



1.0 Verslag hoofddirectie

1.1 Financiële resultaten en ontwikkelingen

De nettowinst over het boekjaar 2010 is uitgekomen op 4,8 miljoen euro tegen 7,4 miljoen in 2009. De omzet is gestegen van 1,63 miljard in 2009 tot 1,84 miljard euro in 2010, dat is het gevolg van een hoger volume (0,3%) - met name aan onze retailklanten - en hogere gemiddelde prijzen. Het hogere gemiddelde inkooprijniveau kon met name in de zomermaanden onvoldoende in de verkoopprijzen worden doorberekend waardoor het bedrijfsresultaat sterk onder druk heeft gestaan.

Door enkele wijzigingen in het aanvoerproces is het logistieke proces minder efficiënt verlopen dan verwacht. Hierdoor zijn geplande verbeteringen voor 2010 niet volledig benut. De sluiting van de fustlocatie in de Lier heeft daarentegen wel een positieve invloed gehad op de efficiency. Het ingezette beleid van verdere flexibilisering van de logistieke kosten heeft geleid tot minder vaste medewerkers en meer inzet van uitzendkrachten. Als gevolg van een wijziging in de gehanteerde levensverwachtingen zijn de pensioenlasten in 2010 gestegen ten opzichte van 2009. De pensioenlasten zijn op grond van de IAS19 richtlijn berekend. Per saldo lagen de loonkosten in 2010 in lijn met die van 2009.

Onder meer als gevolg van eenmalige baten, die te wijten zijn aan vrijval van voorzieningen en reserveringen, zijn de bedrijfskosten lager uitgevallen dan in 2009. Het bedrijfs-

resultaat is in 2010 uitgekomen op 3,6 miljoen euro tegen 13,9 miljoen in 2009.

Het saldo van financiële baten en lasten, met name rentekosten, is in 2010 met 1,9 miljoen euro gedaald tot 7,5 miljoen euro ten opzichte van 2009. Dit was met name het gevolg van een gemiddeld lager renteniveau. De minderheidsdeelnemingen waarin The Greenery participeert, met name Hessing en EPS, hebben een goed resultaat gerealiseerd in 2010. Hierdoor is het resultaat deelnemingen voor The Greenery gestegen tot 8,3 miljoen euro in 2010 (4,3 miljoen in 2009).

Samengevat heeft de brutomarge van The Greenery in 2010 onder druk gestaan, heeft het bedrijf de kosten goed onder controle gehouden en hebben de deelnemingen een belangrijke bijdrage aan de nettowinst geleverd.

Investerings en desinvesteringen

In 2010 zijn een groot aantal leningen, die verband hielden met investeringen op teelbedrijven, afgelost. De investeringen die hieraan verbonden waren, zijn daartoe overgedragen aan de leden van de coöperatie. Dit uit zich in het kasstroomoverzicht met desinvesteringen ten bedrage van 21 miljoen euro. In 2010 is er voor 15 miljoen euro geïnvesteerd (vergelijk 18 miljoen euro in 2009). Het betrof hierbij investeringen in machines en (interne) transportmiddelen. De investeringen werden gedaan ter vervanging van bestaande middelen en ter verbetering van de efficiency van de logistieke operatie. In 2010 heeft The Greenery een lening verstrekt aan een Engelse handels- en productiemaatschappij in het tomatensegment. The Greenery heeft hiermee haar positie op de Engelse markt verder versterkt.

Financiering

Het eigen vermogen van The Greenery is in 2010 gestegen tot 73 miljoen tegen 63 miljoen euro eind 2009. Naast de toename vanwege het resultaat heeft ook de herwaardering van gebouwen en gronden in verband met gewijzigde bestemmingsplannen een positieve bijdrage geleverd. Het aansprakelijk vermogen in percentage van het balanstotaal is met 0,9% toegenomen naar 41%.

De eerder vermelde overdracht van diverse investeringen naar telers heeft bijgedragen aan de afname van de overige leningen (ca 16 miljoen euro). Op grond van de moeilijke financiële omstandigheden op veel tuinbouwbedrijven is door de leden geld opgenomen van de vrijwillige ledenlening aan The Greenery. De vrijwillige ledenlening is hierdoor gedaald met 6 miljoen euro tot 13 miljoen euro. In combinatie met de investeringen leidden

deze ontwikkelingen tot een sterke toename van het gebruik van de bankfaciliteit. Hierdoor is per ultimo 2010 de schuld aan kredietinstellingen gestegen.

