

Persberichten

25. april 2008

Omzet Lekkerland Europa stijgt tot 11,2 miljard Euro

Frechen (Duitsland), 24 april 2008 - In 2007 heeft de Europese convenience groothandel Lekkerland AG & Co. KG de omzet kunnen opvoeren met zes procent, tot € 11,2 miljard. “We hebben met succes al onze verkoopdoelstellingen behaald in al onze productgroepen. Dit betekent dat we op schema zijn met onze groeistrategie,” verklaart Christian Berner, Chief Executive Officer van de Lekkerland Groep op de persconferentie vandaag. “In 2007, werden een groot aantal bestaande contracten uitgebreid en werden nieuwe getekend. Over heel Europa, is Lekkerland een betrouwbare, competente partner geworden voor alle convenience kanalen”, zegt de CEO. Veranderingen in het consumptiegedrag van rokers, dalende marges op telecommunicatie en politieke besluitvorming speelden ook een belangrijke rol. Hiermee rekening houdend daalde de EBITDA met ongeveer zeven procent tot € 151 miljoen. Terwijl de EBIT daalde met 9,7 procent tot € 102 miljoen.

Lekkerland is ook continu bezig met de integratie van de Europese groep. Het afgelopen jaar werden aanzienlijke investeringen gedaan in Oost-Europa, maar ook in logistiek, IT en in de harmonisatie van structuren en processen. Investering in de materiële en immateriële vaste activa steeg tot € 52,9 miljoen in 2007. Dit komt neer op een stijging van 36 procent ten opzichte van het vorig jaar (€ 39 miljoen). Het gemiddelde aantal werknemers in de Lekkerland Groep steeg met 126 tot 7.676.

Operationeel resultaat: stijgende verkoop in alle segmenten

In 2007, was het segment **Duitsland** goed voor 60 procent van de totale verkoop. Met € 6,7 miljard jaaronzet (5,3 procent meer dan het vorige jaar), blijft Lekkerland Duitsland de grootste speler binnen de groep. Binnen de verschillende afzetmarkten, kwam een opmerkelijke 9,5 procent van de omzetgroei voor rekening van benzinstations. De omzet van systeemklanten en van regionale klanten bleef stabiel. De verkoop van food en non food producten kende een gestage groei van 2,5 procent tot € 1,3 miljard. De stijging van 6,7 procent in tabak komt hoofdzakelijk door de introductie van leeftijdscontroles op sigarettenautomaten. Dit leidde tot een stijging van de verkopen in bijvoorbeeld benzinstations beleverd door Lekkerland Duitsland. De steeds stijgende concurrentiestrijd en dalende prijzen in de telecommunicatiesector resulteerden in een daling van 24 procent tot € 82 miljoen, wat in lijn was met de verwachtingen. Het operationele resultaat daalde dan ook met 9 procent tot € 95 miljoen.

De verkopen in het **Overig West Europa** segment (Nederland, België, Spanje, Oostenrijk, Zwitserland) steeg 4,1 procent in het voorbije jaar, tot € 3,6 miljard. Deze stijging is voornamelijk te danken aan een aantal belangrijke nieuwe contracten en aan de uitbreiding van de bestaande klanten. Grootste stijgers in de nationale vestigingen zijn Nederland, België en Zwitserland.

Lekkerland Nederland is de grootste onderneming binnen het segment **Overig West Europa** en heeft haar omzet verhoogd met 4,7 procent tot € 1,86 miljard. De omzetstijging is met name te danken aan de toename van de food omzet binnen de grotere accounts. In 2007 is € 3 miljoen geïnvesteerd in de uitbreiding van DC Waddinxveen naar 18.500 m² waarvan 4.200 m² koel- en diepvriesmagazijn. “Met de nieuwe capaciteit voor vers en diepvries producten kon de toename van orders eenvoudig worden afgehandeld.”, zegt Gerard de Vries, General Manager van Lekkerland Nederland B.V. Lekkerland Vending Services B.V. wist – ondanks het prijsbeleid van de tabaksindustrie en een kleine daling van het aantal vending automaten – de omzet nagenoeg te stabiliseren met een lichte daling van 1,6 procent tot € 106 miljoen. “Om aan horeca ondernemers meer toegevoegde waarde te bieden worden de automaten voorzien van digitale schermen. Horeca ondernemers hebben de mogelijkheid om hierop ook eigen nieuws en informatie te plaatsen en krijgen op die manier gratis advertentieruimte.”, aldus Gerard de Vries. “Met de deze automaten exploiteren wij momenteel al het grootste narrowcasting netwerk in het Nederlandse out-of-home kanaal.” Beide ondernemingen tezamen leveren op 17.300 leveradressen en hebben 905 medewerkers.

