

28. april 2010

Lekkerland: sterke omzet in boekjaar 2009

Met de "Agenda for Growth" zit Lekkerland helemaal juist

Lekkerland: sterke omzet in boekjaar 2009

Lekkerland AG & Co. KG, de groothandelaar uit de conveniencesector, heeft in 2009 zijn omzet met 3,5 procent verhoogd naar 12 miljard euro. “Rekening houdend met de moeilijke economische situatie in Europa, zijn wij bijzonder tevreden met dit resultaat”;, verklaart Christian Berner, Chief Executive Officer (CEO) van de Lekkerlandgroep. “Binnen het kader van onze Agenda for Growth hebben wij in de kanalen waaraan wij leveren vroegtijdig gereageerd op de teruglopende aankoopneiging van de consumenten. Daardoor konden wij in 2009 de gevolgen van de financiële en economische crisis op ons bedrijf beperken.” De verkoop van voedingsmiddelen, dranken en rookwaren ging in heel Europa in dalende lijn. Door tijdig maatregelen te nemen en de kosten te optimaliseren kon de EBIT (winst voor interest en belastingen) met 3,7 procent worden verbeterd naar 85 miljoen euro.

Maatregelen in het boekjaar 2009

Binnen de eerste pijler van de Agenda for Growth – groei in de bestaande klantensegmenten – heeft Lekkerland 2009 zijn professionele adviesverleningen in de sector Category Management verder uitgebreid. Door een nieuw Customer Relationship Management (CRM) Systeem in te schakelen, konden de buitendienstmedewerkers van Lekkerland de adviesverlening verder optimaliseren.

De groei in nieuwe assortimentssectoren – de tweede pijler van de groeistrategie – werd verwezenlijkt door enerzijds de activiteiten van de in 2008 opgerichte Division Lekkerland Food Intelligence en anderzijds door een nog grotere focus op de huismerken van Lekkerland. Bijkomende maatregelen waren de introductie van innovatieve producten in de sector Electronic Value (e-va)/Diversen, en doelgerichte maatregelen qua salespromotion waarmee wij onze klanten hebben ondersteund.

Processen optimaliseren in het boekjaar 2009

Zo werd in Duitsland in het boekjaar 2009 de distributie geherstructureerd om een efficiëntere klantenservice mogelijk te maken. “Voor ons was het van belang om, ondanks de kostenbesparingen, onze kwaliteit te behouden of zelfs nog te verhogen”;, legt Christian Berner uit. “Deze doelstelling vormt de kern van de Agenda for Growth van Lekkerland.” In dit kader werden in 2009 gedeelten van de IT uitbesteed aan externe partner Atos Origin, om Lekkerland nog flexibeler te maken.

Ook de invoering van de software PTV Intertour voor de routeplanning kwam deze doelstelling ten goede. Met behulp van deze software worden de uit te voeren bestellingen met inachtneming van afzonderlijke klanteneisen, voertuigcapaciteit of levertijden op een optimale manier over de routings verdeeld. In Zwitserland en Tsjechië is de invoering van PTV Intertour reeds volledig afgerond, in Duitsland zal zij halfweg 2010 afgerond zijn.

Bedrijfsontwikkeling:

• Omzet in Duitsland stabiel

• Omzet in de rest van West-Europa voor het eerst boven vier miljard euro

• Oost-Europa getroffen door de crisis

In 2009 werd met een omzet van 6.720 miljoen euro 56 procent van de totale omzet van de Lekkerlandgroep in Duitsland verwezenlijkt. De omzet in Duitsland ligt 0,1 procent onder het cijfer van het vorige jaar en blijft dus stabiel.

In de rookwarenssector kon de omzet in vergelijking met het vorige jaar met 2,5 procent verhoogd worden naar 5.438 miljoen euro. Bij het productsegment sigaretten kon Lekkerland Duitsland in vergelijking met de totale rookwarenmarkt een duidelijk hogere verkoop optekenen.

In vergelijking met het vorige jaar ging de omzet in de sector food/non-food er met 10,3 procent op achteruit naar 1.212 miljoen euro. Hier deden zich enerzijds de insolventiegevallen in de warenhuissector zich gevoelen. Maar ook de teruglopende aankoop van de consument als gevolg van de economische en financiële crisis heeft de omzet met een meercijferig miljoenenbedrag belast, aldus Christian Berner.

