

*for a healthier future*

---

JAARVERSLAG 2015-2016

- Onze visie -

“  
Mensen helpen *gezonder te leven*  
door ze *op elk moment van de dag*  
te *laten genieten* van groenten & fruit  
op een *makkelijke,*  
*snelle*  
& *lekkere manier,*  
met *respect voor de natuur.*”

- Inhoud -

Onze visie	2
Woord vooraf	4
De Groep: overzichten en strategie	10
Belangrijkste gebeurtenissen 2015/2016	12
Markten en verkoopnetwerk	14
Groepsvoorstelling	
FRESH	16
FROZEN	20
CANNING	24
HORTICULTURE	28
Innovatie	32
Duurzaamheid	34
Human Resources	38
Colofon	40

- Woord vooraf -

## Greenyard Food's Uitvoerend Voorzitter Hein Deprez en CEO Marleen Vaesen blikken terug op 2015 en kijken samen met de consument naar een gezonde toekomst

Clusters van kracht bouwen. Complementaire activiteiten groeperen. En dat alles om zo goed mogelijk tegemoet te komen aan de wensen van de consument. De fusie van Greenyard Foods was voor Hein Deprez, Uitvoerend Voorzitter van de Raad van Bestuur, en Marleen Vaesen, CEO, een logische stap in een lange evolutie. Een dubbelgesprek over groenten en fruit – vers, diepgevroren en in blik – op een bedje van substraten.

*Hein Deprez*  
UITVOEREND VOORZITTER

*Marleen Vaesen*  
CEO



“

*De missie, visie en waarden en de belangrijkste prioriteiten werden vastgelegd* ”

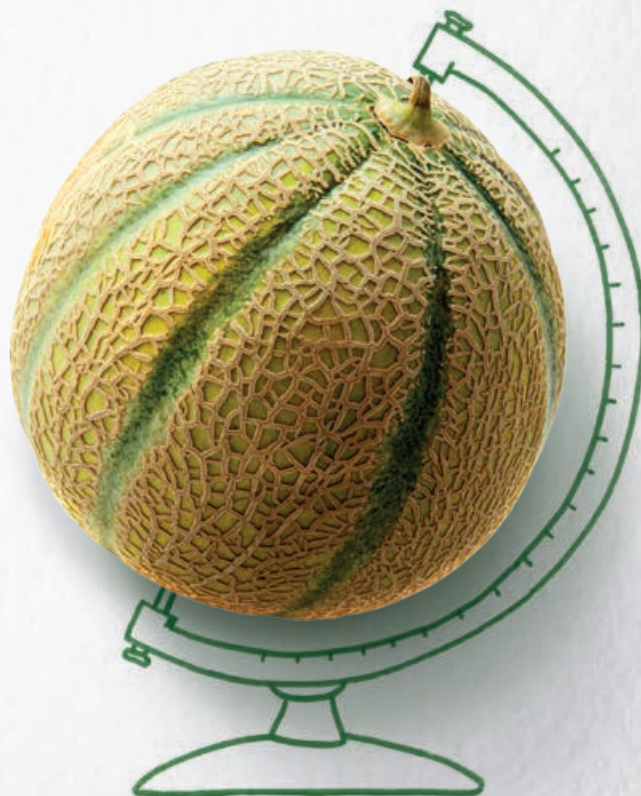
**Sinds 19 juni 2015 zijn Univeg en Peltracom toegevoegd aan Greenyard Foods. Hoe kijkt u terug op het voorbije jaar?**

Marleen Vaesen: De aanloop naar deze bedrijfscombinatie was bijzonder intens, maar is goed verlopen. Ondertussen heeft de groep voor de eerste keer gecombineerde cijfers gepubliceerd waarbij Greenyard Foods is gegroeid naar € 4,0 miljard omzet en een REBITDA van € 136,2 miljoen en € 17,0 miljoen nettowinst heeft gerealiseerd. Ondanks enkele overnames is de schuld gedaald tot € 382,9 miljoen hetgeen de schuldgraad doet zakken tot 2,8x.

