

Patrick Verelst

Gedelegeerd bestuurder VFB



Colruyt: de waardecreatie van een Belgische familiale retailer

COLRUYT GROUP HEEFT EEN lange traditie van eigen productiesites. Dat is vrij uniek in de distributiesector. Dit jaar viert Colruyt Group 80 jaar koffiebranderij en wijnbottelarij. Voor VFB een ideale gelegenheid om een bezoek te brengen aan deze productiesite in Ghislenghien.

Met een interessant filmpje kregen de bezoekers eerst een beter beeld van de vijf productie-sites. De productie van brood is dagelijks goed voor 57 vrachtwagenladings met 18 broodsoorten. De verwerking van kaas staat voor 70 verschillende kaas-soorten en is de grootste in ons land. Fine Meat versnijdt, verwerkt en verpakt rund-, kalfs-, kippen- en varkensvlees en staat ook in voor een ruim aanbod salades, bereidingen en vegetarische gerechten. De koffiebranderij brandt jaarlijks 6.500 ton koffie in 50 verschillende mengelingen en de wijnbottelarij bottelt dagelijks 37.500 flessen wijn.

Indrukwekkende cijfers die nochtans slechts een klein tipje van sluier lichten. Inderdaad, er zijn nog veel meer tot de verbeelding sprekende cijfers over deze productiesites. De essentie is evenwel dat Colruyt met de eigen productie de consumer de beste kwaliteitsnormen en duurzaamheidscontroles kan bieden en dit tegen de laagste kosten.

De rondleiding in de productiesite zelf was gewoon indrukwekkend. In de koffiebranderij worden 36 soorten koffiebonen verwerkt. De koffiebranding gebeurt met 2 soorten branders en verloopt volledig

computergestuurd. Tegen midden 2017 wil de groep dat 75% van de koffiebonen voor de eigen branderij gecertificeerd zijn met een duurzaamheidslabel zoals UTZ, Rainforest Alliance of Fairtrade. In de wijnbotteling worden 120 verschillende soorten wijn uit heel de wereld geassembleerd en gebotteld, goed voor 28 miljoen liter wijn en 800.000 liter aperitief. De eigen botteling werkt met flessen die tot 7 keer herbruikbaar zijn. Het hergebruik van flessen levert



jaarlijks een besparing van ettelijke tonnen glasafval op.

Marc Hofman, financieel directeur van Colruyt Group, gaf daarna in zijn eigen zeer open stijl een korte groepspresentatie met een uitgebreide vraag- en antwoordsessie. Door te focussen op vakmanschap, prijs, kwaliteit, dienstverlening en efficiëntie wil Colruyt Group meer waarde creëren voor haar klanten. Dit model van waardecreatie wordt met diverse merken op verschillende manieren ingevuld. De Colruyt-winkels staan bekend om hun laagste prijzen, efficiëntie en eenvoud. De biosupermarkt Bio-Planet en de OKay-winkels kennen een forse groei, mede dankzij expansie. Cru, het nieuwe merk dat vooral synoniem is van authenticiteit in tien metiers, zit nog in de testfase met voorlopig drie vestigingen in Overijse (landelijk

concept), Wijnegem (industriële concept) en Gent (city concept).

Colruyt is de laatste Belgische familiale retailer en dat maakt dat er echt op lange termijn gedacht wordt. De benadering daarbij is om samen duurzaam waarde te creëren door waardedreven vakmanschap in retail. In deze zin heeft elk woord belang. Samen duurzaam verwijst bijvoorbeeld ook naar de 4% van de personeelskosten die Colruyt jaarlijks investeert



in de opleiding van zijn medewerkers. Waar ligt de missie van de groep? De missie is om positief het verschil te maken in de maatschappij, d.w.z. zowel voor de klant, de werknemer als de aandeelhouder. Dit is een duidelijke boodschap die de aanpak op lange termijn weerspiegelt. Als je zoals Colruyt een marktaandeel hebt van meer dan 30% moet je je afvragen hoe je op lange termijn nog waarde kunt creëren. Melden we hierbij ook dat Colruyt met Colruyt Group Academy duurzame participatie in allerhande workshops aanbiedt. Vorig jaar telde Colruyt Academy 20.000 deelnemers in 1.600 workshops. Verder steunt Colruyt Group via de Collibri Foundation vormingsprojecten in ontwikkelingslanden en in België. Zo stimuleert Colruyt Group jongeren in moeilijke omstandigheden om hun talenten te ontplooiën.