Het saldo van de verplichte ledenlening is met circa 3 miljoen euro gedaald doordat de jaarlaag van de vrijgevallen leningen een hoger saldo betrof dan de nieuw gevormde leningen. De verplichte ledenleningen zijn achtergestelde leningen van leden aan The Greenery en zijn een belangrijk element van het aansprakelijk vermogen. De ledenleningen worden voornamelijk gevormd door jaarlijks 1% van de uitbetaalgelden aan leden in te houden en om te zetten in een lening met een looptijd van 8 jaar. De rentevergoeding op de ledenlening wordt bij aanvang eenmalig vastgesteld en is voor leden gebaseerd op het rendement op de 8 jaar staatslening vermeerderd met een opslag van 1,4 procentpunt.

Vooruitzichten

Voor 2011 zal een belangrijk aandachtspunt het herstel van de brutomarge worden, daarbij geholpen door een sterkere focus op resultaten per productgroep en een verdergaande flexibilisering van de kosten. Op grond van betere logistieke sturing wordt, ondanks een verwachte (kleine)volumestijging, in 2011 een distributiecentrum gesloten. Dit zal naast een verkorting van de versketen en een verhoging van de efficiency van de logistieke operatie, ook een verlaging van het vaste kostenniveau als gevolg hebben. De werkgelegenheid bij The Greenery zal als gevolg hiervan in 2011 licht afnemen. Verder zal er geïnvesteerd worden in verdere efficiencyverbeteringen van de logistiek en in de invoering van een nieuw automatiseringssysteem. Die investeringen kunnen worden gefinancierd uit de kasstroom.



1.2 Ontwikkelingen handelsonderneming The Greenery

De belangrijkste activiteit van handelsonderneming The Greenery is het jaarrond leveren van een compleet en dagvers assortiment groente, fruit en paddenstoelen aan retailklanten in Europa, Rusland, Noord-Amerika en het Verre Oosten. Hoge kwaliteit en professionaliteit is het vertrekpunt.

1.2.1 Strategische focus

Ook in 2010 volgde handelsonderneming The Greenery haar strategie met als doel 'het creëren van gezonde business door excellente samenwerking'. De strategie waarmee deze doelstelling bereikt dient te worden valt uiteen in twee delen: operationele excellentie en het leveren van meerwaarde. Deze strategie is succesvol gebleken: The Greenery heeft in 2010 haar positie bij de internationale retail versterkt, heeft in verschillende markten nieuwe klanten aan haar kunnen binden en zit op koers wat betreft de beoogde efficiëntieverhogingen. Desondanks blijft het resultaat door de aanhoudende druk op de marge achter.

Operationele Excellentie

Een belangrijke pijler onder de strategie van handelsonderneming The Greenery is de voortdurende ambitie om zo efficiënt en kostenbewust mogelijk te werken. Onder de noemer 'Slimmer & Beter werken' is in 2010 veel aandacht uitgegaan naar de implementatie

van SAP als softwaresysteem op locatie Zaltbommel en binnen Greenery Benelux, de introductie van een nieuwe methodiek binnen de bedrijfsvoering gericht op procesverbetering en diverse andere projecten op onder andere inkoopaansturing en goederenstroombesturing om operationele excellentie te bereiken.

The Greenery is als een van de eerste bedrijven in de AGF-sector binnen Europa overgestapt op SAP dat als standaard bedrijfssoftware voor alle eenheden zal gaan fungeren. In 2010 is op locatie Zaltbommel het SAP-systeem geïntroduceerd wat heeft geresulteerd in een efficiëntieverbetering van de productstromen en bedrijfsprocessen van 15%. Die uitten zich onder andere in het verhogen van de servicelevels, het versnellen van de kleinpak-activiteiten en het reduceren van retourzendingen. In 2011 wordt het softwaresysteem binnen Greenery Benelux geïmplementeerd waarna het systeem in 2012 binnen het gehele bedrijf in gebruik wordt genomen.

Door de introductie van een nieuwe methodiek gericht op procesverbetering zijn in de distributiecentra productiviteitsverbeteringen gerealiseerd. De methodiek heeft als doel verliezen binnen de bedrijfsvoering aan te pakken en brengt uniformiteit in de werkwijzen. In 2010 zijn op locatie Bleiswijk interne logistieke processen gestandaardiseerd en geoptimaliseerd.

