

29. april 10

Lekkerland Nederland: Aanzienlijke omzetstijging in 2009

Lekkerland Nederland B.V. en Lekkerland Vending Services slaagden erin in 2009 een gezamenlijke omzet te behalen van EUR 2.591 miljoen, een stijging van EUR 492 miljoen ten opzichte van het voorgaande jaar. Het groothandelsbedrijf Lekkerland Nederland B.V. wist de omzet op te voeren tot EUR 2.475 miljoen. Het segment Food realiseerde een omzet van EUR 373 miljoen, terwijl de omzet van rookwaren EUR 2.081 miljoen bedroeg en die van provisies op Electronic value (e-va: elektronisch verkochte prepaid-tegoeden) EUR 21 miljoen. De groei was voornamelijk te danken aan de terugtrekking van twee concurrenten uit de markt en de aanzienlijke stijging van nieuwe, op food gerichte klanten. "We zijn erg blij met de resultaten over 2009 - nog meer als we rekening houden met de moeilijke achtergrond van de economische crisis in Europa", zegt Gerard de Vries, Country Manager van Lekkerland Nederland B.V.

Lekkerland Nederland heeft in 2009 een aantal belangrijke klanten toegevoegd aan de portfolio. Het is begonnen met leveringen aan enkele belangrijke bakkerij- en zoetwarenketens en is een succesvolle samenwerking aangegaan met een leverancier van producten voor auto-onderhoud. Lekkerland Vending Services behaalde een omzet van EUR 116 miljoen, een stijging van EUR 16 miljoen ten opzichte van het voorgaande jaar. In 2009 waren beide bedrijven in staat om hun positie te versterken door bedrijfsactiviteiten van verschillende concurrenten over te nemen, wat leidde tot het aantrekken van veel nieuwe klanten. "We zijn bijzonder tevreden met de ontwikkelingen vorig jaar en hopen deze in 2010 voort te kunnen zetten", aldus Gerard de Vries. Samen leveren de bedrijven goederen op 21.000 locaties en hebben ze 947 medewerkers in dienst.

Lekkerland Groep: 'Agenda for Growth' biedt juiste strategie

De omzet van Lekkerland AG & Co. KG is in 2009 met 3,5% gestegen naar EUR 12 miljard. "Gezien de moeilijke economische situatie in Europa zijn wij zeer tevreden met dit resultaat", vertelt Christian Berner, CEO van de Lekkerland Groep. "Vanuit de strategie die we hebben vastgelegd in onze 'Agenda for Growth' hebben wij al vroeg gereageerd op de terughoudendheid bij de consumenten in de sectoren waarin wij actief zijn. Daardoor hebben wij de gevolgen van de financiële en economische crisis voor ons bedrijf in 2009 weten te beperken." De afzet van voedingsmiddelen, drank en rookwaren is in heel Europa gedaald. Doordat Lekkerland op tijd maatregelen heeft genomen en zijn kosten heeft weten terug te dringen, kon de EBIT met 3,7% stijgen naar EUR 85 miljoen.

Maatregelen in boekjaar 2009

In het kader van de eerste zuil van de 'Agenda for Growth' - groei in de bestaande klantsegmenten - heeft de Lekkerland Groep in 2009 zijn professionele consultancydiensten op het gebied van Category Management verder uitgebreid. Dankzij het nieuwe Customer Relationship Management-systeem (CRM) kon de adviserende

rol van de buitendienstmedewerkers van Lekkerland verder verbeterd worden.

Ook in de nieuwe onderdelen van het assortiment – de tweede zuil van de groeistrategie – werd een aanzienlijke groei bereikt dankzij de activiteiten van de in 2008 opgerichte divisie Lekkerland Food Intelligence en doordat er meer nadruk werd gelegd op de eigen merken van Lekkerland. Andere maatregelen waren de invoering van innovatieve producten op het gebied van ‘Electronic value (e-va)/overig’ en van doelgerichte stimuleringsmaatregelen voor de verkoop, waarmee wij onze klanten hebben gesteund.

Procesoptimalisatie in boekjaar 2009

In Duitsland zijn de verkoop en distributie in 2009 geherstructureerd om efficiënter op de wensen van de klanten in te kunnen springen. “Wij vonden het erg belangrijk om ondanks de kostenbesparingen onze kwaliteit hoog te houden en zelfs nog te verbeteren”, licht Christian Berner toe. “Dat is de kern van de ‘Agenda for Growth’ van Lekkerland.” Daarom werden in 2009 delen van de IT ondergebracht bij externe partner Atos Origin. Lekkerland kreeg daardoor nog meer flexibiliteit.

Vanuit die doelstelling werd ook de routeplanningsoftware PTV Intertour ingevoerd. Met deze software kunnen opdrachten, individuele wensen van klanten, vervoerscapaciteit en tijdsplanning optimaal in de routes van onze chauffeurs worden ingepland. In Zwitserland en Tsjechië is de invoering van PTV Intertour inmiddels voltooid; Duitsland is halverwege dit jaar ook zover.

Ontwikkelingen in 2009

- **Omzet in Duitsland stabiel**
- **Omzet in ‘Overig West-Europa’ voor het eerst boven EUR 4 miljard**
- **Oost-Europa getroffen door de crisis**

In 2009 werd in de regio **Duitsland** een omzet gehaald van EUR 6.720 miljoen, wat neerkomt op 56% van de totale omzet van de Lekkerland Groep. De omzet lag in Duitsland 0,1% lager dan het jaar daarvoor en bleef dus nagenoeg stabiel.