De merger is positief ontvangen, in de markt en bij de stakeholders. Na de goedkeuring door de uitzonderlijke algemene vergadering van aandeelhouders in juni zijn we direct gestart met het uittekenen van de krijtlijnen waarbinnen de nieuwe groep in de toekomst zal werken en groeien. Het samenbrengen van de corporate offices op één locatie, en de financiële integratie is achter de rug. Begin dit jaar hebben we de visie, missie, waarden

en belangrijkste prioriteiten voor de gecombineerde groep vastgelegd. Onze aandacht gaat daarbij vooral naar omzetgroei en kostensynergieën, maar ook naar HR en corporate governance. De volgende maanden zullen we vanuit onze visie - 'Mensen helpen gezonder te leven door ze op elk moment van de dag te laten genieten van groenten en fruit op een makkelijke, snelle en lekkere manier en dit met respect voor de natuur' - de juiste strategieën ontwikkelen en operationeel uitrollen in de verschillende segmenten. Voor omzetgroei zal de nadruk liggen op cross selling en innovatie terwijl we voor kostensynergieën zullen focussen op de grootste kostencategorieën in zowel operationele kosten alsook kapitaalsinvesteringen.

We willen mensen wereldwijd helpen gezonder te leven.





### Hoe hebben de divisies gereageerd op de versmelting van hun activiteiten in één groep?

**Marleen Vaesen:** Positief. We zijn er ons van bewust dat het samenbrengen van al die kennis en expertise een dynamiek in gang zet die hun competitiviteit in de toekomst alleen maar kan versterken. Het is een groeiverhaal. We werken vanuit de kracht van elke divisie en kijken waar we nieuwe kansen kunnen creëren, zowel operationeel als op vlak van personeelsontwikkeling. Zo zien we nu al interessante synergiemogelijkheden tussen Horticulture (Peltracom) en Fresh (Univeg).

### De fusie wordt ook volledig gedragen door de aandeelhouders?

**Hein Deprez:** Absoluut, en dat versterkt onze financiële positie nog meer. Het zorgt ook voor continuïteit en stabiliteit, en geeft vertrouwen in de toekomst. De fusie draagt ook bij tot schaalvergroting wat ons toelaat de financiering beter te organiseren. De samensmelting is voor alle stakeholders een logische evolutie en wordt aangestuurd door mensen die al jaren in de sector zitten.

**Marleen Vaesen:** We hebben alleszins de kennis en de juiste leveranciers, en kunnen ervoor zorgen dat logistiek alles op punt staat, in alle segmenten. Groenten vers versnijden voor ready-to-eat concepten, soepen invriezen, smoothies mixen ... kortom fast & easy! Voortdurend blijven we de markt scannen zodat we de consument goed kunnen aanvoelen en met aangepaste oplossingen komen. We blijven ook zoeken naar nieuwe technieken en concepten. Innovaties volgen zich immers snel op.

### Hoe presenteren jullie die convenience-concepten concreet aan de consument in de winkel?

**Marleen Vaesen:** Vandaag doen we dat vooral in de vorm van gecombineerde presentaties. Denk aan samengestelde doe-het-zelfpakketten. Maar in de toekomst kunnen dat best ook complete maaltijdboxen worden of gecombineerde winkelopstellingen waarin groenten en fruit in al hun vormen op één plaats te vinden zijn. Natuurlijk moeten we het retailkanaal daarin ondersteunen. En daar zijn we dan ook volop mee bezig.

“

*Door in te zetten op convenience willen we de groente- en fruitconsumptie doen groeien*”

De tijd was er dus rijp voor. De consument beseft meer dan ooit de waarde van gezonde voeding. Hij weet dat een dagelijkse portie groenten en fruit een must is. Alleen: hij heeft niet altijd de tijd om met verse ingrediënten te koken. Na een drukke werkdag grijpt hij liever naar een vers verpakt slaatje of een diepgevroren mix van groenten om dit snel te bereiden. De vraag naar lekkere en gezonde convenience producten neemt dus toe. Door haar krachten te bundelen kan Greenyard Foods hem vandaag als één groente- en fruitgroep op zijn wenken bedienen met een uniek totaalaanbod van vers, diepgevroren en conserven.

### Hoe vertaalt Greenyard Foods de vraag van de consument naar meer convenience in haar business?

**Hein Deprez:** We gaan geen andere vormen van appels ontwikkelen of een compleet nieuwe variëteit uitvinden. We gaan wat vandaag bestaat gewoon gemakkelijker en gebruiksvriendelijker aanbieden. Rode kool in kleine porties, bijvoorbeeld. Gewassen en vers verpakt, ingevroren of in conserven. En waarom niet groenten en fruit – zowel vers als diepgevroren en conserven – op één plaats in de winkel zetten? Zo ziet de consument in één oogopslag het volledige aanbod en kan hij makkelijker vergelijken.