Oost Europa (Tsjechië, Slowakije, Hongarije, Roemenië, Polen) kende een bovengemiddelde groei, overeenkomstig de verwachtingen. De stijgende verkopen met 23 procent tot € 939 miljoen zijn hoofdzakelijk te danken aan de werving van nieuwe klanten en aan de uitbreiding van de bestaande zakenrelaties in Tsjechië, Hongarije en Roemenië.

Vooruitzichten voor 2008: de “Groeï Agenda”

“De cijfers bewijzen dat we op de goede weg zijn. Belangrijk is nu de juiste toon te zetten voor de toekomst. Met onze “Groeï Agenda” hebben we onze strategische doelen voor de volgende drie jaar uitgestippeld”, zegt Christian Berner. De focus komt daarbij te liggen op groei in de bestaande klantensegmenten en op strategische uitbreiding van de food en telecommunicatie productgroepen. “We gaan nog nieuwere prepaid producten introduceren op het gebied van telecommunicatie”, voorspelt de CEO. Zo zal de “3V” prepaid credit card van Visa toegevoegd worden als elektronisch product in Duitsland. “Onze klanten zullen extra winst halen via consumenten die hun uitgaven voor 100 procent onder controle willen houden en die tegelijkertijd veilig en anoniem willen betalen zonder een rekeningnummer op te geven,” legt Christian Berner uit. De harmonisatie van de business processen, zoals IT structuren en kwaliteitsstandaarden, zal ook een focuspunt zijn op korte en lange termijn.

Lekkerland “Food Intelligence”

“Lekkerland Food Intelligence”, de nieuwe food service divisie in Duitsland, getuigt van de intentie van de firma om te blijven groeien en om nieuwe business segmenten te veroveren. Ready-to-(h)eat en verse producten kennen een groeiende trend. “Lekkerland Food Intelligence” beantwoordt aan wijzigende consumenten eetgewoontes met een modulair systeem. “Nauwe integratie van onze basiscompetenties groothandel, logistiek en service stellen ons in staat om flexibel en snel in te spelen op de service behoeften van onze food klanten”, verduidelijkt Christian Berner. In de Europese Lekkerland Groep breiden de Nederlandse en de Spaanse vestigingen hun food omzet uit. In Nederland – de toonaangevende markt voor het fresh food segment – zal de focus liggen op verdere uitbreiding in de benzinstations en de ‘on-the-move’

sector. In de vers- en diepvriessector, zal de omzet bij bestaande klanten uitgebreid worden, terwijl nieuwe klanten bijkomend potentieel zullen bieden.

In Spanje leidde de uitbreiding van de bestaande klanten tot een expansie van de opslagruimte voor vers- en diepvriesproducten. Dit zal de basis vormen voor de groei van deze productsegmenten. Bovendien werkt de Spaanse vestiging ook aan de acquisitie van een aantal nieuwe restaurantketens.

Vooruitzichten: blijvende stijging van de omzet

Lekkerland blijft optimistisch over de convenience sector in de komende twee jaar. Een steeds snellere en meer diverse life style, kleinere huishoudens en een stijgende mobiliteit van consumenten zijn maar enkele van de redenen. Christian Berner verklaart: “Gezien deze gunstige trends mikken we op een verdere groei in 2008 en 2009. Tegelijkertijd zal onze “Groei Agenda” ons de nodige strategische middelen geven om de toekomstige uitdagingen aan te gaan.” In deze context zullen de steeds groeiende Oost-Europese markten zeker een doorslaggevende rol spelen

De Lekkerland Groep

Operationeel in 12 Europese landen levert Lekkerland aan 140.000 benzinestations, buurtwinkels, convenience stores, fast food ketens, tabakswinkels, drankenhandels, warenhuizen, kruidenierswinkels, bakkerijen en cafeteria's een volledig assortiment aan zoetwaren, dranken, snacks, convenience producten, ijs, diepvriesproducten, verse producten, rookwaren, telefoonkaarten en non food producten. De totale omzet in 2007 bedroeg € 11,2 miljard.

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

Lekkerland Nederland B.V. ▪ Ekkersrijt 7601 ▪ 5692 HR Son