Op het gebied van rookwaren is de omzet met 2,5% gestegen ten opzichte van 2008 en kwam uit op EUR 5.438 miljoen. In vergelijking met de rest van de markt wist Lekkerland Duitsland binnen het productsegment ‘Sigaretten’ een duidelijk positief omzetresultaat te bereiken.

De omzet in het segment ‘Food/Non-Food’ kwam uit op EUR 1.212 miljoen; een daling van 10,3% ten opzichte van het voorgaande jaar. “Hier hebben we de gevolgen ondervonden van de vele faillissementen in de warenhuisbranche. Maar de omzet is ook enkele miljoenen lager doordat de consumenten door de economische en financiële crisis veel terughoudender zijn geworden in hun koopgedrag”, aldus Berner. In het segment ‘Electronic value (e-va)/overig’ bleef de omzet op het niveau van het jaar daarvoor: EUR 70 miljoen. Als reactie op de toenemende concurrentie heeft Lekkerland zijn assortiment uitgebreid met innovatieve producten, zoals de cadeaubonnen van Retailo. In totaal omvat het e-va-productportfolio in Duitsland nu 24 producten op het gebied van prepaid-tegoeden, internet payment en cadeaubonnen.

In de regio **'Overig West-Europa'** (Nederland, België, Spanje, Oostenrijk, Zwitserland) steeg de omzet in 2009 met 14,5% en kwam daarmee voor het eerst boven de grens van EUR 4 miljard.

Bij de rookwaren steeg de omzet met 17,4% naar EUR 3.346 miljoen; de omzet in Food/Non-Food steeg met 4,2% naar EUR 941 miljoen. De omzet in provisies op 'Electronic value (e-va)/overig' steeg met 38,9% naar EUR 50 miljoen. "De positieve omzetontwikkeling in 'Overig West-Europa' hebben we vooral te danken aan het feit dat een aantal concurrenten is weggevallen en dat we in Nederland meer klanten hebben aangetrokken", legt Berner uit. Bovendien bereikte Lekkerland Oostenrijk in boekjaar 2009 voor het eerst een positief resultaat. "Gezien de over de gehele linie moeilijke omstandigheden is dat zeer verheugend", onderstreept de CEO van Lekkerland.

De regio **Oost-Europa** (Tsjechië, Hongarije, Roemenië, Polen) is in het boekjaar 2009 het hardst getroffen door de economische en financiële crisis. De omzet daalde met 12,8% naar EUR 943 miljoen, een afname die vooral toe te schrijven is aan de dalende wisselkoersen in de Oost-Europese landen, een trend die in 2009 versterkt is doorgezet. Gecorrigeerd voor deze wisselkoerseffecten steeg de omzet in Oost-Europa licht met 0,2%.

De ontwikkeling van het dochterbedrijf in Hongarije bleef achter bij de verwachtingen en werd bovendien benadeeld door de economische en financiële crisis. Daarom heeft de Lekkerland Groep het Hongaarse dochterbedrijf begin 2010 verkocht.

"Oost-Europa is het hardst getroffen door de gevolgen van de economische en financiële crisis", vertelt Berner. "Maar toch zien we veel potentieel in onze Oost-Europese dochterbedrijven. Dat wordt ook onderbouwd door de positieve ontwikkelingen tot nu toe in het lopende boekjaar."

'Agenda for Growth' ook bepalend voor de toekomstige ontwikkeling van de Lekkerland Groep

Hoewel er steeds meer tekenen van economisch herstel te zien zijn, is het nog niet mogelijk om een betrouwbare prognose te maken van de ontwikkelingen bij Lekkerland. "Met onze groeistrategie 'Agenda for Growth' hebben we in het verleden de uitdagingen van een moeilijke markt steeds prima aangekund", legt CEO Berner uit. "Daarom blijven we ook nu vasthouden aan deze strategie en zullen we er het maximale uithalen. Ook in de toekomst staan alle maatregelen en activiteiten steeds in het teken van onze mission statement: 'Klanten succesvol maken'."

Resultaten convenience-onderzoek meegenomen in strategische organisatie

In 2008 is een Lekkerland-leerstoel ingesteld aan de European Business School (EBS) in het Duitse Oestrich-Winkel. De onderzoeksresultaten van deze leerstoel voor Convenience & Marketing worden meegenomen in de inrichting van de convenience-groothandel. Begin 2010 presenteerde Lekkerland het tweede onderzoek op het gebied van convenience in Europa. Daarin is onderzocht wie wat onderweg eet in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland en waar en wanneer dit gebeurt. "De onderzoeksresultaten laten zien welke wensen en behoeften consumenten hebben. Die kennis is voor ons zeer belangrijk om onze klanten de

juiste producten en concepten te kunnen bieden”, aldus Berner, die daarmee de betekenis van de leerstoel voor het bedrijf verklaart.

Profiel Lekkerland Groep

Lekkerland levert momenteel in tien landen in Europa zoetwaren, dranken, snacks, convenience-artikelen, ijs, diepvriesartikelen, versproducten, rookwaren, telefoonkaarten en non-food aan ongeveer 131.500 benzineshops, kiosken, convenience stores, fastfoodketens, tabakszaken, drankwinkels, warenhuizen, supermarkten, bakkerijen en kantines. In het boekjaar 2009 boekte Lekkerland een omzet van EUR 12 miljard.

Lekkerland AG & Co. KG
Europaallee 57
50226 Frechen

T +49 (0) 2234 1821-291
F +49 (0) 2234 1821-445

Stephanie Venus
Head of Corporate Communications
stephanie.venus@lekkerland.com

Lekkerland Nederland B.V.
Bart van Schijndel
T +31 (0) 40 264 4400