### Plukken de telers de vruchten van de fusie en die focus op de consument?

**Marleen Vaesen:** Uiteraard. Als we erin slagen de consument te helpen op elk moment meer groenten en fruit te laten eten, dan leidt dat zonder enige twijfel tot een toegevoegde waarde voor iedereen die actief is in deze waardeketen.

**Hein Deprez:** De producenten juichen elk direct contact met de consument toe. Dat zien we aan de talrijke, weliswaar kleinschalige, local-for-local initiatieven. Producenten en verwerken in de achtertuin van de consument, zeg maar. Distributiecentra dicht bij de producent en nieuwe rijssystemen helpen daarbij nog meer om onze producten sneller en verser van het veld in de rekken te krijgen. Daarnaast zien we dat mensen ook meer en meer zelf beginnen produceren. Kijk naar de urban farming trend, zoals daktuinterrassen. Het maakt groenten en fruit top of mind bij de verbruiker. Een positieve evolutie waar iedereen beter van wordt.

### Een andere niet te stuiten evolutie is e-commerce. Hoe gebruikt Greenyard Foods het internet?

**Marleen Vaesen:** Het internet heeft ons heel wat te bieden. Het verhaal van groenten en fruit, de voordelen, hoe de levenskwaliteit verbeteren... Het internet kan helpen de kennis die binnen onze organisatie aanwezig is, te delen met de consument. Het laat ons toe hem

beter te informeren en te wijzen op de noodzaak van gezonde voeding.

**Hein Deprez:** Eenmaal de communicatie er is, kan dat bovendien leiden tot dialoog en interactie, en uiteindelijk misschien tot een transactie. Retailers hebben hierin een belangrijke positie. Met hun winkelnetwerk kunnen ze die last mile, een online bestelling, perfect invullen. Samen met ons. De aangeboden producten moeten altijd geteeld, verpakt, verwerkt en gedistribueerd worden.

### De business van Greenyard Foods beperkt zich niet tot food. Substraten is een buitenbeentje. Of toch niet?

**Hein Deprez:** "Wat doet non-food bij food?" Het antwoord: het is de basis van alles! Toen ik begon als champignonkweker wist ik al dat een goed substraat essentieel is voor een goed eindproduct. Neem de Belgische aardbei. Een 15-tal jaar geleden stelde de teelt in volle grond hier nauwelijks nog iets voor. Import uit Zuid-Spanje was veel goedkoper. Dankzij de introductie van substraten hebben we de teelt letterlijk en figuurlijk opgekrikt. De aardbeiplantjes staan vandaag de dag op hoogte en niet meer op de grond. De productiviteit steeg, er werden hogere rendementen gehaald, de kwaliteit van het eindproduct verbeterde. Vandaag is de aardbei helemaal terug. Onze divisie Horticulture ontwikkelt voortdurend variaties die nieuwe teelten, op beperkte oppervlaktes en met een



minimum aan resources, mogelijk maken. Deze non-food divisie heeft dus wel degelijk zijn plaats binnen de groep. Om dit in perspectief te plaatsen: voor € 4,0 miljard omzet moeten we een kleine 3 miljoen ton producten in de markt zetten. Het merendeel van die producten komt rechtstreeks van de producenten. Door hen innovatieve teeltsystemen en teeltkennis aan te reiken, verzekeren we ons van betaalbare topproducten die bij de consument in de smaak vallen. Zo verminderen we het risico dat de distributie met veel overschotten blijft zitten. Gericht produceren, optimaal renderen, efficiënt distribueren.

#### **Tot slot: is de fusie het eindpunt van een lange evolutie of eerder het begin van iets nieuws?**

**Marleen Vaesen:** Deze fusie is slechts een stap in een continu proces. Een mijlpaal, maar zeker niet het eindpunt. De smaak van de consument verandert immers snel. We moeten ons dus blijven heruitvinden, verbeteren en aanpassen.

**Hein Deprez:** De fusie heeft er ons ook van bewustgemaakt dat je als onderneming en als sector permanent moet leren. Je moet openstaan voor nieuwe dingen, jezelf voortdurend in vraag stellen. We hebben het afgelopen jaar een enorme weg afgelegd en een Leadership Team gevormd. We hebben van afzonderlijke entiteiten een nieuw geheel gemaakt. We hebben

de communicatie en de samenwerking tussen de verschillende divisies gestimuleerd. We hebben de muur tussen vers, diepvries en conserven gesloopt en onze substraten een plaats gegeven in de groep. Kortom, we kunnen nu met een open blik de toekomst en de consument tegemoet treden. Op weg naar succes.