In de sector Electronic Value (e-va)/Diversen konden de omzetprovisies met 70 miljoen euro op het niveau van vorig jaar worden gehouden. Lekkerland bood de stijgende concurrentiedruk het hoofd door het assortiment uit te breiden met extra innovatieve producten zoals bijvoorbeeld uiteenlopende cadeaukaarten van Retailo. In totaal omvat het aanbod aan e-va-producten in Duitsland 24 producten uit de sectoren prepaid-tegoeden, internet payment en cadeaubonnen.

In de rest van West-Europa (Nederland, België, Spanje, Oostenrijk, Zwitserland) steeg de omzet in 2009 met 14,5 procent en ging daarmee voor het eerst boven het record van vier miljard euro.

De rookwarenssector noteerde een omzetstijging van 17,4 procent naar 3.346 miljoen euro, de omzetcijfers in de sector food/non-food stegen met 4,2 procent naar 941 miljoen euro. De omzet in de sector provisie op Electronic Value (e-va)/Diversen ging met 38,9 procent omhoog naar 50 miljoen euro.

De positieve omzetontwikkeling in de rest van West-Europa is vooral toe te schrijven aan het feit dat verschillende concurrenten zich hebben teruggetrokken en aan het feit dat wij in Nederland zelf nieuwe klanten hebben aangetrokken, verduidelijkt Christian Berner. Bovendien kon de nationale vestiging in Oostenrijk in het boekjaar 2009 voor het eerst een positief resultaat verwezenlijken. Dat is binnen de context van globaal gezien moeilijke algemene omstandigheden een zeer aangename vaststelling, benadrukt de CEO van Lekkerland.

De afdeling Oost-Europa (Tsjechië, Hongarije, Roemenië, Polen) werd in het boekjaar 2009 het zwaarst getroffen door de economische en financiële crisis. De omzetsdaling met 12,8 procent naar 943 miljoen euro is vooral te wijten aan het ineenstorten van de wisselkoersen in de Oost-Europese landen dat zich in 2009 in nog sterkere mate heeft voortgezet. Als wij deze wisselkoerseffecten uitvlakken, kon de omzet in het Oost-Europese gedeelte lichtjes worden verhoogd met 0,2 procent.

De ontwikkeling van de dochtermaatschappij in Hongarije bleef onder de verwachtingen en werd door de economische en financiële crisis nog extra belemmerd. Daarom heeft de Lekkerlandgroep begin dit jaar de vestiging in Hongarije verkocht.

Oost-Europa werd het zwaarst getroffen door de gevolgen van de economische en financiële crisis, verklaart Christian Berner. Toch zien wij in onze Oost-Europese nationale vestigingen over het algemeen mogelijkheden. Dat wordt ook bewezen door de tot nu toe positieve evoluties in het lopende boekjaar.

Agenda for Growth bepaalt ook in de toekomst de ontwikkeling van de Lekkerlandgroep

Ook al zijn er momenteel alweer meer tekenen van een economisch herstel te bespeuren, valt er op dit ogenblik nog geen betrouwbare prognose op te maken over de verdere bedrijfsontwikkeling. Met onze groeistrategie Agenda for Growth zaten wij in het verleden al goed om de uitdagingen bij de gegeven moeilijke marktomstandigheden het hoofd te bieden, verduidelijkt CEO Christian Berner. Daarom zullen wij ook zoals gepland deze strategie in de toekomst blijven behouden en zullen wij ze nog versnellen. Ook in de toekomst vallen alle maatregelen en activiteiten nog steeds onder ons principe 'klanten succesvol maken'.

Convenienceonderzoek wordt in strategische organisatie verwerkt

2008 werd aan de European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel de door Lekkerland opgerichte leerstoel in het leven geroepen. De onderzoeksresultaten van deze leerstoel voor Convenience & Marketing worden verwerkt in de strategische organisatie van de groothandelaar in convenience. Begin 2010 stelde Lekkerland de tweede studie voor in de reeks Convenience in Europa. Daarbij werd in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland onderzocht hoe, wanneer, waar en wat onderweg wordt gegeten. De onderzoeksresultaten tonen ons welke wensen en behoeften de consument heeft. Deze kennis is zeer belangrijk voor ons

om onze klanten de juiste producten en concepten te kunnen aanbieden; verduidelijkt Christian Berner de betekenis van deze leerstoel voor de onderneming.

