

Persberichten

27. april 2005

Lekkerland groeit in Europa

Omzet en bedrijfsresultaten gestegen - Door uitbreiding in Europa een plaats ingenomen in opkomende markten

De LEKKERLAND-TOBACCOLAND GmbH & Co. KG (L-T) kon haar concernomzet in het boekjaar 2004 door overname van het aandeel in de LEKKERLAND Europa Holding duidelijk vergroten met 49,2 procent tot 8.351 miljoen Euro. „Sinds vele jaren is Lekkerland een successtory die in 2004 verderging. Met het overnemen van de LEKKERLAND Europa Holding hebben wij de voorwaarden geschapen voor een efficiënte Europese bewerking van de markt“, aldus Christian Berner, Chief Executive Officer Lekkerland, n.a.v. het jaarverslag van 2004. „Met onze acquisities in West-Europa konden wij bestaande markten uitbreiden, terwijl wij door aanschaffingen in Oost-Europa in opkomende markten een plaats konden innemen.“ Voor het eerst werden in de jaarrekening dochterondernemingen in Nederland, België, Spanje, Tsjechië, Slowakije en Zwitserland geconsolideerd. Wat dat betreft is een vergelijking van de jaarbalansen met die van het voorgaande jaar slechts in beperkte mate mogelijk.

Met 81,6 miljoen Euro lag het jaaroverschot 16,6 procent boven de cijfers van het voorgaande jaar met 69,9 miljoen Euro. De EBIT (resultaat vóór aftrek van interest en belasting) steeg met 25,7 miljoen Euro tot 108,1 miljoen Euro, hetgeen overeenkomt met een groei van 31 procent in vergelijking met het vorige jaar. Behalve tot de afgesloten acquisities is dit alles in wezen te herleiden tot de doelgerichte maatregelen die in de logistieke sector werden genomen, waardoor de bestedingen duidelijk gereduceerd werden.

De verdere sterke verhoging van de tabakaccijns in meerdere landen en de invoering van het rookverbod in sommige landen voor bepaalde plaatsen en ruimten leidden gedwongen tot verlaging van de omzet bij merksigaretten. De toenemende smokkel alsmede het legale „tabaktoerisme“ veroorzaken voor een deel zware verschuivingen op de markt. Ondanks de negatieve invloed door de politiek vormen tabaksartikelen met een omzet van 6.474 miljoen Euro nog steeds het grootste goederen-segment van de onderneming. De omzet van tabaksartikelen steeg, vergeleken met het vorige jaar, met 53 procent.

De omzet van de voedings- en genotmiddelenbranche heeft zich zeer positief ontwikkeld. De zomer in Duitsland en de Beneluxlanden, die vergeleken met het jaar daarvoor verregend was, zorgde voor een teruggang van de omzet in de dranksector. Bovendien zorgde de invoer van statiegeld op blikjes en wegwerpflessen in Duitsland, voor Europa een absolute uitzondering, voor verschuivingen in de dranksector: van weggooverpakkingen naar statiegeld. In totaal behaalde de sector food/non-food met 1.854 miljoen Euro omzet een plus van 38 procent.

De telecommunicatiemarkt ontwikkelt zich in Europa in z'n geheel uiterst positief. Het onderdeel "telecommunicatie en overigen" bereikte 205 miljoen Euro en verhoogde de omzet met 14 procent vergeleken met het voorgaande jaar. Voor het eerst bevatten de omzetcijfers van deze sector - volgens een verordening van de Duitse minister van financiën - slechts winsten uit provisie i.p.v. de bruto nominale waarden van prepaid-telefoonkaarten.

Maatschappijen in het buitenland in regio's samengevat

In de jaarrekening zijn de omzetcijfers van de per 1 januari 2004 overgenomen maatschappijen in Nederland en België samengevat in de regio Benelux. Tot de overige landen behoren Spanje, Tsjechië, Slowakije en Zwitserland, welke laatste er echter pas vanaf een verhoging van de aandelen per 1 juni, volledig bij betrokken is. De omzetcijfers van Hongarije zijn niet geconsolideerd, omdat de aandelen pas per 26 oktober tot 100 % verhoogd werden. Duitsland - hier wordt 64 procent van de totale omzet behaald - wordt apart genoteerd. De regio Benelux draagt een aandeel van 31 procent bij; 5 procent van de omzet dragen de overige landen bij.

Telecommunicatie in Duitsland groeit verder / totale omzet is lager

De negatieve invloed van de politiek, alsmede de algemeen slechte economie hebben in Duitsland een ongunstige invloed op de omzet. De winst daalde vergeleken met het jaar daarvoor. Op de sector food/non-food hadden vooral het statiegeld voor wegwerpblikjes en de belasting op de zg. alcopops een negatieve invloed op het bedrijfsresultaat. Hoewel Lekkerland zijn succesvolle systeem voor het inleveren van blikjes en kunststofflessen, het P-systeem, verder uitbreidde, moest deze sector een minus bij de omzet van 68 miljoen Euro verwerken. Vergeleken met het jaar daarvoor ging de omzet van alcopops met 43 procent terug. De omzet van het segment food/non-food daalde daardoor van 1.354 miljoen Euro naar 1.241 miljoen Euro.

