijkomt tegen een goede prijs, dan zitten we natuurlijk niet te pitten.”



Biermeisjes bezorgen Heineken hoofdpijn

ZELF OPGESTELDE CODE MET VOETEN GETREDEN

door GIEL TEN BOSCH

AMSTERDAM - In Cambodja bestel je geen biertje aan de bar. De grote biermerken hebben er promotiemeisjes ingehuurd die de tafels langs gaan om de dorstige klanten te bedienen. Deze jonge vrouwen, waarvan zo'n 20% besmet is met het hiv/aidsvirus, hebben het zwaar. Ze worden onder meer gedwongen mee te drinken en worden vaak onzedelijk betast. Heineken doet al jaren verwoede pogingen om hier een einde aan te maken. Dat dit nog niet echt wil lukken, blijkt uit een door humanitaire organisatie CARE International opgesteld rapport, dat Heineken niet openbaar wil maken.

De anekdotes in het rapport zijn even schokkend als onvoorstelbaar. Zo beschrijft een promotiemeisje dat Heineken-bier serveert hoe een klant haar vroeg om mee te drinken. „Toen ik weigerde, schoot hij met zijn pistool tweemaal in de grond om me bang te maken”, zo vertelt ze. „Ik plaste hierdoor in mijn broek van angst. De eigenaar van de bar smeekte de klant om vergiffenis en zei dat ik nieuw was en niet wist hoe ik op een gepaste manier moest bedienen.” Een ander biermeisje (Heine-

ken spreekt overigens liever over bierpromoters omdat het volwassen vrouwen betreft) vertelt hoe ze werd geslagen door een klant. „En toen ik de baas riep, zei hij dat hij het druk had.” Dit soort verhalen zijn moeilijk uitzonderingen te noemen, zo blijkt uit het in opdracht van Heineken opgestelde CARE-rapport. Maar liefst 53% van de onderzochte biermeisjes zegt ja op de vraag of ze seksueel zijn lastig gevallen, 90% voelt zich seksueel geïntimideerd. Bij de borsten grijpen is een 'every night issue'. Onder de rokjes voelen is 'common'. En het lichaam betasten is 'no surprise'. 40% van de promotiemeisjes is bedreigd met een pistool. En op de vraag of ze ooit zijn gedwongen om te drinken tijdens het werk, antwoordt



• De vrouwen die zijn ingehuurd om bier te verkopen worden seksueel geïntimideerd en vaak gedwongen om mee te drinken. FOTO: REUTERS

niet minder dan 77% met ja. Hiermee wordt de gedragscode die Heineken samen met andere bierbrouwers als Carlsberg en Guinness in oktober 2006 opstelde, duidelijk met voeten getreden. In die code staat namelijk onder meer dat de bierpromoters tijdens het werk 'niet met de klanten zitten en drinken'. Ook spreekt de code van een zero-tolerancebeleid als het gaat om seksuele intimidatie. Het CARE-rapport spreekt van 'een groot gat tussen de code en de werkelijkheid'.

Tijdens de vorige maand gehouden aandeelhoudersvergadering erkende Heineken-topman Jean-Francois van Boxmeer dan ook de moeilijkheden in Cambodja, waar de omzet vorig jaar met 15% steeg. „Ik geef graag toe dat het een probleem is”, zei hij. „En het is een problematiek die we niet in één dag kunnen oplossen. Maar Heineken blijft een leidende rol spelen om dingen daar te veranderen.” Zo heeft de bierbrouwer de uniformen van de 200 Heineken-meisjes (in totaal zijn er ruim 4000 promotiemeisjes) veranderd van een laag uitgesneden jurkje naar een sluitend T-shirt, worden ze van het werk naar huis gebracht en krijgen ze trainingen over hoe om te gaan met lastige klanten. Ook moedigt de brouwer, die er behalve Heineken onder meer ook Tiger en Anchor verkoopt, de promoters aan om zich te laten testen op hiv/aids, onder meer door ze extra vrije dagen te geven om naar de kliniek te gaan en de reiskosten voor de trip te vergoeden.

