

Wessanen zet in op biologisch

Een multinational in natuurvoeding

Op de Nederlandse en de wereldmarkt opereert één beursgenoteerde multinational die natuurvoeding als core business heeft: Koninklijke Wessanen nv. Wessanen is een van oorsprong Hollands bedrijf uit de Zaanstreek, dat in 1765 werd opgericht en handelde in meel en granen en later ook in cacao. Inmiddels is het in Amstelveen gevestigde bedrijf uitgegroeid tot een internationale merken-groothandel en distributeur van 'natuurvoeding en specialiteiten'. Met Natudis en Zonnatura is Wessanen de grootste speler op de Nederlandse markt voor biologische producten.

Het grootste deel van de omzet van Wessanen wordt gehaald in Noord-Amerika, vooral als distributeur van natuurvoeding en specialiteiten. In 2000 sprong het bedrijf in op de Europese markt voor natuurvoeding. De eerste grote stap naar natuurvoeding op het Europese continent was in 2000 met de aankoop van een groot Frans biologisch merk (Bjorg). Wessanen was toen al tientallen jaren actief op de Noord-Amerikaanse markt voor natuurvoeding, voornamelijk als distributeur. Gezien de enorme groei van organic in Noord-Amerika en de goede prognoses besloot Wessanen ook op de Europese markt actief te worden. In 2001 volgde de aankoop van Zonnatura van Numico. Via Het Franse Distribourg werd De Rit ingelijfd. Andere belangrijke merken van Wessanen zijn Tartex en Dr. Ritter in Duitsland en Whole Earth in Groot-Brittannië.

Sinds april 2003 is Wessanen grootaandeelhouder van het Nederlandse merken- en distributiebedrijf Natudis

Sinds april 2003 is Wessanen grootaandeelhouder van het Nederlandse merken- en distributiebedrijf Natudis en heeft hiermee veel kleine merken in handen gekregen, zoals Ekoland en Molenaarje. "Natudis is voor Wessanen vooral belangrijk vanwege zijn centrale positie als distributeur van natuurvoeding," aldus woordvoerder Timo de Grefte van Wessanen, dat nu 71 % van de aandelen in handen heeft en dit belang in de toekomst verder hoopt uit te breiden.

Eigen merk

85 % van de omzet haalde Wessanen vorig jaar uit de verkoop van producten onder eigen merk. In 2002 was dat 60 %. "Die verdeling geldt vooral voor de Europese markt," licht De Grefte toe. "In Noord-Amerika is de omzet voor 90 % afkomstig uit de distributie van natuurvoeding door ons bedrijf Tree of Life North America (TOL NA). Door eigen merken te introduceren is het de bedoeling dat

de inkomsten uit verkoop van eigen merken versus inkomsten uit distributieactiviteiten evenwichtiger worden verdeeld." In Europa realiseert Wessanen naast de omzet uit eigen merken ook omzet door graanproducten onder huismerk te produceren voor vrijwel alle grote supermarktketens die op de Europese markt actief zijn. "We hebben echter een sterke voorkeur voor de eigen merken omdat we dan directer bij de consument betrokken zijn," aldus De Grefte.

Premium Taste

Dat Wessanen zijn eerste stap op het Europese continent zette middels de aankoop van een groot Frans biomerkt is geen toeval. De Grefte: "Frankrijk kent een zeer grote groep bewuste kopers. Voor Duitsland geldt dat het moeilijker is afzetkanalen te vinden omdat de Duitsers gewend zijn aan de bijzonder lage prijzen die de discounters hen bieden. Verkoop van bio gaat daarom vooral via het Reform- en

Neuform-kanaal en breekt nog niet echt door in de supermarkten". Volgens De Grefte is de Nederlandse markt vergelijkbaar met de Britse.

Grote groepen bewuste consumenten maar ook veel 'parttimers' kopen er biologische producten en er is een potentiële markt voor 'Premium Taste producten'. Dit is de nieuwe naamgeving van Wessanen voor de productcategorie makkelijk te bereiden voeding 'met een hoge toegevoegde waarde, omdat het beter smaakt en gezonder is'. De ervaring van De Grefte is dat Health (natuurvoeding) en Premium Taste (specialiteiten), de twee markten waarop Wessanen actief is, langzaam naar elkaar toe zullen groeien. "Gezonde voeding wordt lekkerder en lekkere voeding wordt steeds gezonder. Die trend zien we ook in de horeca. Biefstuk moet het liefst biologisch zijn omdat het gewoon lekkerder is."

