

Marc-Aurel Boersch (47) is CEO van Nestlé Nederland. De Duitser is twee jaar na zijn komst dol op het land. Voedingsgigant Nestlé moet hier opboksen tegen grotere concurrenten.

‘Mijn vrouw wil hier niet meer weg’

Ron Kosterman Foto's Marco Bakker

Hij was weleens op Schiphol geweest, in een zaaltje, voor een vergadering, waarna hij weer weg vloog. Verder dan de luchthaven was Marc-Aurel Boersch niet gekomen in Nederland. De Duitser werd in het najaar van 2013 door zijn baas gevraagd om CEO van Nestlé Nederland te worden. Hij werkte in Frankfurt bij de Duitse dochter van 's werelds grootste voedingsconcern uit Zwitserland en was toe aan een nieuwe klus. 'Ik had verwacht dat ik naar Azië zou gaan. "Het begint inderdaad met een A," zei mijn baas, "maar het is Amsterdam." Laat maar gebeuren, dacht ik.'

Boersch werd geboren en groeide op in het uiterste zuiden van Duitsland. 'Vakanties vierden we in Oostenrijk en Italië, niet in Zeeland.' Wat doe je dan als je zo'n job krijgt. 'Ik heb een boek gekocht van een Duitse die met een Nederlander was getrouwd en na de scheiding hier was blijven wonen. En ik ben meteen naar de Nonnen van Vught gegaan.' In dat befaamde taleninstituut (officieel Re-

gina Coeli geheten) kreeg hij een spoedcursus Nederlands. 'Dat is leuk, dacht ik, naar de nonnen. Maar ik heb er geen één gezien.'

Voor elke gang van de lunch wenst Boersch 'bon appétit'. Maar zijn Nederlands is meer dan behoorlijk. Twee jaar woont hij nu in Amsterdam, twee jaar leidt hij Nestlé Nederland, met het hoofdkantoor in Amstelveen en een babyvoedingfabriek in Nunspeet. Nestlé Nederland zet dik 600 miljoen euro om en heeft bijna duizend werknemers, onder wie de medewerkers in de 'boutiques' van Nespresso, het succesvolle koffiemarket van Nestlé. Bij het moederconcern, dat een jaaromzet heeft van haast 85 miljard euro, werken wereldwijd 340.000 mensen.

Nestlé voert in totaal circa tweeduizend merken. In Nederland zijn naast Nespresso vooral Nescafé, Maggi, Kitkat, Rolo, de babyvoeding (waaronder Nestlé PyjamaPapje), de waters van San Pellegrino en Vitel, en de huisdiervoeding van Felix en Bonzo bekend. Sommige daarvan zijn zo ingeburgerd dat ze Nederlands lijken. Met een commercial van Rolo uit 1996 ('Olifant') won Nestlé onlangs de Gouden Loeki Aller Tijden. 'Die spot heeft gewonnen, omdat het typisch Nederlandse humor is. Kijk, we hoeven niet in elk land naar een George Clooney voor Nespresso te zoeken, maar voor sommige merken moeten je reclames lokaal zijn.'

'We hebben hier historie. Maggi wordt al 120 jaar in Nederland verkocht.' De slogan 'een beetje van jezelf en een beetje van Maggi' is niet alleen bekend, maar ook helemaal van toepassing op de Nederlandse



WAAR?
Bedrijfsrestaurant Nestlé Nederland in Amstelveen

WAT?
Voorgerecht
Gerookte eendeborst met compote van cranberry's
Hoofdgerecht
Spaghetti met groenten, kaassaus en zalmfilet
Nagerecht
Crème brûlée
Drank
Water, witte wijn, espresso

KASSA
€ 0



eetcultuur, aldus Boersch. Onder het Maggi-merk zijn hier talrijke producten te koop – van soepen en bouillons tot en met roerbaknoedels, kruidenpasta's, maaltijdmixen en aardappelpuree. 'Nederlanders zijn erg gericht op gemak. Kijk in de supermarkt. Je hebt kip in blokjes, kip in reepjes, zakken roerbakgroentes in talrijke variaties, alles is voorgesneden en in ijswater gewassen.'

'Het maal van Nederlanders noemen we hier agv: aardappelen, groenten, vlees. Helemaal gezond, prima. Nederlandse vrouwen willen niet te lang in de keuken staan, ze brengen liever meer tijd door met het gezin aan de eettafel. Dat is, ook bij jonge gezinnen, een traditie en een belangrijke sociale gebeurtenis. Onze rol is om dat met onze producten op een gezonde wijze mogelijk te maken.'

Nestlé mag dan 's werelds grootste voedingsconcern zijn, in Nederland is het bedrijf 'de uitdager'. Dat komt doordat er nogal wat grote, echt lokale concurrenten zijn: Unilever, FrieslandCampina, Nutricia en Douwe Egberts, bijvoorbeeld. 'De uitdager zijn, is het leukste wat er is. We moeten de grote jongens het vuur na aan de schenen leggen.'

Dat is gelukt op de koffiemarkt, die tot nog niet zo heel lang geleden werd gedomineerd door Douwe Egberts met Roodmerk. Nespresso kwam (te koop in de boutiques en via internet) en in supermarkten puilen de schappen uit met nieuwe koffieproducten, waarvan er vele van Nestlé komen. Zoals Nescafé Dolce Gusto, een met Nespresso vergelijkbaar 'koffiesysteem' (met cupjes). 'De vraag naar kwaliteitskoffie blijft hier hard groeien. Wacht maar af, we kunnen nog veel doen.'

Nieuwe merken zal Nestlé niet snel introduceren in Nederland. 'Met onze bestaande portfolio kunnen we voorlopig genoeg leuke dingen doen.' Hoeveel Boersch daar zelf van zal meemaken, is onduidelijk. Over twee tot drie jaar moet hij zeer waarschijnlijk naar een volgende klus, zo gaat dat bij multinationals als Nestlé. 'Ik heb een klein probleem: mijn vrouw wil niet meer weg.'

Hij komt zelf ook superlatieven te kort. 'Ik heb het onderzocht onder de ouders op de scholen van mijn kinderen. Vrijwel alle buitenlanders die hier zitten voor internationale bedrijven willen blijven. Ik heb gevraagd naar de redenen. Ik kan het in één woord samenvatten: *happiness*. Nederland is een land van blije mensen – dat zie je, dat voel je. Nederlanders hebben een goede balans tussen leven en werken. Jullie kinderen zijn de gelukkigste van de wereld. Nederlanders lijken dat zelf weleens te vergeten. Ik moet maar kijken hoe ik dat straks met mijn vrouw oplos.'

WIE IS MARC-AUREL BOERSCH?

Deed de EBS Business School in Oestrich-Winkel, een gehucht onder de rook van Frankfurt. Tussen 1995 en 2003 werkte hij voor camera- en fotobedrijf Eastman Kodak. Sinds 2003 in dienst bij Nestlé, in oktober 2013 werd hij CEO van Nestlé Nederland. Hij woont in Amsterdam met vrouw en drie kinderen – van 17, 14 en 11.