

Persberichten

29. april 2009

Op de juiste weg: Lekkerland verbetert omzet

Frechen (D), 29 april 2008 - Plan voor groei wordt consequent aangehouden

Frechen (D), 29 april 2009 - De conveniencegroothandel Lekkerland AG & Co. KG heeft zijn omzet in 2008 met 3,5 procent verhoogd tot 11,6 miljard euro. “Met onze strategie ‘Plan voor groei’ zijn wij goed voorbereid op de toekomst”, aldus Christian Berner, Chief Executive Officer (CEO) van de Lekkerland Groep. “De consument wil als hij onderweg is, snel en gemakkelijk iets kunnen eten of drinken – deze trend blijft, zo is ook uit onze conveniencestudie 2008 heel duidelijk gebleken en daaraan zullen wij ons ook in de toekomst heel consequent aanpassen. De in 2008 overeengekomen contractverlengingen met belangrijke klanten vormen de basis voor een verdere positieve ontwikkeling van de Lekkerland Groep”, zo zegt de CEO. Desondanks werd Lekkerland in 2008 geconfronteerd met moeilijke omstandigheden: door de hoge brandstofprijzen in de eerste zes maanden kon het bedrijf bijvoorbeeld een duidelijke terughoudendheid in het koopgedrag van de klanten van het tankstation merken. Dit en enkele speciale factoren hebben ertoe geleid dat het resultaat vóór rente, belastingen en afschrijvingen (EBITDA) met 9,9 procent tot 136 miljoen Euro is gedaald en het EBIT met 19,6 procent tot 82 miljoen.

Bovendien werd het resultaat beïnvloed door speciale factoren zoals de aanloopkosten voor de nieuwe Food Services divisie “Food Intelligence”, die het bedrijf verleden jaar ter realisering van zijn groeistrategie in Duitsland heeft opgezet, evenals waarde-aanpassingen in Polen en Roemenië.

Zakelijke ontwikkeling: omzet in Duitsland stabiel, omzetstijgingen in West- en Oost-Europa.

In 2008 werd met 6,7 miljard euro 58 procent van de totale omzet van de groep in **Duitsland** gerealiseerd. Daarmee is de omzet 0,9 procent hoger dan in het jaar ervoor en blijft dus over het geheel stabiel. Positief is de afzetstijging van 3,4 procent in de sector food/non-food die het bedrijf ondanks negatieve marktomstandigheden heeft gerealiseerd. Deze productgroepen genereerde een omzet van 1,4 miljard euro. De omzet bij van rookwaren in Duitsland bedroeg 5,3 miljard euro en was daarmee stabiel ten opzichte van het jaar ervoor. De provisies op electronic value (e-va: elektronisch verkochte prepaid-tegoeden) werden door leveranciers verlaagd. De omzet van provisies daalde in vergelijking met vorig jaar met 14,6 procent tot 70 miljoen euro. Hier zijn de grotere concurrentie en de constant dalende marges merkbaar.

In het segment **rest van West-Europa** (Nederland, België, Spanje, Oostenrijk, Zwitserland) realiseerde Lekkerland AG & Co. Kg een omzetstijging van 5,2 procent naar 3,8 miljard euro. Deze verbetering werd vooral gerealiseerd door het segment rookwaren in Nederland en het segment food/non-food in Spanje. De stijging is hoofdzakelijk terug te voeren op de succesvolle acquisitie van nieuwe klanten en op de uitbreiding van de afzethoeveelheden bij belangrijke grote klanten.

Oost-Europa (Tsjechië, Hongarije, Roemenië, Polen) heeft met een omzetstijging van 15,2 procent voor het eerst de grens van één miljard overschreden. Alle bedrijven die in dat segment actief zijn, hebben hun omzet

kunnen verhogen.

Plan voor Groei: strategie met twee pijlers

In de actuele situatie kunnen betrouwbare prognoses over de toekomstige zakelijke ontwikkeling slechts moeilijk worden gemaakt. 'Met de 'Plan voor Groei'-strategie kunnen wij ook de huidige uitdagingen aangaan. Daarom zullen wij deze groeistrategie zoals gepland voortzetten,' aldus Christian Berner. Zij steunt op twee zuilen: de groei binnen bestaande klantensegmenten en de uitbreiding van nieuwe assortimenten. In 2008 heeft het bedrijf met behulp van nieuwe SAP-softwaretools in Duitsland een herstructurering doorgevoerd van zijn Customer Relationship Management. Daardoor kunnen de buitendienstmedewerkers hun klanten nu nog beter en gedetailleerder adviseren. Ook het Category Management werd uitgebreid – hier biedt Lekkerland nu nog meer complete oplossingen, waarbij aan de klanten voorstellen wordt gedaan voor de samenstelling van het assortiment, optimale benutting van de beschikbare ruimte en de presentatie van de producten.