**Marleen Vaesen:** Tot slot wil ik onze dank en waardering uitdrukken voor onze medewerkers voor hun inzet in 2016. Eveneens wil ik onze aandeelhouders bedanken voor hun voortdurende steun, en onze klanten, leveranciers en andere zakelijke partners voor hun loyaliteit aan Greenyard Foods.



## **DE 5 PRIORITEITEN VAN GREENYARD FOODS**

Wij werken elke dag aan een gezonde toekomst voor iedereen, doordat we met alle partijen in de keten samenwerken om de consument te inspireren om meer groenten en fruit te eten, en creëren daarbij waarde voor iedereen. Om onze missie te realiseren hebben we vijf duidelijke prioriteiten gesteld voor 2016-2017:

- 1 Onze missie, visie en waarden in de hele groep implementeren en één duidelijke bedrijfsidentiteit creëren. In de toekomst zal er meer uniformiteit zijn in de verschillende bedrijfsnamen.
- 2 Verschillende initiatieven opzetten om de verkoop van groenten en fruit te doen toenemen.
- 3 Synergieën op zowel kosten- als investeringsvlak tot stand brengen.
- 4 Corporate governance verder uitwerken in lijn met de toegenomen grootte.
- 5 HR - Talent development, want onze mensen zijn onze belangrijkste troef.





Dankzij onze  
'vork tot veld'  
partnerships wordt  
de consument op zijn  
wenken bediend.

#### **NIEUWE GROEP ONDER EEN EN DEZELFDE NAAM**

Bij een nieuwe groep en een vooruitstrevende visie, hoort een nieuwe corporate identity. Die wordt gedragen door een sterke en veelzeggende naam: Greenyard Foods. Hein Deprez: "Het is een fantastische naam: duidelijk, transparant, eenvoudig en internationaal. Onze groenten en fruit, vers of bereid, komen green uit de yard. Om de tuin te cultiveren, leveren we grondstoffen in de vorm van substraten. Onze hele business zit er dus in vervat. Voeg er nog de baseline 'For a healthier future' aan toe, en iedereen weet waar Greenyard Foods voor staat en naartoe gaat."

“  
De fusie is slechts een stap in een  
continu proces, een mijlpaal maar  
zeker niet het eindpunt ”

## Greenyard Foods in een notendop

Met een jaaromzet van bijna € 4 miljard is Greenyard Foods wereldwijd één van de grootste aanbieders van groenten en fruit. Het is de enige groep die groenten en fruit in vers, diepvries en conserven kan leveren én hierover kan communiceren. Tegelijkertijd ondersteunt Greenyard Foods ook de telers via het substraten-segment, uniek in de sector.



### 3 SEGMENTEN, 4 DIVISIES

De activiteiten kunnen worden ingedeeld in drie segmenten: Fresh (€ 3,249 miljoen omzet), Prepared (€ 646 miljoen omzet) en Horticulture (€ 72 miljoen omzet). Deze drie segmenten bestaan uit vier divisies (Fresh, Frozen, Canning, Horticulture) ingedeeld volgens het eindproduct dat ze afleveren. Fresh is vooral actief in verse producten: groenten en fruit, bloemen en planten, en logistiek van verse producten. Binnen het Prepared segment zijn er twee divisies, namelijk Frozen en Canning. De eerste vriest het eindproduct onmiddellijk in na de oogst en verwerking. Binnen Canning wordt het product vlak na de oogst bereid en vervolgens gesteriliseerd. Dat garandeert een lange houdbaarheid. Ten slotte is er het Horticulture segment, actief in het oogsten, behandelen en mengen van turf om een hoog kwaliteitssubstraat te bekomen voor de eindklant.

### SOURCING GLOBALLY, ACTING LOCALLY

Greenyard Foods is een wereldmarktleider, actief in 25 landen. De groep heeft nu de schaal en de kennis om het hele jaar door groenten en fruit te sourcen en te leveren aan klanten wereldwijd. Dankzij onze

strategische partners en telers worden steeds de juiste kwaliteit en hoeveelheden gesourced op het juiste moment. Bovendien is Greenyard Foods ook de grootste rijper van Europa met meer dan 500 rijpkamers en 200 verpakkingslijnen, wat de beleving van de eindconsument verder verbetert. Over heel Europa belevaren we de meerderheid van de top-30 food retailers via de 32 distributiecentra binnen Fresh, de 15 productiefaciliteiten in Prepared (Frozen en Canning) alsook de 9 sites binnen Horticulture.