Voor de Canadese professor Ian Lubek, die zich al jaren inzet voor betere omstandigheden voor de biermeisjes, is het bij lange na niet genoeg. Hij zou vooral graag zien dat de bier-

brouwers de salarissen van de promotiemeisjes opschroeven „zodat ze niet bij hoeven te verdienen met het verkopen van hun lichaam”. Volgens hem heeft onderzoek aangetoond dat de biermeisjes \$ 153 per maand nodig hebben om in hun levensbehoefte te voorzien. Heineken-bierpromoters verdienen een vast salaris van \$ 85 per maand. „Dat is boven het marktconform niveau”, zo laat een zegsvrouw van Heineken weten. „Overigens”, zo voegt zij er aan toe, „is het belangrijk de situatie in de context te zien van de lokale cultuur en historie van het land. De situatie ter plekke is geenszins te vergelijken met onze westerse ideeën over horeca en uitgaan.”

World Online ging in maart 2000 naar de beurs. De koers stortte in, nadat oprichter Nina Brink voor de beursgang aandelen had verkocht.

Miljoenenverlies Allianz-dochter

AMSTERDAM - Dresdner Bank, de dochteronderneming van het Duitse verzekeringsconcern Allianz, heeft in de eerste drie maanden van dit jaar een operationeel verlies geleden van € 453 miljoen.

Dresdner moest door de kredietcrisis € 845 miljoen euro afschrijven. Dat maakte Allianz, Europa's grootste verzekeraar, gisteren bekend.

Vorig jaar schreef Dresdner al € 1,1 miljard af door de kredietcrisis. Bij het hele Allianz-concern werd een nettowinst geboekt in het eerste kwartaal van € 1,15 miljard tegen € 3,2 miljard een jaar eerder.

Allianz is van plan Dresdner op te splitsen, waarbij de zakenbanktak Dresdner Kleinwort wordt verzelfstandigd. Mogelijk wordt Dresdner Kleinwort later verkocht.

Allianz-concurrent AIG meldde donderdag al een zwaar tegenvallend nettoverlies van € 5,1 miljard, na een nettowinst van € 2,7 miljard in de eerste drie maanden van vorig jaar.

Ongerijmd

Sinds de invoering van de code-Tabaksblat voor corporate governance - zeg maar behoorlijk ondernemingsbestuur - geldt voor beursgenoteerde bedrijven als uitgangspunt 'pas toe of leg uit'. Dat biedt bestuurders en commissarissen op zich onbeperkt de ruimte om van de code af te wijken, als je het maar even uitlegt waarom iets niet met de code rijmt.

Zo wordt er sinds de invoering van de code nogal eens de hand gelicht met het voorgeschreven maximum van één jaarsalaris als vertrekpremie. Ook beloningsvoorstellen rijmen niet altijd met de code. Doorgaans werd er tijdens de jaarvergaderingen dan wel even wat gesputterd, waarna het voorstel alsnog met overgrote meerderheid van stemmen werd aangenomen. Het oude liedje, kortom.

Tótdat de aandeelhoudersvergadering van Philips eind maart zomaar, volstrekt onverwacht, een beloningsvoorstel wegstemde. De

en Glass Lewis. Onvoorspelbaar, niet transparant en met onvoldoende gevoel voor strategie van de bedrijven waarover zij adviseren - aldus schetste Hommen zijn problemen met deze bureaus. Te vaak beperken zij zich tot het simpelweg afvinken van de punten uit de code-Tabaksblat, vindt hij, in plaats van zich te verdiepen in de reden waarom een bedrijf van die code afwijkt.

Toch frappant dat je eerder, toen de stembureaus zich steevast achter de voorstellen op de aandeelhoudersvergadering schaarde, eigenlijk nooit iemand hoorde over hun 'onevenredig grote invloed op het stemgedrag'.

