



Algemene Vergadering van Aandeelhouders

Veghel, 17 maart 2010



Agendapunt 3, verslag directie

- | | |
|----------------|--------------------|
| • Inleiding | Koen Slippens |
| • Jaarrekening | Huub van Rozendaal |
| • Jaarverslag | Koen Slippens |





Jaarrekening 2009



Winst- en verliesrekening

	2009 x € mln	2008 x € mln	Toe- name%	2009 %	2008 %
Omzet	2.258	2.168	4,2	100,0	100,0
Bruto winst	526	516	1,9	23,3	23,8
Overige bedrijfsopbrengsten	2	8	(80,2)	0,1	0,4
Kosten	(379)	(377)	0,3	(16,8)	(17,4)
Ebitda	149	147	1,3	6,6	6,8
Afschrijving/amortisatie	(51)	(48)	4,5	(2,2)	(2,3)
Ebit (bedrijfsresultaat)	98	99	(0,4)	4,3	4,5
Rente e.d.	(0)	(7)	(95,3)	(0,0)	(0,2)
Winst voor belasting	98	92	6,0	4,3	4,3
Belasting	(24)	(21)	12,3	(1,0)	(1,0)
Netto winst	74	71	4,2	3,3	3,3



Segmentatie resultaat

x € miljoen	Foodservice		Foodretail ²⁾	
	2009	2008	2009	2008
Netto omzet	1.531	1.444	727	724
Overige bedrijfsopbrengsten	(0)	3	2	5
Bruto bedrijfsresultaat (ebitda)	120	119	29	28
Bedrijfsresultaat (ebit)	92	95	6	4
Ebitda in % van de omzet	7,8	8,3	4,0	3,8
Ebit in % van de omzet	6,1	6,6	0,8	0,5
Netto investeringen ¹⁾	37	38	8	(9)
Afschrijving en amortisatie	(27)	(24)	(24)	(24)

1) In materiële en immateriële activa, op transactiebasis

2) Nieuwe indeling op basis van IFRS 8



Segmentatie resultaat H1 - H2

x € miljoen	Foodservice			
	2009-II	2008-II	2009-I	2008-I
Netto omzet	807	745	724	699
Overige bedrijfsopbrengsten	(0)	0	0	3
Bruto bedrijfsresultaat (ebitda)	70	69	50	50
Bedrijfsresultaat (ebit)	55	57	37	38
Ebitda in % van de omzet	8,7	9,0	6,9	7,1
Ebit in % van de omzet	6,9	7,4	5,1	5,4



Segmentatie resultaat H1 - H2

x € miljoen	Food retail			
	2009-II	2008-II	2009-I	2008-I
Netto omzet	365	345	362	379
Overige bedrijfsopbrengsten	2	2	0	3
Bruto bedrijfsresultaat (ebitda)	18	13	11	15
Bedrijfsresultaat (ebit)	7	1	(1)	3
Ebitda in % van de omzet	5,0	3,6	3,0	3,9
Ebit in % van de omzet	1,8	0,1	(0,3)	0,9



Kasstroomoverzicht (€ mln)

	2009	2008
Uit bedrijfsoperaties	150	129
Rente e.d.	(3)	(10)
Vennootschapsbelasting	(24)	(16)
Uit operationele activiteiten	123	103
Acquisities/verkopen	1	(1)
Netto investeringen	(50)	(29)
Uit investeringsactiviteiten	(49)	(30)
Langlopend krediet / deelneming	(31)	(29)
Dividend	(19)	(14)
Uit financieringsactiviteiten	(50)	(43)
Mutatie geldmiddelen en kortlopende schulden	24	30
Stand begin boekjaar	1	(29)
Stand einde boekjaar	<u>25</u>	<u>1</u>