De diverse maatregelen op goederenstroombesturing resulteerde in een transportreductie van 6%. Dit is met name gerealiseerd door beter inzicht in de goederenstromen binnen het bedrijf. Tevens zijn er in 2010 investeringen gedaan in hoogwaardige productielijnen met als doel in 2011 het productieproces verder te mechaniseren.

De invoering van een nieuwe samenwerkingsmodel door Coöperatie Coforta heeft consequenties gehad voor verschillende bedrijfsprocessen binnen het bedrijf en heeft er toe geleid dat er eenmalig extra kosten zijn gemaakt. Inmiddels heeft het bedrijf zich aangepast aan de gewijzigde situatie.

Toegevoegde waarde

Handelsonderneming The Greenery is actief in een markt waarbinnen een groot deel van de producten volumeproducten zijn en waarbij de focus steeds vaker op prijs komt te liggen. Hoewel dit voor vele producenten en telers als een bedreiging ervaren

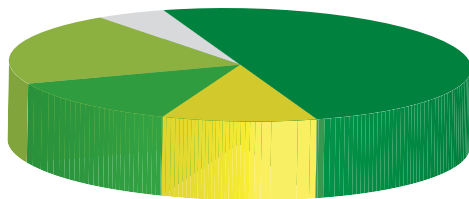
wordt, biedt dit ook kansen. The Greenery ziet kansen om zich op basis van haar productspecialisme, marketingkennis en diensten te onderscheiden. Met deze troeven kan The Greenery haar klanten toegevoegde waarde leveren die hen in staat stelt zich te onderscheiden in een grotendeels generieke markt; gekenmerkt door de afwezigheid van consumentenmerken. Het toevoegen van waarde kan, mits beloond, op verschillende vlakken geleverd worden: productontwikkeling, voedselveiligheid, trade marketing, logistieke oplossingen en productkennis.

Concept mix-tomaten

In 2010 is het concept mix-tomaten succesvol opgenomen in het schap van de grootste Duitse retailer. Met dit concept speelt The Greenery in op de trend van individualisering. Snacktomaten worden over het algemeen verpakt aangeboden. Bij dit nieuwe concept kan de consument zelf een keuze maken uit een breed assortiment bijzonder smaakvolle snacktomaten, de hoeveelheid bepalen en volop variëren in kleur en smaak.



Volume per regio



- Nederland 50%
- Duitsland 11%
- Engeland 13%
- Overig Europa 21%
- Rest van de wereld 5%

Samen met telers, onderzoeksinstituten en zaadveredelaars ontwikkelt The Greenery nieuwe, exclusieve rassen die afgestemd zijn op de wensen van consumenten en afnemers. Ook op het gebied van voedselveiligheid heeft The Greenery veel expertise en is zij proactief in het terugdringen van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen zonder kwaliteitsverlies.

De toegevoegde waarde in klant- en consumentenkennis vertaalt zich onder andere in het proactief ontwikkelen en vermarkten van onderscheidende producten, diensten en concepten. De markt is daarbij het uitgangspunt. Om dicht bij de klant en de consument te kunnen staan, wordt er regelmatig shopper- en consumentenonderzoek uitgevoerd dat leidt tot meer inzicht in consumentenvoorkeuren en gedrag. Op basis van haar kennis introduceerde The Greenery in 2010 o.a. de Dazzling Gold peer en werd het concept mix-tomaten succesvol in het schap opgenomen. Tevens ondersteunt zij haar klanten met trademarketing-activiteiten.

De logistieke kennis binnen handelsonderneming The Greenery stelt haar in staat om samen met klanten en telers de totale keten sterk te optimaliseren. Met intensief supply chain management en directe koppelingen tussen teler en klant realiseert The Greenery efficiënte ketens, die resulteren in kortere doorlooptijden.

Retailklanten waarderen de toegevoegde waarde van The Greenery en zien haar als belangrijke gesprekspartner bij de invulling van het agf-schap.

