



FrieslandCampina schrijft 200 miljoen euro af op goodwill

Een goed jaar met tegenvallers

Een hoge omzet, een hoge melkprijs. Vol trots presenteerde FrieslandCampina haar jaarcijfers op 12 maart. Toch is het niet alleen rozengeur en maneschijn. Wisselkoerseffecten en een slechte Europese markt drukten de winst.

„In veel opzichten was 2013 voor FrieslandCampina een goed jaar”, zijn de woorden waarmee CEO Cees 't Hart het jaarverslag van de zuivelcoöperatie opent. Het klinkt wat zuinigjes. Vorig jaar zei hij nog omonwonden: „FrieslandCampina heeft een goed jaar achter de rug”, en in het jaarverslag van twee jaar geleden: '2011 was een goed jaar voor FrieslandCampina'. Maar deze keer houdt hij een slag om de arm. 2013 was slechts 'in veel opzichten' goed. Met andere woorden, in

een paar opzichten ging het vorig jaar minder met de zuivelverwerker.

Goodwill impairment

Om maar met de belangrijkste tegenvaller te beginnen: FrieslandCampina heeft de waarde van de balanspost 'Goodwill' met 200 miljoen euro verlaagd. Een goodwill impairment noemt het bedrijf dat. In vijf jaar is de coöperatie flink gegroeid door overnames en heeft daar telkens

betaald voor de goodwill van de overgenomen bedrijven. „Die goodwill moet worden terugverdiend met kasstromen”, legde Chief Financial Officer Cees Gielen uit, „maar met name in Europa bleven de resultaten achter bij de verwachtingen.” Het gaat daarbij vooral om de merken Chocomel, Fristi, Extran, Milli en Pöttyös. FrieslandCampina was in haar plannen uitgegaan van een groei van de Europese markten van tussen de 1 en 2 procent, maar

in werkelijkheid kwam die groei dichterbij 0 procent te liggen, als er al geen sprake was van krimp. Gielen zag daarom al enkele jaren aankomen dat het fout zou gaan, maar, stelt hij, er was nog voldoende financiële ruimte om te hopen op beter tij. Maar vorig jaar moest FrieslandCampina toch haar verlies nemen door de forse afschrijving op goodwill. De coöperatie heeft daarbij wel gezorgd dat haar leden buiten schot blijven; prestatietoelagen en ledenobligaties zijn uitgekeerd alsof er geen impairment is geweest. In plaats daarvan heeft het bedrijf het bedrag dat aan de reserves is toegevoegd, fors verminderd.

Moeilijke Europese markt

De Europese markt was vorig jaar moeilijk, meldt het jaarverslag. Vanwege de crisis daalden de zuivelaankopen van huishoudens en als men zuivel kocht, was het minder vaak van merkproducten en vaker bij huismerken of discounters. FrieslandCampina verliest marktaandeel aan Aldi en Lidl. Het bedrijf heeft daarom sterk gewerkt aan een vermindering van de kosten, onder andere door het sluiten van locaties in Eindhoven en Woerden, om de productie te concentreren in Maasdam en Rotterdam. In dit licht mag ook de mededeling worden gezien dat FrieslandCampina leveranties aan discounters niet langer uitsluit. „Wij willen zijn waar onze shopper is, en die koopt zeker ook bij Aldi en Lidl”, vertelde Bas Roelofs, de nieuwe directeur marketing van FrieslandCampina Branded Netherlands, onlangs aan het blad Distrifood. Een andere tegenvaller waren de hogere wisselkoersen. De euro is sinds eind 2012, toen de munt 1,20 dollar waard was, aan een gestage opmars bezig. Op het moment tikt die de 1,40 dollar aan. Deze kosten, samen met de hogere garantieprijs, kreeg het bedrijf niet altijd uit de markt vergoed. Vooral de divisie Cheese, Butter and Milk Powder had hier last van. De duurdere euro had daar een negatief effect op het resultaat, meldt het jaarverslag. En ook binnen Europa kon de divisie de hogere kosten voor kaas niet altijd volledig in de prijs doorberekenen.

Eén miljard omzet

De markt voor consumentenproducten in Azië biedt betere vooruitzichten. FrieslandCampina

ziet dat de vraag naar zuivelproducten daar blijft toenemen. De coöperatie heeft deze markt dan ook tot focus voor zijn activiteiten benoemd, en dan vooral China. „Wij willen hier binnen een paar jaar een miljard omzet vandaan halen”, vertelde ‘t Hart tijdens de presentatie van de jaarcijfers, „en we zijn al op de helft.” Veel investeringen die de zuivelproducent in Nederland doet, zijn dan ook om deze markt te bedienen. Het klimaat en de bodemgesteldheid van Noordwest-Europa zijn meer geschikt voor melkproductie dan Zuidoost-Azië en volgens ‘t Hart zal China altijd een importeur van zuivel blijven. Een belangrijke troef voor de coöperatie is dat ze de complete keten, „van gras tot glas”, onder controle heeft. Daarmee kan FrieslandCampina de kwaliteit van de producten borgen – en dat is belangrijk voor de Chinese markt. Frisia, in China en Zuidoost-Azië, heeft daarom een goede reputatie. Maar vorig jaar kwam die reputatie in het gedrang. Ten eerste doordat Chinezen in de eerste helft van vorig jaar allerlei babyvoeding uit het buitenland gingen importeren, via niet-officiële kanalen. Daaronder zat ook Frisia-melkpoeder uit Nederland – maar het Nederlandse merk werd niet door FrieslandCampina geproduceerd, maar door Hero. Het jaarverslag spreekt over verwarring rond de herkomst van verschillende merken. Het bedrijf heeft deze situatie opgelost door de merknaam van Hero terug te kopen. Een tweede slag was het Nieuw-Zeelands melkpoeder dat besmet was met botulisme. Hierdoor werd de Chinese consument wantrouwend tegenover buitenlandse zuivelproducten, of die nu uit Nieuw-Zeeland kwamen of niet. Maar FrieslandCampina stelt dat het consumentenvertrouwen inmiddels is hersteld en dat de marktpositie van Friso is versterkt.