Sligro Food Group N.V., Jaarcijfers 2009

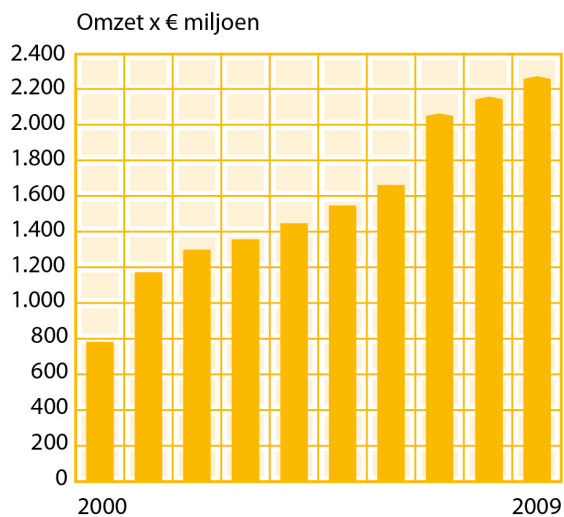
Balans (vóór winstbestemming)					
x € mln	02/01	27/12		02/01	27/12
	2010	2008		2010	2008
Vaste activa			Eigen vermogen	483	426
Immaterieel	170	176			
Materieel	285	284	Voorzieningen	31	34
Vastgoedbeleggingen	24	25			
Financieel	44	41	Schulden lang	128	154
	<u>523</u>	<u>526</u>			
Vlottende activa			Schulden kort		
Vorraden	189	200	Banken	29	53
Vorderingen ed	112	124	Crediteuren	110	129
Voor verkoop aangehouden activa	3	2	Overige	71	79
Liquide middelen	25	23			
	<u>329</u>	<u>349</u>		<u>210</u>	<u>261</u>
	<u>852</u>	<u>875</u>		<u>852</u>	<u>875</u>



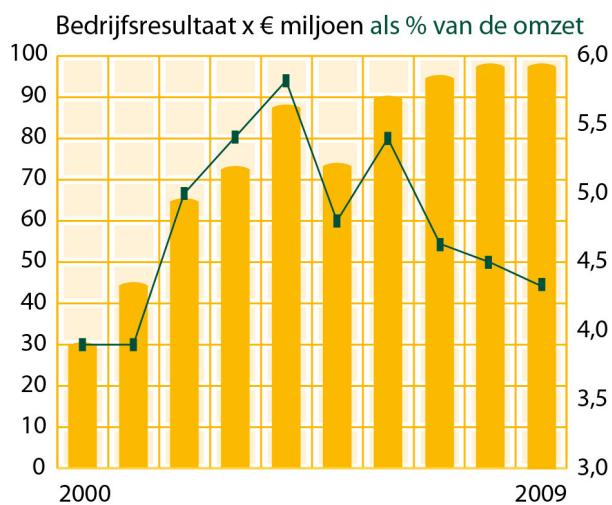
Samenvatting 2009		
Netto winst	€ 74,3 mln (€ 71,3 mln)	+ 4,2 %
Winst per aandeel	€ 1,68 (€ 1,63)	+ 3,1 %
<p>Jubileumdividend van € 1,00 in contanten in verband met het 75-jarig bestaan van de Groep op 19 april 2010.</p>		