Duurzaamheid

Duurzaamheid is een integraal onderdeel van de bedrijfsvoering binnen The Greenery en heeft vorm gekregen onder de naam 'Gezond is Meer'. The Greenery hanteert daarbij de volgende aandachtsgebieden: gezonde teelt, gezonde innovatie, gezonde variatie, gezonde communicatie, gezonde bedrijfsvoering en gezonde medewerkers. The Greenery streeft hierbij naar duurzaamheid in de gehele keten. Met de introductie van het predicaat Nature Counts wil The Greenery de tuinbouwsector en met name individuele Coforta telers, stimuleren zich in te zetten voor het verduurzamen van de teelt van groente en fruit. Het predicaat wordt ingezet om op eenduidige wijze over duurzame projecten te communiceren. In 2010 ontvingen de eerste teeltbedrijven die koploper zijn op het gebied van duurzaamheid het predicaat Nature Counts. Zie ook www.naturecounts.com

De inspanningen van The Greenery op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen zijn terug te vinden in het Duurzaamheidsverslag dat The Greenery jaarlijks digitaal publiceert op www.thegreenery.com



Clubrassen

The Greenery zet volop in op clubrassen, een keuze die past binnen de strategie om marktgericht te produceren en te vermarkten. Bij een clubras is sprake van innovatie met merkproducten die onderscheidend zijn. Hierdoor biedt het retailers kansen om zich te onderscheiden, terwijl voor telers een goed rendement mogelijk is. Clubrassen die The Greenery op dit moment voert, zijn de Sweet Sensation peer, de Rubens appel, de Wellant appel en de Junami appel. In 2010 kwam hier de nieuwe peer Dazzling Gold bij. De exclusieve Sweet Sensation peer zal in Nederland, Frankrijk en op het zuidelijk halfrond geproduceerd worden zodat in relatief korte tijd grote volumes beschikbaar komen.

1.2.2 Commerciële ontwikkelingen

De verkoop van groente, fruit en paddenstoelen loopt in Europa voornamelijk via de retail, de klantengroep waar handelsonderneming The Greenery zich met name op richt. Internationaal levert The Greenery aan 19 van de top 25 retailers. De verkoopstrategie is gericht op volumegroei bij de Europese retail en het realiseren van groei die minimaal in lijn is met de markt. De verkoopdoelstellingen in 2010 zijn het vergroten van het omzetaandeel bij retailklanten in de kernmarkten Benelux, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland en de focus op autonome groei in de markten met commerciële kansen: Oost-Europa, Rusland en de Verenigde Staten. Om haar doelstellingen te realiseren heeft The Greenery de verkoopactiviteiten gegroepeerd in de volgende landenorganisaties: Benelux, Duitsland/ Scandinavië, Verenigd Koninkrijk, Rusland/Centraal Europa, Zuid-Europa en Overseas (Noord-Amerika, Canada, Midden-Oosten, Japan, Verre Oosten).

In de Benelux heeft de concentratie aan retailzijde ook in 2010 doorgezet. The Greenery heeft haar marktaandeel in de Benelux verstevigd. Zij levert een breed assortiment aan de grote retailklanten en werkt intensief samen met alle ketenpartijen om het versproduct zo snel mogelijk in de schappen te krijgen.

In de Europese kernlanden waar The Greenery actief is, is een toenemende voorkeur van consumenten voor lokaal geproduceerd product waar te nemen. Inspelend op deze trend heeft The Greenery eind 2009 in het Verenigd Koninkrijk een strategische positie ingenomen door een samenwerking aan te gaan met een Engelse producent van glasgroenten. Mede door deze strategische keuze heeft The Greenery in 2010 haar positie in het Verenigd Koninkrijk aanmerkelijk verstevigd. Ze heeft haar klantenbestand uitgebreid en een breder assortiment verkocht bij bestaande klanten.

In 2010 heeft The Greenery haar activiteiten in Duitsland geïntensiveerd. De handelsonderneming is erin geslaagd haar positie te versterken door verschillende nieuwe klanten aan zich te binden. Daarnaast worden diverse mogelijkheden om lokale activiteiten te ontplooiën onderzocht. Het doel en uitgangspunt bij deze activiteiten blijft het versterken van de positie van de Nederlandse telers.