De voorstellen van Lekkerland omvatten ook altijd actuele gegevens uit marktonderzoek en studies zoals van de Lekkerland Leerstoel voor Convenience & Marketing aan de European Business School in Oestrich-Winkel. Deze leerstoel voor Convenience, de eerste in de hele wereld, heeft in 2008 in het kader van een studie in Duitsland, Nederland en Roemenië onderzocht, wie onderweg iets eet of drinkt, waar dat gebeurt en waarom de consument convenienceproducten koopt. "De resultaten van deze studies zorgen ervoor dat wij goed geïnformeerd zijn over de wensen van de consument," aldus de CEO van Lekkerland. "Alleen op die manier kunnen wij ervoor zorgen dat onze klanten succes boeken." Lekkerland zal deze studie dit jaar opnieuw uitvoeren.

In het kader van de tweede zuil van Plan voor Groei – de uitbreiding van nieuwe assortimenten – werd 2008 het prepaidassortiment e-va uitgebreid met producten voor internetpayment of elektronische tegoedbonnen. Het e-va-concept werd bovendien apart op internet gepresenteerd, op deze pagina's kan de consument direct informatie inwinnen over de producten en over de dichtstbijzijnde shop met e-va-terminal.

Een belangrijke verandering voor Lekkerland was in 2008 de oprichting van de divisie Food Intelligence in Duitsland. Deze nieuwe afdeling ontwikkelt foodoplossingen voor elke vorm van systeemgastronomie, convenienceshops en kantines. Hierbij richtte men zich met name op de ontwikkeling van de eigen productlijn Food IQ.

Continue kwaliteitsverbetering van de dienstverlening door Lekkerland vormt de basis voor het Plan voor Groei. Het bedrijf streeft ernaar zijn prestatie wat betreft stiptheid en betrouwbaarheid nog verder te verbeteren teneinde de klant een optimale service te bieden. Zo kon bijvoorbeeld het aantal fouten bij de orderpicking van rookwaren tot een minimum worden verlaagd door de invoering van het spraakgestuurde orderpicksysteem 'pick-by-voice'. Ook de invoering van de rittenplanningsoftware PTV Intertour en van het telematicasysteem in Duitsland worden gebruikt om de kwaliteit van de leveringen verder te verbeteren en optimaal aan te passen aan de wensen van de klant.

Lekkerland Nederland B.V.

In 2008 hebben Lekkerland Nederland B.V. en Lekkerland Vending Services B.V. de grens van EUR 2 miljard gepasseerd. De omzet bij groothandeldivisie Lekkerland Nederland nam met 7,5 procent toe tot EUR 1.998

miljoen. De omzet in het segment Food steeg met bijna 10 procent, terwijl rookwaren hier met 7 procent enigszins achterbleef, voornamelijk als gevolg van de voortgaande prijsconcurrentie op het niveau van de fabrikant. De groei kwam hoofdzakelijk tot stand door de verwerving van nieuwe afnemers en hogere volumes bij bestaande klanten, gepaard met prijsverhogingen van producten. “We zijn zeer tevreden over de cijfers voor 2008; het toont aan dat de investeringen in de infrastructuur en onze activiteiten op gebied van Trade Marketing geslaagd zijn,” aldus Gerard de Vries, Managing Director van Lekkerland Nederland B.V. In 2008 ging bij Lekkerland Nederland een groot project van start (‘Lekker op Weg’) met betrekking tot Category Management, bedoeld om afnemers van Lekkerland te laten uitstijgen boven de concurrentie. Het doel van dit initiatief is om regionale tankstations succesvoller te maken door de inrichting van de winkels en het productaanbod te optimaliseren, door prijsstrategie en door het introduceren van koffie- en afbakproducten van hoge kwaliteit.

Lekkerland Vending Services behaalde een omzet van EUR 100 miljoen, ofwel 5,7 procent lager dan het jaar daarvoor. De voornaamste oorzaak van die daling is het rookverbod in de horeca dat sinds 1 juli 2008 geldt. Begin 2009 konden beide ondernemingen hun positie versterken door het faillissement van een belangrijke concurrent. Het groothandelsbedrijf slaagde erin vele nieuwe afnemers binnen te halen, terwijl het vendingsegment een omvangrijk aantal verkoopautomaten heeft overgenomen in de horeca. “Beide ondernemingen zijn uitstekend gepositioneerd om de huidige moeilijke periode het hoofd te bieden, nu de economie in een forse crisis is terechtgekomen,” legt Gerard de Vries uit. Samen leveren de bedrijven automaten op 16.550 locaties en hebben ze 869 medewerkers in dienst.

Kort profiel Lekkerland groep

Lekkerland levert in elf Europese landen aan circa 134.000 benzineshops, kiosken, conveniencestores, fastfoodketens, speciaalzaken voor rookwaren, slijterijen, warenhuizen, supermarkten, bakkerijen en kantines een volledig assortiment zoetwaren, dranken, snacks, convenience-assortimenten, ijs, diepvriesproducten, versproducten, rookwaren, telefoonkaarten en non-food. Het bedrijf behaalde in 2008 een omzet van 11,6 miljard euro.

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

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