Netto omzet x € miljoen

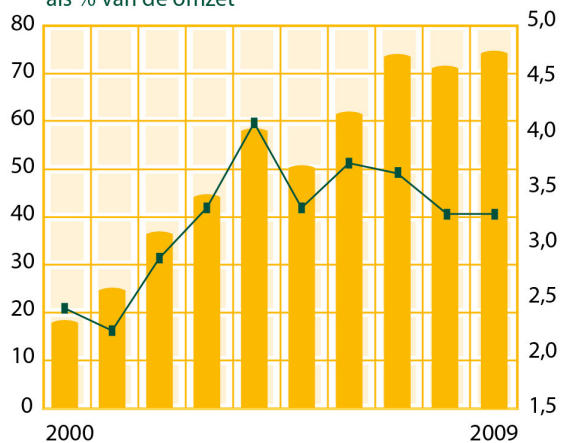


Bedrijfsresultaat x € miljoen als % van de omzet



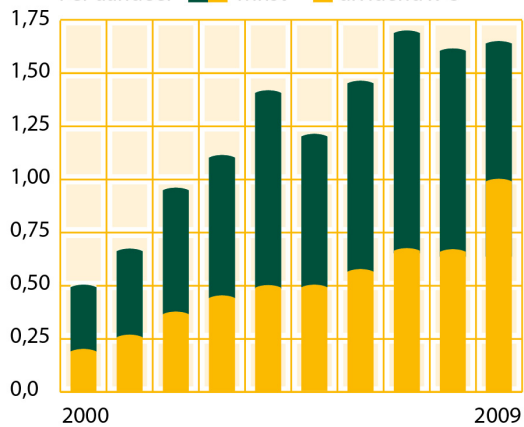
Netto winst € miljoen als % van de omzet

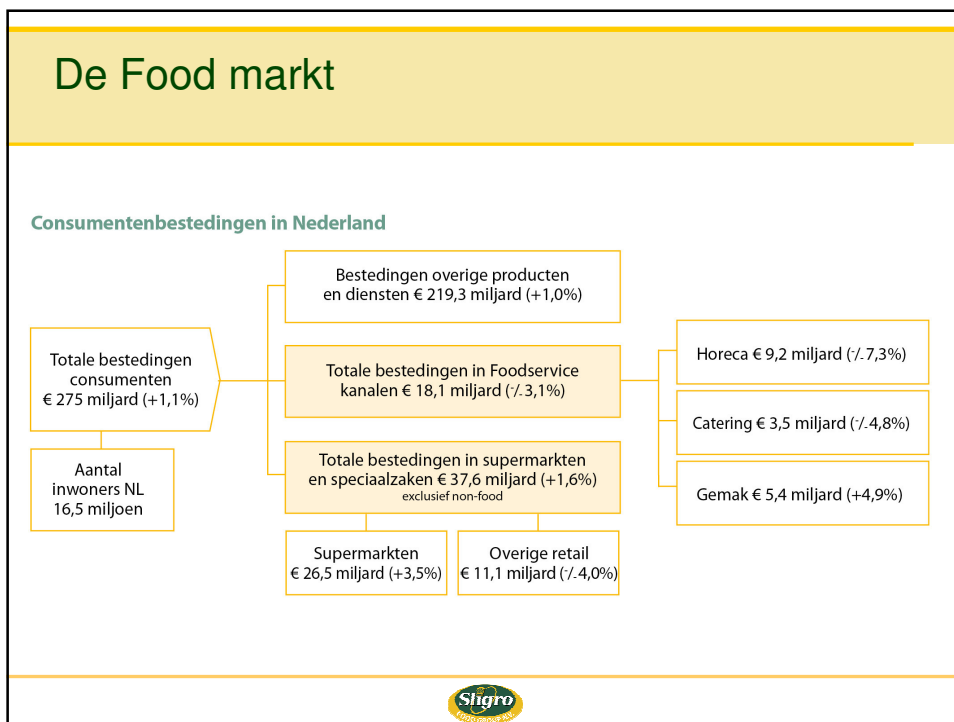
Winst over het boekjaar x € miljoen
als % van de omzet