In lijn met haar groeistrategie heeft The Greenery haar activiteiten in Rusland en Centraal-Europa uitgebreid. Hoewel Rusland en Centraal-Europa sterk getroffen zijn

door de gevolgen van de economische crisis, blijven het regio's met een hoog groeipotentieel. In 2010 heeft The Greenery een verkoop-directeur Rusland/Centraal-Europa aangesteld die de commerciële activiteiten van de Greenery groep in deze regio aanstuurt. Lokale vertegenwoordiging, zowel commercieel als operationeel, stelt de onderneming in staat klanten sneller en efficiënter te bedienen. Lokale vertegenwoordiging stelt The Greenery daarnaast in staat uitdagingen, zoals o.a. de fytosanitaire vraagstukken waarmee West-Europese exportlanden geconfronteerd zijn in 2010, nog effectiever op te lossen.

De afzet in Noord-Amerika en Canada laat een gezonde groei zien. Met een marktaandeel van 40% in de Nederlandse export naar Noord-Amerika heeft The Greenery een sterke positie op de Amerikaanse markt. Jaarlijks wordt circa tien miljoen kilo groenten naar de VS geëxporteerd. Het verkoopkantoor in Philadelphia in de Verenigde Staten heeft in 2010 de banden met lokale producenten in Mexico en Canada verder versterkt om de markt ook in de winterperiode goed te kunnen bedienen. In 2010 compenseerde het lokaal product uit Mexico en Canada de export van paprika's die tijdelijk was stilgelegd als gevolg van fytosanitaire restricties in de VS.

Na een uitzonderlijk goed jaar in 2009 wist The Greenery in 2010 haar positie in Zuid-Europa te behouden. Door de commerciële afdelingen van Greenery Sales Zuid-Europa en dochterbedrijf Hoogsteder in 2010 samen te brengen, heeft The Greenery de commerciële slagkracht op de Zuid-Europese markt vergroot. De export van Greenery-product naar Frankrijk bleef stabiel in 2010; na goede verkoopresultaten in 2009 liep de verkoop naar Italië iets terug.

In Zuid-Europa zien we een duidelijke trend dat de consument steeds vaker bij supermarkten koopt. Koopt 85% van de Nederlandse consumenten bij supermarkten, in Zuid-Europa lag dat tot voor kort nog lager dan 50%. Door deze trend ligt er in deze regio een hoog groeipotentieel voor The Greenery.

1.2.3 Zaken doen met de bron

Zaken doen met handelsonderneming The Greenery betekent zaken doen met de bron. Binnen een zevental productgroepen werkt The Greenery als afzetorganisatie intensief samen met haar telers. The Greenery is specialist op het gebied van zachtfruit, hardfruit, paddenstoelen, vollegrond producten, glasgroenten, biologisch product en import producten. In 2010 is het productmanagement van deze zeven productgroepen verder geprofessionaliseerd en zijn in samenwerking met de telers productbusinessplannen opgesteld. Telers willen steeds dichterbij de markt staan en The Greenery wil in deze behoefte voorzien. Zij worden via sessies over de productbusinessplannen optimaal geïnformeerd over de nationale, Europese en mondiale marktsituatie, zodat zij op basis hiervan de juiste keuzes kunnen maken. Op basis van marktcijfers en expertise van een specifiek product is de markt in beeld gebracht en zijn strategische plannen opgesteld voor de afzetmogelijkheden van een specifiek product.

De telers verlangen een goede uitbetaalprijs voor hun producten. In 2010 is The Greenery er bij de meeste productgroepen in geslaagd een betere uitbetaalprijs te realiseren dan andere partijen in de markt.

Kinderconcept Fred&Ed

The Greenery is van mening dat zij een voortrekkersrol dient te vervullen in het stimuleren van gezonde voeding onder kinderen. Zij heeft dan ook de afgelopen jaren ingezet op de ontwikkeling van kinderconcepten in groente en fruit. Het Fred&Ed snackgroente- en fruitassortiment is in 2009 ontwikkeld en in 2010 op de markt gebracht. Door de gezonde snacklijn te verbinden aan de populaire Fred&Ed characters, worden de groente- en fruitsnacks aantrekkelijk gemaakt voor kinderen. De Fred&Ed snackgroente en fruitassortiment van Food Sense/The Greenery is door het Vakblad Supermarkt beloond met de Superintro Award 2010 en door de lezers van de Levensmiddelenkrant uitgeroepen tot beste introductie van 2010 in de assortimentsgroep kidsproducten. Zij spraken hiermee hun oprechte waardering uit voor Fred&Ed dat het in zich heeft om tot een succesvol product uit te groeien.