En tot slot nog wat over Colruyt Group. Deze omvat drie activiteiten, namelijk Retail, Groothandel/Foodservice en Overige Activiteiten (DATS 24,

Symeta en hernieuwbare energie). Het belang van die laatste blijft gewoonlijk erg



www.bio-planet.be

onder de radar. In retail staan eenvoud in activiteiten, eenvoud in productgamma en in service centraal. Het belang van die eenvoud kan nauwelijks worden overschat. Marc Hofman had het over 'managing complexity to offer simplicity'. Klanten die elders dan bij Colruyt in de wachtrij aan de kassa hebben gestaan, weten dat Charly Chaplin gelijk had toen hij zei dat "eenvoud een ingewikkelde zaak is." In Foodservice tenslotte leidde de fusie van Collivery en Foodinvest in 2013 tot Solucious. Zij bedienen 28.000 klanten waaronder Instellingen met een grootkeuken, zoals ziekenhuizen, rusthuizen en scholen. Organisaties zonder grootkeuken, zoals kmo's, overheden en kinderdagverblijven. En natuurlijk horecazaken.

Ambities

WAT ZIJN DE CONCRETE ambities van de groep in België? Colruyt wil 2 tot 3 vestigingen openen per jaar. OKay kan makkelijk



verder doorstoten naar zo'n 180 winkels (125 nu) en Bio-Planet naar zo'n 35 winkels (20 nu). Ook de waardengedreven klantgerichte samenwerking met de zelfstandige Spar-ondernemers zal verdergezet worden. Er zijn nu al zo'n 150 'Spar-Colruyt Group' winkels. Tenslotte wil DATS 24 van 43 CNG-stations (aardgas) naar 65 CNG-stations evolueren tegen 2018.

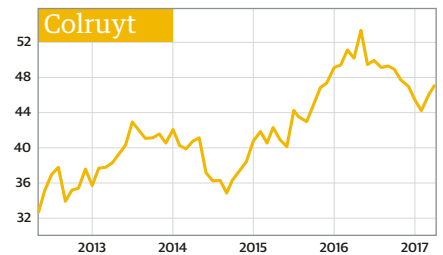
In e-commerce voor voeding zijn de afhaalpunten van Collect & Go de meest duurzame en economische verkoopoplossing. Colruyt Group volgt met interesse andere initiatieven en werkt tegelijk voortdurend aan de uitbreiding van het aantal afhaalpunten.

Een bijzonder interessant bedrijfsbezoek. U las het wellicht al eerder maar Colruyt Group verwacht een licht positieve impact van de verkoop van de Pro à Pro foodservice activiteiten in Frankrijk. De

details volgen op 20 juni, samen met de jaarresultaten. Zoals wel vaker kregen de bezoekers van Colruyt atypische antwoorden van een atypische retailer. Op basis van de Excelco-software (enkel historische resultaten en waarderingsverhoudingen) is Colruyt redelijk gewaardeerd en situeert het historisch gefundeerd koersdoel zich op 48,7 euro. Los van de die redelijke waardering blijft Colruyt een aantrekkelijke groep met een duidelijke lange-termijnvisie.



Redactie 27 april 2017
www.colruyt.be



Wij bewegen energie

... zodat we altijd het evenwicht kunnen garanderen voor de zowat 11 miljoen mensen in België die rekenen op de elektriciteit die wij vervoeren. We connecteren de makers met de distributeurs en industriële verbruikers. En we vervoeren altijd precies genoeg. Is er te veel of te weinig? Dan passen wij de productie of het verbruik aan. Ook al werken we steeds vaker met bronnen die je niet kunt sturen, zoals de zon en de wind.

Want onze energie zit niet stil. En wij bij Elia ook niet.