De tweevoudige verhoging van de tabakaccijns had weliswaar effect op de afzet van merksigaretten, maar ondanks de grote problemen op de markt bleef de omzet op de sector tabaksartikelen stabiel. De daling met 5 procent is voor een groot deel te wijten aan de verlaging van de resultaatneutrale omzetten van de dochteronderneming "tobaccoland-automaten". In totaal is de ontwikkeling van de omzet van de tabaksartikelen bij Lekkerland duidelijk beter dan in de markt.

Net als in de afgelopen jaren was de groei van de sector telecommunicatie zeer positief. De provisie van telefoonkaarten met een beltegoed en overigen steeg met 4 miljoen Euro. Vooral verheugend is het feit dat het aandeel aan elektronisch opgeladen telefoonkaarten het zg. e-loading - verdubbelde, nl. van 32 tot 62 procent. Het aantal geïnstalleerde terminals bedroeg aan het eind van het jaar 16.000.

Benelux handhaaft haar marktpositie

In de regio Benelux kon de onderneming, ondanks de zwakke navraag in het binnenland, de omzetten met 15,3

procent tot 2.681 miljoen Euro verhogen. 87 procent van de omzetten werden door de sector tabaksartikelen behaald. Hier steeg de omzet met 17,3 procent op 2.337 miljoen Euro. De groei is te danken aan een overname in het midden van 2003. Ondanks de regenachtige zomer en een zwakke economie bereikte de sector food/non-food met 326 miljoen Euro, 1,1 procent meer dan het voorgaande jaar. Door nieuwe klantenacquisitie behaalde de onderneming op de sector telecommunicatie een omzet van 18 miljoen Euro, hetgeen overeenkomt met een groei van 70 procent.

Positieve omzetcijfers in Zuid- en Oost-Europa

De geconsolideerde omzet voor de overige landen bedroeg 406 miljoen Euro en baseert op een duidelijke groei in alle landen. Spanje bijvoorbeeld verhoogde de omzet met 12 procent tot 198 miljoen Euro en Tsjechië ging van 4,5 procent op 100 miljoen Euro. In beide landen groeiden de sectoren pompstations en systeemklanten heel duidelijk: in Spanje met 22 procent en in Tsjechië met 33 procent. Ook de invoering van het elektronische opladen van een beltegoed op telefoonkaarten in Spanje en Zwitserland ging goed van start.

Vooruitzichten 2005 : Europese strategie voor de groei

De economische perspectieven voor het jaar 2005 zien er voor Lekkerland positief uit. „Wij gaan weliswaar vooral in Duitsland weer uit van zware conjuncturele problemen, maar“, vertelt Christian Berner, „daar staan vooral groeikansen in andere segmenten en landen tegenover, vooral in Oost-Europa..“ De onderneming gaat ervan uit dat de omzet procentueel groeit met één cijfer voor de komma.

Het is het doel om het zakenmodel van Lekkerland met zijn innovatiekracht, flexibiliteit en distributiekracht op de convenience-sector verder uit te breiden. Zowel het aangeboden assortiment, services, standaarden voor leveranties en de beproefde zakenmodellen worden volgens het motto „best out of all“ in alle landen gestandaardiseerd. Ook wordt naar expansie in andere Europese landen gestreefd.

Ook de duidelijke oriëntering op de klant zal op twee manieren een bijdrage leveren aan de groei van de omzet, want van één kant stelt de onderneming zich in op de wensen en eisen van internationaal geöriënteerde zakenrelaties; voor hen stelt de convenience-groothandelaar zijn prestaties en standaarden in heel Europa ter beschikking. Van de andere kant concentreert men zich ook nog steeds op de vele duizenden regionale klanten in alle landen. Voor hen doelt Lekkerland op het bewezen principe „All business is local“ en vertrouwt op de know-how die daar sinds vele tientallen jaren gegroeid is.

Nieuwe markten voor de Europese convenience-handel

In het kader van de nieuwe wereldwijde oriëntering van de onderneming is de opbouw van een internationaal sterk merk bepalend, waaronder de organisaties van de betrokken landen met onmiddellijke ingang samengevat worden. Tot nu toe verschenen de ondernemingen in deze landen met verschillende namen en logo's. Samen met het nieuwe rode logo fungeert de naam Lekkerland als overkoepelend merk. In de landen

waar de naam Lekkerland niet gebruikt kan worden heten de ondernemingen Conway, zoals bijv. in België en Spanje. „Met onze nieuwe Corporate Identity zullen wij Lekkerland tot hèt merk in de internationale convenience-handel maken“, voorspelt Christian Berner.

Beknopt portret Lekkerland

Lekkerland levert in negen Europese landen aan 116.000 pompstation-shops, kiosken, convenience-stores, fastfood-ketens, tabakwinkels, drankzaken, warenhuizen, levensmiddelenbedrijven, bakkerijen en kantines een compleet assortiment dat bestaat uit snoepgoed, drank, snacks, convenience-assortimenten, ijs, diepvriesproducten, verse producten, ta-baksartikelen, telefoonkaarten en non-food. De onderneming behaalde in 2004 een omzet van 8.351 miljoen Euro en heeft 6.500 medewerkers.

Kontakt: Inga Koenen ▪ inga.koenen@lekkerland.de

Lekkerland GmbH & Co. KG ▪ ▪

Kontakt: Bart van Schijndel ▪ bart.vanschijndel@lekkerland.nl

Lekkerland Nederland BV ▪ ▪