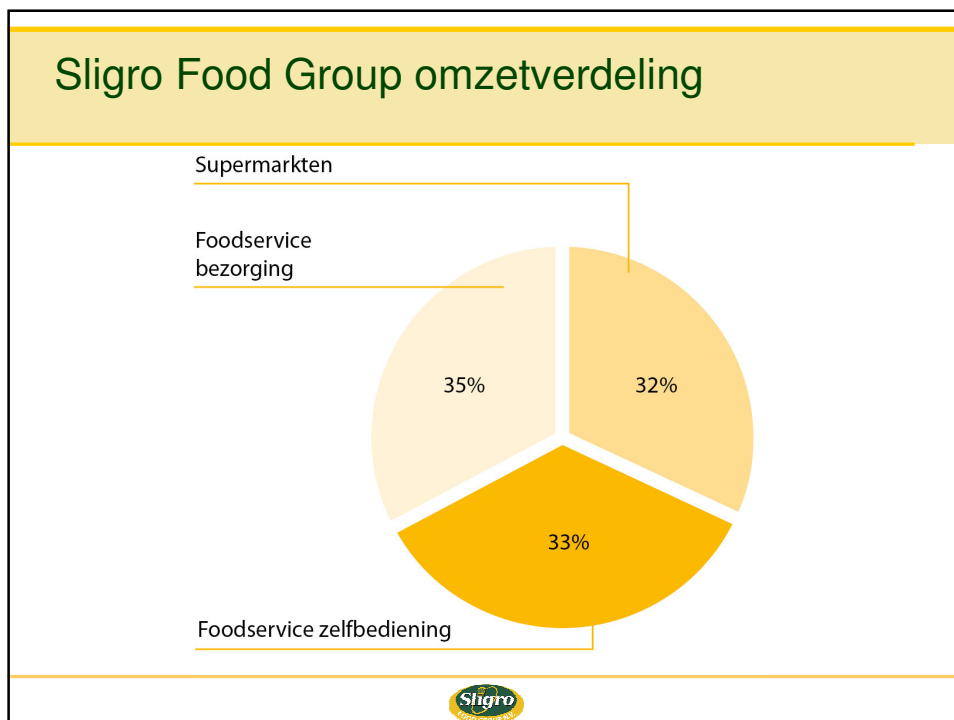
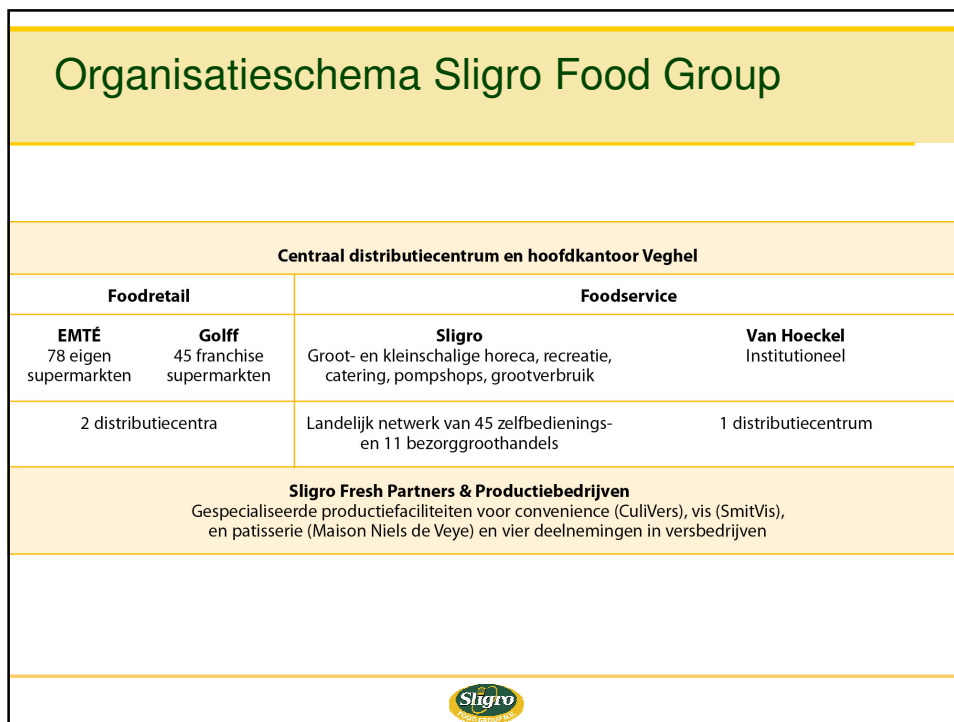


Per aandeel x €

Per aandeel ■ winst - ■ dividend x €







Foodretail



Marktontwikkelingen Foodretail 2009

Groei diverse onderzoeksbureaus loopt uiteen, maar marktomvang dichter bij elkaar:

	53 wk x € mld	53 wk groei %	52 wk groei %
GFK omzet	31,7	5,4	3,4
GFK gem. kassabon			0,3
<u>Like-for-like</u>			
EMTÉ omzet			7,6
EMTÉ gem. kassabon			1,8
Golff omzet			3,3