Ook heeft zij stappen gezet om vaker korte, gesloten ketens te realiseren, waarbij de retailer product geleverd krijgt via een vaste groep geselecteerde telers. Met deze korte ketens worden kosten bespaard terwijl de kwaliteit in het winkelschap verbetert. Door exclusieve samenwerkingsverbanden beschikt The Greenery over een efficiënt en betrouwbaar distributiekanaal.

Zachtfruit

The Greenery is marktleider in Nederland op het gebied van fruit. In samenwerking met internationale veredelingsbedrijven en producenten-organisaties, ontwikkelt The Greenery exclusieve rassen die wat betreft smaak, houdbaarheid en kwaliteit aansluiten op de wensen van zowel consumenten als klanten. Met een aandeel in de Nederlandse productie van ruim 35% en een compleet jaarrond assortiment bedient The Greenery de hele Europese markt. Het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Rusland zijn de belangrijkste afzetmarkten. Door centralisatie van de logistieke activiteiten in combinatie met de inzet van telerslocaties in het logistieke netwerk, richt The Greenery de kortst mogelijke keten in.

Hardfruit

Het totaalaanbod van hardfruit bleef achter door de koude periode in 2010. The Greenery levert meer dan 60% van haar aanbod hardfruit aan supermarkten waarbij de belangrijkste afzetlanden Nederland, Engeland, Duitsland, Frankrijk en Oost-Europa zijn. In 2010 is

Innovatieve en exclusieve rassen in zachtfruit

The Greenery heeft als doelstelling om de categorie zachtfruit verder uit te breiden met rassen die zich onderscheiden op gebied van smaak en bovendien geschikt zijn voor de afzet via zowel het retail- als handeldkanaal. De Brilliance framboos en de Valor aardbei zijn voorbeelden van exclusieve rassen die beter aansluiten op de wensen van klanten wat betreft smaak, houdbaarheid en jaarronde levering. The Greenery stelt als voorwaarde dat de rassen voor telers economisch interessant dienen te zijn en moeten kunnen bijdragen aan een sterke ketenvorming.

onveranderd inhoud en vorm gegeven aan de hardfruitstrategie van The Greenery; door kwaliteitsverhoging bij de vrije rassen, internationale samenwerking en uitbreiding binnen de clubrassen en efficiëntieverbetering door middel van centraal koelen en sorteren, voert The Greenery een strategie gericht op duurzame groei. Door internationale samenwerking met toonaangevende organisaties als Capespan worden veelbelovende clubrassen als Sweet Sensation en Dazzling Gold jaarrond beschikbaar.

Glasgroenten

Ondanks een jaar met relatief weinig zonlicht dat het aanbod in glasgroenten negatief beïnvloedde en minder aanbod vanuit Zuid-Europa, werden in 2010 wisselende resultaten behaald. De verschillen tussen producten waren groot. De markt betaalde voor sommige tomatensegmenten een aanzienlijk betere prijs dan 2009, voor wat betreft paprika betaalde de markt matige prijzen ten opzichte van de kostprijs. Een aantal glasgroententelers vermarkten hun product vanaf maart 2010 via Coforta Verkoop B.V., een groepsmaatschappij van The Greenery B.V. The Greenery heeft zich aangepast aan deze gewijzigde situatie en heeft haar klanten het volledige productassortiment kunnen blijven leveren. In 2010 heeft The Greenery voor glasgroenten vooral de inspanningen op de Duitse markt geïntensiveerd met als resultaat dat zij meer Duitse retailklanten met vruchtgroenten heeft beleverd.

Vollegrond

Als grote aanbieder van vollegrondproducten biedt The Greenery haar klanten een breed assortiment. In 2010 hebben verschillende vollegrondstellers mislukte oogsten gekend door de weersomstandigheden waardoor de resultaten achter bleven. Minder aanbod leidde wel tot betere prijsvorming voor diverse vollegrondproducten. In 2010 heeft The Greenery de nauwe samenwerking met zaadveredelaars doorgezet bij de ontwikkeling van nieuwe rassen en het doen van proeven om geschikte rassen te vinden voor convenience producten.