Op jaarbasis levert de groep bijna 2 miljoen ton verse groenten en fruit in Fresh en meer dan 600.000 ton groenten en fruit diepgevroren of in conserven in Prepared. Dat maakt van Greenyard Foods een top 3 speler wereldwijd in Fresh, Prepared en Horticulture.

“  
De groep heeft nu de schaal  
en de kennis om het hele  
jaar door groenten en fruit  
te sourcen en te leveren  
aan klanten wereldwijd.  
”



Van links naar rechts: Dominiek Stinckens, Irénke Meekma, Hein Deprez, Marleen Vaesen, Alexander Verbist, Stefaan Vandaele, Hans Luts en Koen Sticker.

#### LEADERSHIP TEAM

Na de bedrijfscombinatie van 19 juni 2015 werd er een Leadership Team opgericht. Dat bestaat uit het senior management en de verantwoordelijken van elke divisie, versterkt met de verantwoordelijken van zowel het Legal als Human Resources departement. Het Leadership Team komt maandelijks samen om de strategische zaken te bespreken. Deze initiatieven dragen bij tot omzetsijging, de realisatie van synergieën over de divisies heen en Corporate Governance alsook Talentontwikkeling en HR. Het overkoepelende team vertaalt m.a.w. de missie binnen de groep en is verantwoordelijk voor de uitrol van de genoemde initiatieven.

- 2015 / 2016 -

# Belangrijkste gebeurtenissen

2015

**GREENYARD  
FOODS** 

JUNI

19 juni: De Buitengewone Algemene Vergadering (BAV) keurt de bedrijfscombinatie van Greenyard Foods, Univeg en Peatinvest goed. Zo ontstaat het nieuwe Greenyard Foods met een pro-forma groepsomzet van € 4 miljard.

NOVEMBER



24 november: 50 jarige viering van Pinguin en Noliko in Het Huis van de Toekomst.

AUGUSTUS



28 augustus: Succesvolle afronding van de joint venture met Veiling Haspengouw. Door de participatie van Greenyard Foods in H-Fruit en H-Pack wordt Fresh een belangrijke speler in de Belgische appelen- en perenmarkt (local-for-local).



2016

JANUARI



5 januari: Greenyard Foods bereikt een overeenkomst voor de overname van Lutèce, een marktleider in champignonconserven, en versterkt hierdoor haar positie als wereldleider in groenten en fruit.

MAART

31 maart: Afronding van de transactie met Lutèce. De onderneming zal voortaan deel uitmaken van de Canning divisie.

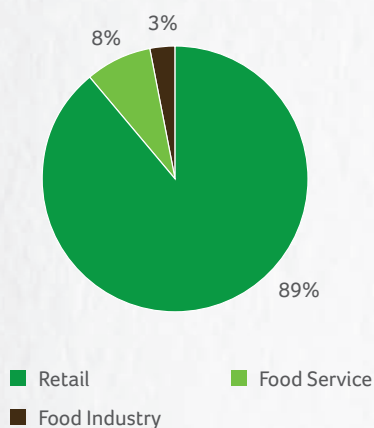
FEBRUARI



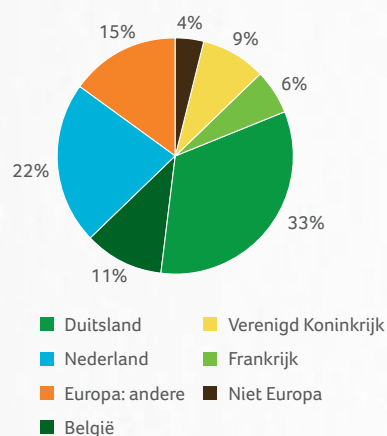
2 februari: Managing Director's meeting in Berlijn: eerste meeting na de bedrijfscombinatie waarbij alle Managing Directors elkaar ontmoetten om de prioriteiten te bepalen voor het komende jaar en verder te brainstormen over de missie, visie en waarden.