Stijgende verkoop voor Conway Belgium in 2009

Conway The Convenience Company, België N.V. realiseerde in 2009 een verkoopcijfer van 1,032 miljoen. Dit is een stijging van 3,5 procent in vergelijking met 2008. De stijging is toe te schrijven aan het rookwarengamma dat een basispijler vormt van de handelsactiviteiten van Conway en aan het e-va productengamma. In 2009 investeerde Conway Belgium aanzienlijk in een nieuwe koelcel in Temse en in de verdere optimalisering van het depot in Temse. Andere belangrijke pijlers voor onze consolidatie en groei waren het vernieuwen en verlengen van belangrijke overeenkomsten met petroleummaatschappijen en het verwezenlijken van belangrijke commerciële projecten; aldus Patrick Van Vlierberghe, Country Manager Belgium.

Conway Vending Services realiseerde in 2009 een omzet van 72 miljoen. Dit betekent een verbetering van 6,5 procent in vergelijking met 2008. Deze positieve evolutie is toe te schrijven aan meer bedrijfsmachines en aan een hoger gemiddeld aantal verkochte eenheden per week. De twee bedrijven stellen samen 412 mensen tewerk en leveren aan 17.600 leveringspunten.

De Lekkerlandgroep in het kort

Lekkerland levert in tien Europese landen een volledig assortiment van snoepgoed, dranken, snacks, convenienceproducten, ijs, diepvriesmaaltijden, verse producten, rookwaren, telefoonkaarten en non-food aan ongeveer 131.500 benzinestationshops, kiosken, convenienceshops, fastfoodketens, speciaalzaken voor rookwaren en dranken, warenhuizen, voedingswinkels, bakkerijen en kantines. De onderneming haalde in 2009 een omzet van 12 miljard euro.

Lekkerland: sterke omzet in boekjaar 2009

Lekkerland AG & Co. KG, de groothandelaar uit de conveniencesector, heeft in 2009 zijn omzet met 3,5 procent verhoogd naar 12 miljard euro. Rekening houdend met de moeilijke economische situatie in Europa, zijn wij bijzonder tevreden met dit resultaat; verklaart Christian Berner, Chief Executive Officer (CEO) van de Lekkerlandgroep. Binnen het kader van onze Agenda for Growth hebben wij in de kanalen waaraan wij leveren vroegtijdig gereageerd op de teruglopende aankoopneiging van de consumenten. Daardoor konden wij in 2009 de gevolgen van de financiële en economische crisis op ons bedrijf beperken. De verkoop van voedingsmiddelen, dranken en rookwaren ging in heel Europa in dalende lijn. Door tijdig maatregelen te nemen en de kosten te optimaliseren kon de EBIT (winst voor interest en belastingen) met 3,7 procent worden verbeterd naar 85 miljoen euro.

Maatregelen in het boekjaar 2009

Binnen de eerste pijler van de Agenda for Growth – groei in de bestaande klantensegmenten – heeft Lekkerland 2009 zijn professionele adviesverleningen in de sector Category Management verder uitgebreid. Door een nieuw Customer Relationship Management (CRM) Systeem in te schakelen, konden de buitendienstmedewerkers van Lekkerland de adviesverlening verder optimaliseren.

De groei in nieuwe assortimentssectoren – de tweede pijler van de groeistrategie – werd verwezenlijkt door enerzijds de activiteiten van de in 2008 opgerichte Division Lekkerland Food Intelligence en anderzijds door een nog grotere focus op de huismerken van Lekkerland. Bijkomende maatregelen waren de introductie van innovatieve producten in de sector Electronic Value (e-va)/Diversen, en doelgerichte maatregelen qua salespromotion waarmee wij onze klanten hebben ondersteund.