Twee consumentenprofielen

Met 'Health' en 'Premium Taste' heeft Wessanen sinds begin dit jaar zijn markten opnieuw gedefinieerd. Vorig jaar waren dat nog drie markten, te weten natuurvoeding, graanproducten en gemakproducten. De nieuwe definitie van de markten is gebaseerd op twee consumentenprofielen, een 'principeel-bewuste' en een 'avontuurlijk-bewuste' consument. De eerste maakt zich vooral druk over het milieu, de tweede wil gezonde voeding combineren met een culinaire ervaring. Beide groepen worden geraakt door 'authenticiteit', een begrip waar beide consumentengroepen zo hun eigen associaties bij hebben, zoals 'echt', 'betrouwbaar', 'goede smaak', kennis over de herkomst' etc. De twee consumentenprofielen zullen, net als de markten, naar elkaar toe groeien, is de verwachting van Wessanen. Biolo-

gisch werd overigens door de sector zelf de afgelopen jaren ook als gezond én lekker gepromoot.

Beckers

Bij één van de grote merken van Wessanen op het gebied van gemaksvoeding, Beckers, is de gezonde trend al voorzichtig zichtbaar. Wessanen/-Beckers, dat de afgelopen maanden vooral in het nieuws was vanwege een reorganisatie bij Beckers, vooral bekend van 'traditionele' snacks zoals frikadellen, kroketten en loempia's, lijdt onder een afnemende populariteit van de snacks door het ongezonde imago. Over de hele linie hebben snackbars het moeilijk omdat de klant gezondere voeding wenst. Beckers wil zich in de toekomst dan ook meer gaan toelagen op beter smakende en gezondere snacks, zoals gevulde paprika's. Dit is bovendien meer in lijn met de activiteiten van het moederbedrijf.

Stijgende omzet

In de afgelopen jaren groeide de afzet van Wessanen in beide markten: in 2003 steeg de afzet van Health-voeding in Europa met 8% en Premium Taste-voeding met 5%. In Frankrijk, Duitsland en Nederland is de afzet via supermarkten en het natuurvoedingskanaal gelijk verdeeld, terwijl in Zweden en Groot-Brittannië 80% via supermarkten wordt afgezet.

In de Verenigde Staten groeide de afzet met 9 (Health) en 7% (Premium Taste). Ook de prognoses voor de ontwikkeling van de markten voor health en premium taste de komende jaren vallen positief uit. In Europa wordt een marktgroei verwacht van dertien miljard in 2002 naar twintig miljard US Dollar in 2007 voor de natuurvoedingsmarkt, waarvan 75% nu biologisch is. Wessanen verwacht dat de Amerikaanse markt groeit van veer-

tien miljard in 2002 tot 22 miljard US Dollar in 2007. In Noord-Amerika ligt het percentage dat hiervan biologisch is echter lager, want naast de categorie organisch bestaat daar een categorie natural waarvoor lagere normen worden gehanteerd.

Dalend resultaat

Het bedrijfsresultaat en de omzetcijfers van Wessanen laten echter een minder positieve trend zien. Het netto-resultaat over 2003 bedroeg een verlies van 33 miljoen euro op een jaaromzet van 2,4 miljard euro. In 2002 was er nog sprake van een winst van 101 miljoen euro op een jaaromzet van 2,8 miljard. In 2001 bedroeg de winst 239 miljoen euro en de omzet vier miljard euro. De Noord-Amerikaanse markt was in 2003 goed voor tweederde van de omzet.

Met Operatie Phoenix is Wessanen in het najaar van 2003 gestart met een grootscheepse reorganisatie, die moet leiden tot een beter bedrijfsresultaat. Wessanen werkt toe naar een plattere organisatiestructuur en wil de efficiency van het bedrijf verbeteren door personeelsreductie en de verbetering van inkoopprocessen. De resultaten laten, als gevolg van deze maatregelen, inmiddels een stijgende trend zien en over de eerste helft van 2004 maakte Wessanen weer winst.

Toekomst

"Voor de toekomst hebben wij ambitieuze plannen," aldus De Grefte. "Met de gelden die vrijkomen willen wij investeren in merken en markten waar wij ons nu op concentreren. Dat betekent meer geld voor innovaties van producten, maar ook meer geld om de markt voor biologische voeding verder te ontwikkelen, zowel in Europa als in de Verenigde Staten. De toekomst zal moeten uitwijzen of we deze plannen kunnen waarmaken." ■

"Gezonde voeding wordt lekkerder en lekkere voeding wordt steeds gezonder"