Paddenstoelen

The Greenery levert ook binnen paddenstoelen een totaalassortiment: van de witte champignons tot verschillende exotische paddenstoelen. The Greenery verwerkt wekelijks meer dan 750 ton paddenstoelen en is hiermee een van de grootste producenten en leveranciers van Nederland. 2010 was voor paddenstoelentelers een matig jaar. De markt betaalde matige prijzen voor paddenstoelen ten opzichte van de kostprijs in vergelijking met voorgaande jaren. De concurrentie vanuit andere productielanden zoals Polen is hevig.

In 2010 heeft The Greenery in Zaltbommel haar paddenstoelencentrum uitgebreid als gevolg van de constante groei van The Greenery in commerciële, logistieke en productgerelateerde activiteiten op gebied van paddenstoelen. De opslag- en verwerkingscapaciteit van de locatie is aanzienlijk uitgebreid en geoptimaliseerd en het softwaresysteem SAP is geïmplementeerd. Met een efficiencyverbetering van 15% kan The Greenery haar marktpositie als betrouwbare paddenstoelenspecialist verder verstevigen.

Import

The Greenery biedt onder de naam Hagé International haar klanten een breed importassortiment en de meeste producten zijn jaarrond te verkrijgen. Hagé International werkt samen met toonaangevende leveranciers en heeft de relatie hiermee bestendigd. Het resultaat van de afdeling import is in 2010 verbeterd dankzij toegenomen verkoopactiviteiten en efficiëntieverbetering van het logistieke proces. In 2010 was de vraag naar importproducten goed en nam vooral de vraag naar hardfruit, druiven en ananas toe.

Hagé International heeft een nieuwe exotenunit opgericht die onder de naam 'Hagé Exotics and Specialties' opereert en zich richt op de groeiende Nederlandse en Europese markt voor bijzondere exoten en ready-to-eat fruit. De producten zullen vermarkt worden onder het merk Solentes. Binnen dit onderdeel van Hagé International wordt geïnvesteerd in specifieke product- en logistieke kennis om de producten te vermarkten.

Biologisch

Een groot deel van het assortiment groente, fruit en paddenstoelen van The Greenery is ook biologisch verkrijgbaar. Naturelle, de biologische tak van The Greenery is leverancier van het assortiment. Naturelle heeft als doel voor retailers de partner te zijn voor biologische groente en fruit. In 2010 groeide de

Europese markt voor biologisch product relatief harder dan die voor de gangbare groente en fruit producten. Er is duidelijk sprake van een structurele groei. Met de aanstelling van een nieuwe directeur en de versterking van het commerciële management richt Naturelle zich volledig op de groei en versterking van het marktaandeel in biologische producten. Om een nieuwe groeifase te bewerkstelligen heeft ze zich in 2010 sterk gericht op het verder professionaliseren van de organisatie.

Naturelle levert al een aantal jaren als gecertificeerd licentiehouder exclusief alle groenten en fruit voor het merk Bio+. In 2010 is de samenwerking met Stichting Merkartikel Bio+ verder geïntensiveerd. Het biologisch merk heeft een brede range van meer dan 300 producten en niet alleen groente en fruit, maar bijvoorbeeld ook vlees en zuivel. Het assortiment is bij diverse Nederlandse retailketens verkrijgbaar waarbij drie grote retailketens zich hebben geïnteresseerd aan het Bio+ merk. Door de samenwerking met verschillende productgroepen biedt Bio+ de mogelijkheid om een herkenbaar merk in de markt te zetten. In 2010 liet het merk een groei van bijna 40% zien.

Milde spruiten

In 2010 werd met de milde spruit voor het eerst een commercieel oogstvolume gehaald. Uit smaakonderzoek blijkt dat de Nederlandse en Duitse consument het milde ras beter waardeert dan het klassieke ras. Tijdens het winterseizoen 2010/2011 heeft The Greenery de milde spruit bij retailklanten geïntroduceerd.

1.2.4 Aanscherping strategie

Voor het komend jaar verwacht handelsonderneming The Greenery geen grote veranderingen in de marktomstandigheden. Door de blijvende concurrentiedruk zal de druk op de marge onverminderd toenemen. Om succesvol te blijven onder dergelijke marktomstandigheden heeft The Greenery ervoor gekozen haar strategie van operationele excellentie en meerwaardecreatie aan te scherpen. Deze aanscherping houdt in dat haar kostenbesparende maatregelen worden geïntensiveerd, dat er meer focus ligt op de beloning van klanten bij het leveren van meerwaarde en dat 'slimmer en beter werken' projecten worden opgeschaald. Op die manier blijft The Greenery zich ontwikkelen tot een efficiënte service provider, die op basis van uitgebreide productkennis en productspecialisme unieke meerwaarde creëert daar waar die door de markt beloond wordt.