Nielsen en IRI: iets minder toename



Marktaandeel Food retail

In %

Marktpartijen ¹⁾	Marktaandeel		
	2009	2008	2007
Albert Heijn	32,8	31,3	29,7
C-1000	12,0	13,4	14,5
Super de Boer ²⁾	6,6	6,8	7,3
Plus ³⁾	6,0	6,1	6,0
Jumbo	5,0	4,9	4,5
Sligro Food Group ³⁾	2,6	2,7	2,4
Hard discount ⁴⁾	17,8	17,4	17,3
Overigen ⁵⁾	17,2	17,4	18,3
Totaal	100,0	100,0	100,0

1) Bron: Omzetopgave bedrijven en marktdefinitie GfK. Hard discount en C1000 op basis van marktinschattingen, 2) December overgenomen door Jumbo. 3) Lid van inkoopvereniging Superunie. Alle leden tezamen hebben een marktaandeel van bijna 30%, exclusief Jumbo, 4) Inclusief Dirk van de Broek, sinds 01-07-2008 lid van Superunie, 5) Nagenoeg geheel overige leden Superunie



Marktontwikkelingen Food retail 2009

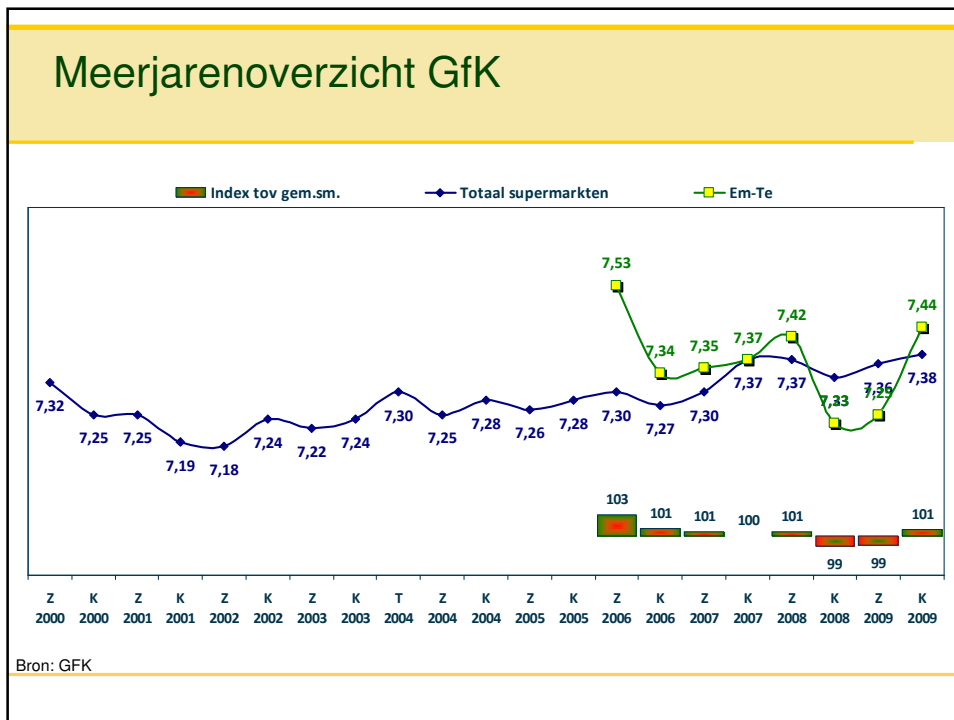
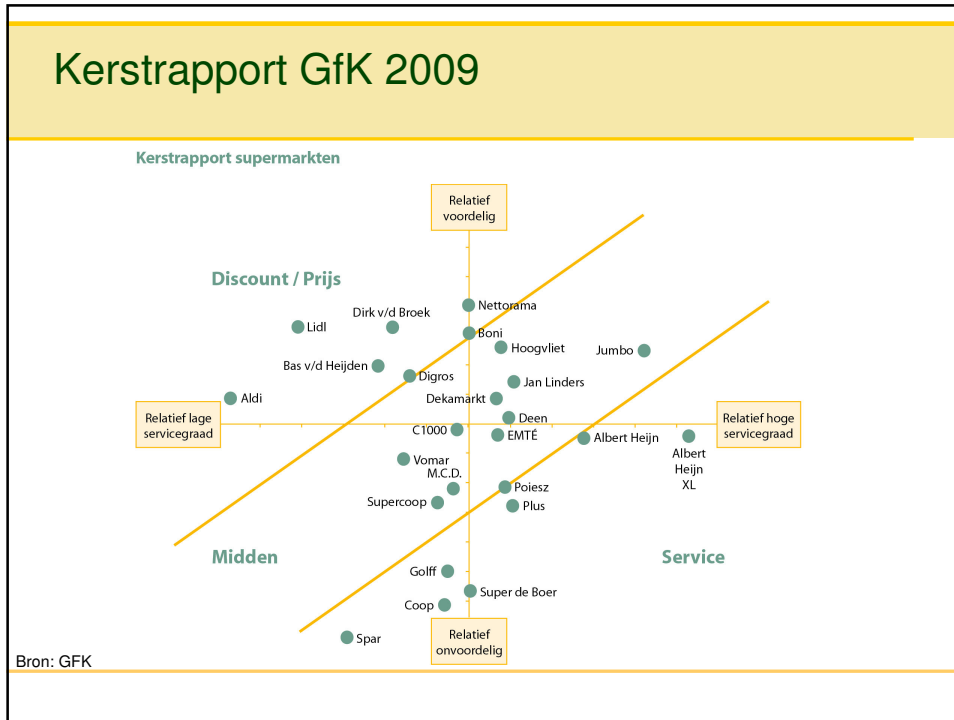
	kwartalen van 13 weken			
	Q1	Q2	Q3	Q4
GfK	2,3%	6,3%	4,0%	0,9%
IRI	4,0%	3,0%	2,3%	0,8%
EMTÉ	5,8%	5,8%	8,8%	10,3%
Golf	2,8%	2,1%	4,5%	4,0%