Processen optimaliseren in het boekjaar 2009

Zo werd in Duitsland in het boekjaar 2009 de distributie geherstructureerd om een efficiëntere klantenservice mogelijk te maken. “Voor ons was het van belang om, ondanks de kostenbesparingen, onze kwaliteit te behouden of zelfs nog te verhogen”, legt Christian Berner uit. “Deze doelstelling vormt de kern van de Agenda for Growth van Lekkerland.” In dit kader werden in 2009 gedeelten van de IT uitbesteed aan externe partner Atos Origin, om Lekkerland nog flexibeler te maken.

Ook de invoering van de software PTV Intertour voor de routeplanning kwam deze doelstelling ten goede. Met behulp van deze software worden de uit te voeren bestellingen met inachtneming van afzonderlijke klanteneisen, voertuigcapaciteit of levertijden op een optimale manier over de routings verdeeld. In Zwitserland en Tsjechië is de invoering van PTV Intertour reeds volledig afgerond, in Duitsland zal zij halfweg 2010 afgerond zijn.

Bedrijfsontwikkeling:

• Omzet in Duitsland stabiel

• Omzet in de rest van West-Europa voor het eerst boven vier miljard euro

• Oost-Europa getroffen door de crisis

In 2009 werd met een omzet van 6.720 miljoen euro 56 procent van de totale omzet van de Lekkerlandgroep in Duitsland verwezenlijkt. De omzet in Duitsland ligt 0,1 procent onder het cijfer van het vorige jaar en blijft dus stabiel.

In de rookwarenssector kon de omzet in vergelijking met het vorige jaar met 2,5 procent verhoogd worden naar 5.438 miljoen euro. Bij het productsegment sigaretten kon Lekkerland Duitsland in vergelijking met de totale rookwarenmarkt een duidelijk hogere verkoop optekenen.

In vergelijking met het vorige jaar ging de omzet in de sector food/non-food er met 10,3 procent op achteruit naar 1.212 miljoen euro. Hier deden zich enerzijds de insolventiegevallen in de warenhuissector zich gevoelen. Maar ook de teruglopende aankoop van de consument als gevolg van de economische en financiële crisis heeft de omzet met een meercijferig miljoenenbedrag belast, aldus Christian Berner.

In de sector Electronic Value (e-va)/Diversen konden de omzetprovisies met 70 miljoen euro op het niveau van vorig jaar worden gehouden. Lekkerland bood de stijgende concurrentiedruk het hoofd door het assortiment uit te breiden met extra innovatieve producten zoals bijvoorbeeld uiteenlopende cadeaukaarten van Retailo. In totaal omvat het aanbod aan e-va-producten in Duitsland 24 producten uit de sectoren prepaid-tegoeden, internet payment en cadeaubonnen.

In de rest van West-Europa (Nederland, België, Spanje, Oostenrijk, Zwitserland) steeg de omzet in 2009 met 14,5 procent en ging daarmee voor het eerst boven het record van vier miljard euro.

De rookwarenssector noteerde een omzetstijging van 17,4 procent naar 3.346 miljoen euro, de omzetcijfers in de sector food/non-food stegen met 4,2 procent naar 941 miljoen euro. De omzet in de sector provisies op Electronic Value (e-va)/Diversen ging met 38,9 procent omhoog naar 50 miljoen euro.

De positieve omzetontwikkeling in de rest van West-Europa is vooral toe te schrijven aan het feit dat verschillende concurrenten zich hebben teruggetrokken en aan het feit dat wij in Nederland zelf nieuwe klanten hebben aangetrokken, verduidelijkt Christian Berner. Bovendien kon de nationale vestiging in Oostenrijk in het boekjaar 2009 voor het eerst een positief resultaat verwezenlijken. Dat is binnen de context van globaal gezien moeilijke algemene omstandigheden een zeer aangename vaststelling, benadrukt de CEO van Lekkerland.

De afdeling Oost-Europa (Tsjechië, Hongarije, Roemenië, Polen) werd in het boekjaar 2009 het zwaarst getroffen door de economische en financiële crisis. De omzetsdaling met 12,8 procent naar 943 miljoen euro is vooral te wijten aan het ineenstorten van de wisselkoersen in de Oost-Europese landen dat zich in 2009 in nog sterkere mate heeft voortgezet. Als wij deze wisselkoerseffecten uitvlakken, kon de omzet in het Oost-Europese gedeelte lichtjes worden verhoogd met 0,2 procent.