Zoals je vanuit het 'old boys'-netwerk ook zelden iemand hoort over de bureaus die bedrijven adviseren over de topbeloningen (het advies luidt doorgaans 'er moet wat bij'), maar dat terzijde. Nog los van de vraag of de invloed van de stembureaus wel zo groot is - aandeelhouders als Robeco en onze pensioenfondsen zijn mans genoeg om hun eigen plan te trekken - doet Hommen er beter aan zich eens af te vragen waarom hun aandeelhouders niet langer overal klakkeloos mee instemmen. Om te beginnen is de code-Tabaksblat - nota bene een compromis waarbij alle relevante belanghebbenden betrokken waren - er niet voor niets. En als je daar dan toch van meent te moeten afwijken, leg dat dan ook echt uit, zoals ook de commissie-Frijns (die toeziet op de naleving van de code) onlangs nog stelde. En dus geen standaard riedeltje, zoals deze uit het jongste jaarverslag van Heineken over de benoeming van een nieuwe commissaris: 'strikt genomen zou de heer Das niet onafhankelijk zijn (...) nochtans beschouwt Heineken dit niet als een belemmering voor de onafhankelijkheid van de heer Das'. Zoiets heet in goed Nederlands namelijk een bewijs uit het ongerijmd.

Het wachten was op een reactie vanuit het bedrijfsleven, dat natuurlijk niet zit te springen om aandeelhouders die uit de maat zingen. Donderdag was het zover. Tijdens een door aandeelhoudersplatform Eumedion georganiseerde bijeenkomst stak Jan Hommen - toevallig oud-topman van Philips en met commissarissen bij ING, Reed Elsevier en TNT toch een soort seppelcommissaris - een klager van over de rol van stembureaus als RiskMetrics

Rien Meijer

VentureNed zoekt durfkapitaal voor haar participaties in kansrijke MKB bedrijven.

Actieve en passieve investeerders zijn welkom. Heeft u interesse, dan graag uw reactie via "Contact" op www.ventureded.nl

Franse parfumerie in ons land

door MICHOU BASU

AMSTERDAM - De Franse cosmeticaketen Sephora zet voet op Nederlandse bodem. Het eerste filiaal wordt in juni geopend in Utrecht. En in twee jaar tijd gaat de keten, onderdeel van 's werelds grootste luxeconglomeraat LVMH (Moët Hennesy Louis Vuitton), 26 winkels in ons land uitrollen.

Sephora, opgericht in 1969 in Frankrijk, telt verspreid over 23 landen duizend winkels. De groep, die ook bij Nederlandse reizigers die het concept kennen uit het buitenland populair is, ziet in Nederland volop potentie.

„Sinds vier jaar wordt de Nederlandse cosmeticamarkt gekenmerkt door groei”, zegt Patrice Brosseau, managingdirector van Sephora in Nederland. „Dit jaar zal Nederland naar schatting goed zijn voor een omzetwaarde van € 680 miljoen op cosmeticagebied. We zien veel mogelijkheden.” En dus worden er dit jaar tien shops geopend in filialen van warenhuis V&D en volgend jaar komen daar nog zestien bij. „De Nederlandse markt is dynamisch en door het eigenzinnige karakter van onze keten zullen wij een bijdrage leveren aan de toenemende vraag naar cosmetica in Nederland”, vervolgt Brosseau. „In alle andere landen waar wij ons concept hebben uitgerold, spreken we nieuwe consumenten aan. Uit onderzoek blijkt dat wij drie keer meer jongere consumenten aantrekken dan onze concurrenten. En ook bij mannen scoren we twee keer zo goed.”

De plannen van de Franse parfumerie zijn ambitieus. Brosseau: „De komende drie jaar willen we de grootte van ons netwerk in Europa verdubbelen. Nederland zal daar zeker een steentje aan bijdra-



• De concernnaam stond al eerder op de gevel in New York.

gen.” Met zijn relatief dure merkenpakket is het opmerkelijk dat de cosmeticagigant heeft gekozen voor het laagdrempelige V&D in plaats van eigen winkels. In het buitenland zit Sephora in prestigieuze panden en op A1-locaties. Zo is de enorme winkel op de Champs Elysées in Parijs of die op Fifth Avenue in New York een walhalla voor iedereen die gek is op luxe smeersels, kleuren en geuren. „Het V&D-klientenbestand is divers en groot”, legt Brosseau de beslissing uit om shop-in-shops te openen.