Mede dankzij de vereenvoudiging van het commerciële proces, waarbij de zeven productgroepunits van The Greenery integraal verantwoordelijk zijn voor zowel inkoop als verkoop, zal The Greenery haar concurrentiepositie kunnen verbeteren en klanten helpen zich te onderscheiden.

Kinderconcept Vitapauze

Het tweede initiatief dat The Greenery heeft genomen om gezond eten onder kinderen te stimuleren is de introductie van het schoolfruitprogramma Vitapauze in 2009 dat in 2010 is gecontinueerd. Zo zijn in 2010 alle basisscholen van de gemeente Westland zes weken lang volledig gratis voorzien van verse groente en fruit waarmee in totaal ongeveer 10.000 scholieren kennis hebben gemaakt met het schoolfruitprogramma.

Door de inspanningen van The Greenery krijgt het schoolprogramma in het Westland ook nationaal een vervolg. In samenwerking met het Productschap Tuinbouw en het ministerie van LNV zorgt The Greenery ervoor dat +/- 2000 scholen in Nederland 8 weken lang gratis schoolfruit uitgedeeld krijgen. Hierbij wordt naast sponsoring van bedrijven ook gebruik gemaakt van gelden vanuit de EU-schoolfruitregeling.







1.3 Ontwikkelingen Coforta Verkoop B.V.

Coforta Verkoop B.V. is het nieuwe afzetkanaal voor leden van Coöperatie Coforta. De verkooponderneming richt zich op de Nederlandse groothandel en exporteurs. De werkwijze van Coforta Verkoop B.V. is gebaseerd op verkoop per productsegment.

Sinds maart 2010 biedt Coöperatie Coforta haar leden twee toegangen tot de markt; zij kunnen het product vermarkten via handelsonderneming The Greenery of via verkoopbedrijf Coforta Verkoop B.V. Na de goedkeuring van de Ledenraad eind 2009 van het nieuwe samenwerkingsmodel en een intensieve voorbereiding is het nieuwe verkoopbedrijf Coforta Verkoop B.V. in maart 2010 van start gegaan. In 2010 koos 18% van de leden, allen glasgroentelers, voor afzet via de transactierelatie met Coforta Verkoop B.V.

Voor de verkoop van het product van deze telers zijn in 2010 de segmenten Tomaat, Aubergine, Paprika en Komkommer in Coforta Verkoop B.V. ingericht. Voor elk segment wordt een specifiek verkoopbeleid ontwikkeld. De informatie-uitwisseling tussen telers en de verkoper van Coforta Verkoop B.V. loopt via de Verkoop Advies Commissie (VAC). Deze commissie heeft tot taak de verkoper die zich bezighoudt met de verkoop van de producten binnen het segment te adviseren over het verkoopbeleid. De commissie is mede verantwoordelijk voor het tot stand komen van een optimale aanbodprognose van het segment.

Telers die hun producten via Coforta Verkoop B.V. vermarkten, kunnen onder regie van de coöperatie een

aantal diensten extern inkopen of van Coöperatie Coforta afnemen, om zo te profiteren van de schaalvoordelen van de coöperatie.

In het eerste jaar van Coforta Verkoop B.V. was de doelstelling om het nieuwe verkoopbedrijf op te starten en het verkoopproces naar tevredenheid van de aanvoerders te laten verlopen. Deze doelstellingen zijn bereikt. De introductie van Coforta Verkoop B.V. voldoet aan de gestelde eisen en verwachtingen van de Ledenraad en het coöperatiebestuur. De telers zijn tevreden over de keuzevrijheid, Coforta Verkoop B.V. draait operationeel naar tevredenheid van de aanvoerders en men is over het jaar gezien tevreden over de uitbetaalprijs.

Voor 2011 heeft Coforta Verkoop B.V. als doelstelling het verkoopproces verder te optimaliseren en te investeren in productmarketing. Tevens heeft het verkoopbedrijf als doelstelling om binnen de holding nauwer samen te werken met handelsonderneming The Greenery in de benadering van de markt om zo de belangen van de leden van Coöperatie Coforta beter te dienen.