Afnemende groei

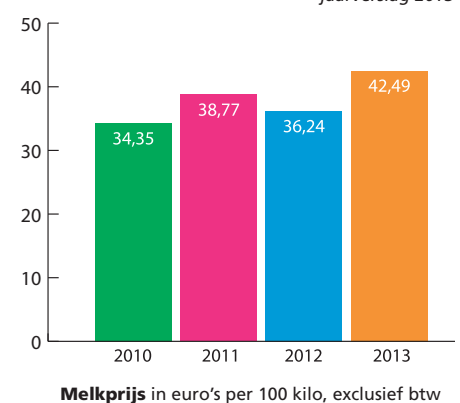
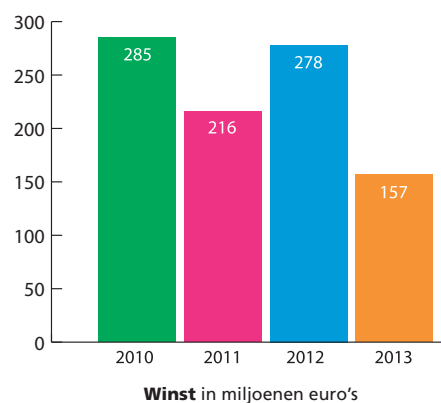
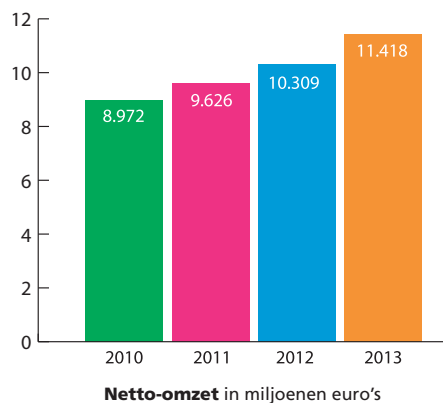
Desondanks is het maar de vraag of de miljard omzet uit China gerealiseerd gaat worden. Er zijn verschillende tekenen dat de groei van de Chinese economie in de komende paar jaar minder sterk is dan in het verleden. Als dat waar is, komt ook aan de groei van de middenklasse een eind. ‘t Hart ziet vooralsnog geen problemen. „Tweehonderd miljoen Chinezen horen tot die middenklasse”, stelde

hij. „Deze mensen willen hun kinderen het beste geven, dus blijven ze buitenlandse babyvoeding kopen. Zelfs bij lagere groei.” De uitspraak stemt tot nadenken. Omzetgroei komt niet uit een gelijkblijvende bevolkingsgroep die een zelfde voedingspatroon blijft volgen. Bij eerdere gelegenheden had de CEO het nog over een groeiende middenklasse die meer te besteden krijgt. Aan de andere kant hoeft de 1 miljard omzet uit China niet enkel van consumenten te komen. De divisie Ingredients zag in 2013 ook een sterke vraag voor hun producten vanuit Azië. Vorig jaar heeft de divisie geïnvesteerd in productie-uitbreiding om te kunnen blijven voldoen aan de sterke vraag en in de komende jaren wordt dit investeringsprogramma voortgezet. Daarbij verschuift de divisie haar productenportfolio van commodities naar de beter renderende producten met een hogere toegevoegde waarde.

Vooruitzichten

Voorlopig blijft de vraag naar zuivelproducten hoger dan het aanbod. Zeker voor het eerste half jaar blijft de garantieprijs dan ook hoog, stelt ‘t Hart. Maar hij ziet nog enkele uitdagingen op FrieslandCampina afkomen. Hij houdt er rekening mee dat de volumegroei in Zuidoost-Azië afneemt. De afgelopen jaren was die groei tussen de 8 en de 12 procent; de zuivelverwerker verwacht dat dit terugvalt naar tussen de 3 en de 7 procent. Ook een eventuele verdere wisselkoersverhoging brengt risico's mee. Maar de belangrijkste beer op de weg is die van de Krim-situatie. Een escalatie daarvan kan leiden tot een flinke stap terug in de export naar Rusland. Dat land ontwikkelt zich de laatste tijd juist tot een belangrijke exportmarkt voor Nederlandse kaas. Maar ‘t Hart verwacht op lange termijn geen problemen. „Op de lange termijn zijn de vooruitzichten voor de Russische markt goed”, zegt hij. „De weg is hobbelig, maar hij gaat omhoog. FrieslandCampina heeft ervaring met moeilijke politieke situaties, volgens de CEO. „We zitten al bijna honderd jaar in Indonesië, al meer dan zestig jaar in Nigeria. We hebben geleerd om ons buiten de politiek te houden en we hebben ook geleerd om af te wachten. Wij blijven in Rusland en we vinden het een belangrijk land om ons in te ontwikkelen.” ■

FrieslandCampina in cijfers



Bron:
FrieslandCampina,
jaarverslag 2013