WOL schikt met fiscus

Van een onzer redacteurs **UTRECHT** - Internetbedrijf World Online en de Belastingdienst zijn een schikking overeengekomen. De partijen lagen al enkele jaren met elkaar overhoop over een naheffing van ruim 50 miljoen euro. Een woordvoerder van World Online bevestigde gisteren de schikking, die staat vermeld in het jaarverslag over 2007, naar aanleiding van een bericht hierover van tv-zender RTLZ. Over het bedrag dat met de schikking is gemoeid worden geen mededelingen gedaan. De naheffing had betrekking op het salaris en aandelenpakket van oud-topman James Kinsella. World Online ging in maart 2000 naar de beurs. De koers stortte in, nadat oprichter Nina Brink voor de beursgang aandelen had verkocht.

Uitnodiging voor een Algemene Vergadering van Aandeelhouders van RBG



Op maandag 26 mei 2008 zal een Algemene Vergadering van Aandeelhouders van de Koninklijke Begemann Groep N.V. worden gehouden om 11:00 uur in Hotel Brabant, Heerbaan 4-5 te Breda.

Aandeelhouders en andere vergadergerechtigden worden bij deze uitgenodigd de vergadering bij te wonen.

- De agenda voor deze vergadering luidt als volgt:
1. Opening
 2. Verslag van de Raad van Bestuur over het boekjaar 2007
 3. Bericht van de Raad van Commissarissen over het boekjaar 2007
 4. Vaststelling jaarrekening over het boekjaar 2007
 5. Reserverings- en dividendbeleid
 6. Benoeming voorzitter Raad van Commissarissen
 7. Toekenning beloning Commissarissen
 8. Kwijting van de Raad van Bestuur voor het gevoerde bestuur
 9. Kwijting van de Raad van Commissarissen voor het gehouden toezicht
 10. Voortgang en strategie
 11. Rondvraag
 12. Sluiting

De agenda met toelichting alsmede de onderliggende stukken liggen voor vergadergerechtigden ter inzage ten kantore van de vennootschap (Sluithiek 6, 3831 PB, Leusden), alsmede bij het kantoor van ING Bank N.V., Van Heenvlietlaan 220 te (1083 CN) Amsterdam, alwaar kosteloze afschriften daarvan verkrijgbaar zijn.

Houders van gewone aandelen A die tot een verzameling of girodepot behoren, of hun schriftelijk gemachtigden, die de vergadering wensen bij te wonen, dienen een schriftelijke verklaring van een bank of andere instelling aangesloten bij Euroclear Netherlands ("Necigef") in Amsterdam te overhandigen, waarin wordt bevestigd dat (i) de houder gerechtigd is tot een bepaald aantal (certificaten van) gewone aandelen A, die behoren tot een verzameldepot en dat (ii) deze aandelen hiertoe zullen blijven behoren tot en met de sluiting van de vergadering. De hierboven bedoelde verklaring dient uiterlijk 19 mei 2008 gedeponereerd te zijn bij ING Bank N.V., Van Heenvlietlaan 220 te (1083 CN) Amsterdam.

Indien een aandeelhouder zich door een gevolmachtigde wenst te laten vertegenwoordigen dient (a) hij zijn aandelen te hebben aangemeld als hiervoor genoemd en (b) de gevolmachtigde bij de registratie voor de vergadering het registratiebewijs alsmede zijn schriftelijke volmacht over te leggen.

Koninklijke Begemann Groep N.V.
Tel: 033-4343502
Fax: 033-4343509
E-mail: info@rbg-breda.com

De Telegraaf 6 weken voor €15,75

Ja, ik ga in op uw voordelig aanbod en neem een profabonnement.

Naam: M V

Straat: Nr.

Postcode: Woonplaats:

Telefoon: (i.v.m. controle bezorging)

E-mail:

Geboortedatum: 1-224831301

Stuur de ingevulde bon in een enveloppe zonder postzegel naar: De Telegraaf, Abonneeservice, Antwoordnummer 15701, 1050 VG Amsterdam. Of kijk op www.telegraaf.nl/kiosk en klik op 'abbonementen'. Prijzen alleen geldig in Nederland. Informatie over gebruik en bescherming van uw persoonlijke gegevens vindt u elders in deze krant.

Indien daartoe aanleiding bestaat kan het abonnement worden geweigerd.

De Telegraaf
De krant van wakker Nederland