De ontwikkeling van de dochtermaatschappij in Hongarije bleef onder de verwachtingen en werd door de economische en financiële crisis nog extra belemmerd. Daarom heeft de Lekkerlandgroep begin dit jaar de vestiging in Hongarije verkocht.

Oost-Europa werd het zwaarst getroffen door de gevolgen van de economische en financiële

crisis; verklaart Christian Berner. Toch zien wij in onze Oost-Europese nationale vestigingen over het algemeen mogelijkheden. Dat wordt ook bewezen door de tot nu toe positieve evoluties in het lopende boekjaar;

Agenda for Growth bepaalt ook in de toekomst de ontwikkeling van de Lekkerlandgroep

Ook al zijn er momenteel alweer meer tekenen van een economisch herstel te bespeuren, valt er op dit ogenblik nog geen betrouwbare prognose op te maken over de verdere bedrijfsontwikkeling. Met onze groeistrategie Agenda for Growth zaten wij in het verleden al goed om de uitdagingen bij de gegeven moeilijke marktomstandigheden het hoofd te bieden; verduidelijkt CEO Christian Berner. Daarom zullen wij ook zoals gepland deze strategie in de toekomst blijven behouden en zullen wij ze nog versnellen. Ook in de toekomst vallen alle maatregelen en activiteiten nog steeds onder ons principe 'klanten succesvol maken'.

Convenienceonderzoek wordt in strategische organisatie verwerkt

2008 werd aan de European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel de door Lekkerland opgerichte leerstoel in het leven geroepen. De onderzoeksresultaten van deze leerstoel voor Convenience & Marketing worden verwerkt in de strategische organisatie van de groothandelaar in convenience. Begin 2010 stelde Lekkerland de tweede studie voor in de reeks Convenience in Europa. Daarbij werd in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland onderzocht hoe, wanneer, waar en wat onderweg wordt gegeten. De onderzoeksresultaten tonen ons welke wensen en behoeften de consument heeft. Deze kennis is zeer belangrijk voor ons om onze klanten de juiste producten en concepten te kunnen aanbieden; verduidelijkt Christian Berner de betekenis van deze leerstoel voor de onderneming.

Stijgende verkoop voor Conway Belgium in 2009

Conway The Convenience Company, België N.V. realiseerde in 2009 een verkoopcijfer van € 1,032 miljoen. Dit is een stijging van 3,5 procent in vergelijking met 2008. De stijging is toe te schrijven aan het rookwarengamma dat een basispijler vormt van de handelsactiviteiten van Conway en aan het e-va productengamma. In 2009 investeerde Conway Belgium aanzienlijk in een nieuwe koelcel in Temse en in de verdere optimalisering van het depot in Temse. Andere belangrijke pijlers voor onze consolidatie en groei waren het vernieuwen en verlengen van belangrijke overeenkomsten met petroleummaatschappijen en het verwezenlijken van belangrijke commerciële projecten; aldus Patrick Van Vlierberghe, Country Manager Belgium.

Conway Vending Services realiseerde in 2009 een omzet van € 72 miljoen. Dit betekent een verbetering van 6,5 procent in vergelijking met 2008. Deze positieve evolutie is toe te schrijven aan meer bedrijfsmachines en aan een hoger gemiddeld aantal verkochte eenheden per week. De twee bedrijven stellen samen 412 mensen tewerk en leveren aan 17.600 leveringspunten.

De Lekkerlandgroep in het kort

Lekkerland levert in tien Europese landen een volledig assortiment van snoepgoed, dranken, snacks, convenienceproducten, ijs, diepvriesmaaltijden, verse producten, rookwaren, telefoonkaarten en non-food aan ongeveer 133.000 benzinestationshops, kiosken, convenienceshops, fastfoodketens, speciaalzaken voor rookwaren en dranken, warenhuizen, voedingswinkels, bakkerijen en kantines. De onderneming haalde in 2009 een omzet van 12 miljard euro.

Kontakt: Stephanie Venus ▪ Telefoon: +49 2234 1821 831 ▪ stephanie.venus@lekkerland.com
Lekkerland AG & Co. KGCMS_ELSE\$ ▪ Europaallee 57 ▪ 50226 Frechen