- Inflatie → Deflatie (4% → (1%)?)
- Bezoekfrequentie neemt toe (minder loyaliteit)
- Veel meer nadruk op (actie)prijzen en eigen merken
- Toename marktaandeel harddiscount, gevolg van toename aantal winkels¹⁾

1) Gemiddeld aantal winkels in 2009:
Hard discount

880 (2008: 852, 2007: 809)





Update Masterplan: Recapitulatie

Hoofddoelstellingen:

- Eerst commercieel en operationeel het huis op orde
- Toenemende autonome groei zodra dit voor elkaar is
- Als gevolg van het voorgaande herstel van het rendement
- Bij bewezen succes verdere uitbouw van Food retail

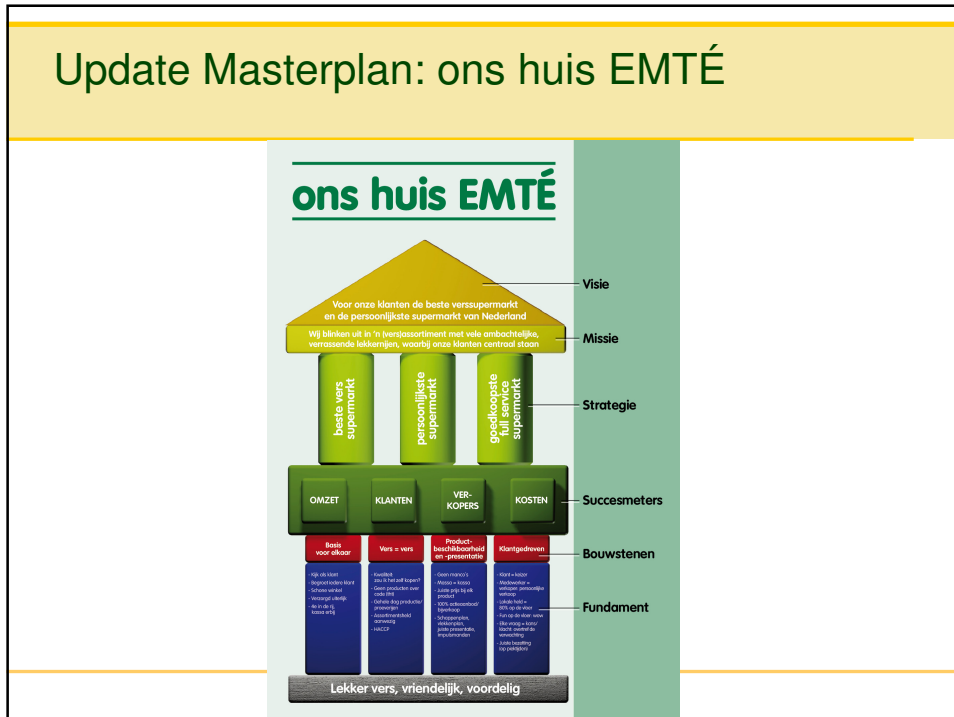
Aangevuld met:

- Rationalisatie vestigingennetwerk
- Normalisatie van de afschrijvingen

Streefniveau EBITA : 3,0% – 3,5% binnen 3 jaar



Update Masterplan: ons huis EMTÉ



Update Masterplan: Conclusie

- Operatie □ *op koers*
 - Manco's, Managementinformatie
 - Winkelorganisatie, Arbeidsproductiviteit
- Commercie □ *op koers*
 - Omzet, Omzet per m2, Meer focus in communicatie
- Rationalisatie vestigingennetwerk □ *op koers*
 - 6 EMTÉ, 10 Golf
- Afschrijvingen naar genormaliseerd niveau
 - 2010 eerste forse stap
- EBITA □ *op koers*
 - Doel: naar 3,0% á 3,5% in 2012, 2009: 1,5%



EMTÉ Franchise

- Ledenvergadering Golf 17 februari: instemming met ombouw
- Ombouw grotendeels in 2010
- Korte termijn effect FR resultaten negatief
 - Effect verlaging consumentenprijzen
 - Insturing hogere marge
 - Bijdrage in ombouwkosten
- Op termijn terugverdienen
 - Omzetgroei
 - Levensvatbaarheid vestigingspunten



Foodservice



Marktontwikkeling Foodservice 2009

- Markt als gevolg van crisis fors onder druk, geen herstel gedurende jaar
- Foodservice Instituut schatting; omzet +/- 3% (volume effect hoger)
- Vooral volume effect voor ons van belang
- Effecten verschillen sterk per segment:
 - Horeca in € +/- 5%, volume +/- 7%
 - Cafés/hotels in € +/- 10%, volume +/- 12%
 - Restaurants in € +/- 4%, volume +/- 7%
 - Cafetaria's in € + 1%, volume +/- 1%
 - Catering in € +/- 5%
 - Convenience (incl. rookwaren Petrol) in € + 7%



Marktontwikkeling Foodservice 2009

- Consument is nog steeds behoudend met bestedingen
- Prijs/kwaliteit
 - De gekheid is er af, wel blijven genieten
 - 'Value for Money' formules doen het relatief goed
- Duurzaam ondernemen blijft ondanks de crisis een thema
- Hele goede zomer 2009
- Branche moeilijk 'uit de zomer gekomen'
- Werkloosheid en gebrek aan zakelijk optimisme spelen de branche parten



Marktaandeel Foodservice

In %

Marktpartijen ¹⁾	Marktaandeel		
	2009	2008	2007
Sligro Food Group	17,4	16,7	14,8
Lekkerland	14,8	12,0	11,5
Brouwers	14,6	15,9	16,9
Deli XL	10,9	10,7	10,3
Metro	8,8	9,4	9,3
Kruidenier	4,4	4,4	4,1
De Kweker/ Vroegop	3,7	3,8	3,7
Hanos/ISPC	3,5	4,1	4,4
Overigen	21,9	23,0	25,0
Totaal	100,0	100,0	100,0

1) Bron: Foodservice monitor 2009/2010



Foodservice bij Sligro Food Group

Algemeen

- Marktaandeel + 0,7% tot 17,4%
- Autonome¹⁾ omzetontwikkeling van 4,4% waarmee de marktontwikkeling fors wordt overtroffen
- Groei in Petrol segment o.a. door aanbodsanering
- Ook zonder dit effect groei in Foodservice
- Goede spreiding over diverse segmenten
- Uitbreiding en upgradering vestigingsnetwerk, nu en in het recente verleden

¹⁾ 52 weken



Foodservice bij Sligro Food Group

Zelfbediening

- ZB Sligro formule verslaat de marktontwikkeling ruimschoots
- Intensief promotieprogramma, één op één marketing
- Vergelijkingsbasis lastiger door toename promoties vanaf 2008-II
- Marketing ondersteund door datawarehouse en nieuw aangeschaft tool
- Kosten goed onder controle
- Test nieuwe non-food afdeling in één vestiging, eerste signalen positief
- Uitgebreid investeringsprogramma gericht op uitbreiding en upgrade van bestaande vestigingen
- Opening 45^e Sligro ZB-vestiging te Roermond in mei 2009
- Deventer en Nijmegen (I→II), Haarlem (I→III), Arnhem (III-upgrade)



Foodservice bij Sligro Food Group

Bezorging

- Intensivering van commerciële activiteiten en klantacquisitie
- Intensievere bewerking van markt voor pompshops
 - Opstart gezamenlijk rookwarenorderpickcentrum met groothandel Bergsma onder naam Vemaro
 - Voor grote accounts levert Vemaro tabak en Sligro het overige assortiment.
- Ondanks binnenhalen grote accounts (AC, Total) blijft lokale zelfstandige Foodservice relatie de basis van Foodservice activiteiten
- Onvoldoende ontwikkeling in institutionele segment
- Besparing en kwaliteitsverbetering uit PLOP volledig gerealiseerd
- Uitrol Buitendienst Ondersteuning Model (BOM)



Foodservice plannen 2010

Zelfbediening:

- Evaluatie en uitrol Non Food afdeling (breder assortiment, niet dieper, shopper aantrekkelijkheid)
- Uitbreiding en upgrading Sligro Tilburg tot type III
- Upgrade Breda en uitbreiding Roosendaal tot type III
- Na hoge promodruk niveau 2009, vergelijkingsbasis in 2010 uitdagend, echter 75 jaar Sligro!



Foodservice plannen 2010

Bezorging

- Opening SBS Midden Nederland te Nieuwegein in Q2
- Concentratie alle bezorgactiviteiten regio Amsterdam/ Noord Holland op één grote Sligro/Inversco bezorglocatie "Groot Amsterdam" in 2010 en 2011
 - Korte termijn druk op resultaat (€ 5 mln) door levensduurverkorting bestaande activa (verhoogde afschrijvingen)
 - Op termijn aanzienlijk betere dienstverlening en forse rendementsverhoging



Foodservice plannen 2010

Bezorging

- Verdere integratie institutioneel Inversco in Van Hoeckel
 - Van Hoeckel wordt dé specialist binnen de Groep voor het institutionele segment
- (Verdere) uitrol diverse efficiency- en kwaliteitstools (BOM, PLOP, Expeditie scanning, Bestelmodules, E-commerce) welke de afgelopen tijd zijn ontwikkeld.
- Overhevelen tabak vanuit Bezorglocaties en DC's naar Vemaro
 - Geen materiële impact op omzet
 - Verbetering kwaliteit en werkkapitaalverlaging





Vooruitzichten 2010



Vooruitzichten 2010

- Markten zijn stabiel of licht positief
- Prijsdruk
- Enige down trading in de horecamarkt
- Besteedbaar inkomen onder druk door oplopende werkeloosheid
- Outperformance in beide marktsegmenten
- Geen concrete voorspelling financieel resultaat





Algemene Vergadering van Aandeelhouders

Veghel, 17 maart 2010