# De markten van Greenyard Foods

Geconsolideerde omzet per verkoopkanaal



Geconsolideerde omzet per land



## VERKOOPSKANAAL

### RETAIL

De producten van Greenyard Foods worden verdeeld via supermarktketens in meer dan 80 landen. Het aanbod van fruit en groenten, bloemen en planten en groeimedia is zeer divers. Het wordt vooral geproduceerd voor huismerken, in nauwe samenwerking met de retail partners.

### FOOD SERVICE

Food service klanten zijn bedrijven die de producten van de divisies Fresh, Canning en Frozen verwerken tot maaltijden. Onze producten zijn voor hen een onmisbaar onderdeel van een geslaagde maaltijd en worden onder andere gebruikt in tal van grootkeukens, catering, restaurants en scholen.

### FOOD INDUSTRY

De Canning en Frozen divisies van Greenyard Foods hebben ook vele andere voedingsproducenten, waaronder merkfabrikanten, als klant. Deze bedrijven verwerken onze groenten en fruit als ingrediënt in hun product, zoals in soepen, kant-en-klare maaltijden, pastaproducten en salades.

## VERKOOPNETWERK

De vier divisies van Greenyard Foods hebben elk hun eigen verkoopnetwerk. Over de divisies heen worden er sinds de fusie initiatieven opgestart om samen te werken rond cross-selling en joint-selling.

### FRESH DIVISIE

De Fresh divisie werkt bijna exclusief met retailers en bedient 25 van de 30 belangrijkste retailers in West-Europa. De verkoop binnen Fresh wordt verzorgd door de lokale Fresh bedrijven. Hierdoor kan er makkelijk worden ingespeeld op de lokale noden en wensen. De divisie beschikt daartoe over lokale logistieke en distributiecentra voor de beleving van de klant dicht bij deze centra.

### FROZEN DIVISIE

Binnen de Frozen divisie wordt de verkoop in lokale markten aangestuurd vanuit de eigen internationale productievervestigingen. De lokale verkoop in de Braziliaanse markt wordt aangestuurd vanuit het Braziliaans verkoopkantoor. De overige export wordt voornamelijk vanuit België georganiseerd.



#### **CANNING DIVISIE**

Bij de Canning divisie wordt de verkoop vooral georganiseerd vanuit België, zowel voor binnen als buiten Europa. De landen rond België zijn de belangrijkste afzetmarkten voor Canning. Daarbuiten neemt de verkoop toe, voornamelijk door de acquisitie van Lutèce begin 2016.

#### **HORTICULTURE DIVISIE**

Binnen de Horticulture divisie wordt de Benelux en Noord-Franse markt aangestuurd door het kantoor in Gent. Zuid-Frankrijk en Spanje worden beleverd vanuit de vestigingen in Frankrijk. Horticulture produceert in Polen en beleverd eveneens de Poolse markt. De productiesite in Letland staat in voor de export aan de overige landen wereldwijd.



FRESH

## Meerwaarde voor alle partijen

“Met de groepsmissie als leidraad zet Fresh, net als de andere divisies in onze groep, vandaag volop in op meerwaardecreatie voor alle partijen in onze keten: van de teler over de retailer tot, niet in het minst, de eindconsument.” Een gesprek met CEO Marleen Vaesen en Managing Director van Fresh.



### STABIELE EN VEERKRACHTIGE DIVISIE

“Fresh heeft een gedegen jaar achter de rug. We noteerden een correcte prijszetting en in de meeste landen een volumegroei. Nochtans begon 2015 allerminst op een positieve noot, want samen met een Duitse klant beslisten we om hun contract met ons stop te zetten”, zegt Marleen Vaesen. “Door onze expertise en kennis van vers, de sterke focus op logistiek en supply chain management én een breed klantenbestand, maar ook dankzij een prijsgunstig klimaat, zijn we erin geslaagd om de omzet-impact snel terug te winnen. Vooral bij bestaande klanten. Zo hebben we in Tsjechië een retail-model geïntroduceerd dat eerder al met succes was uitgerold in Nederland. Gecombineerd met sterke prestaties bij bestaande klanten zijn we er uiteindelijk op relatief korte tijd in geslaagd een stabiele omzet te realiseren. Het bewijs dat Fresh een solide en veerkrachtige speler is, en dat we de vooraanstaande plaats in onze markt waard zijn.”



### INZETTEN OP READY-TO-EAT

Als generalist met lokale expertise, een goede geografische spreiding en een breed gamma groenten en fruit kan Fresh flexibel inspelen op nieuwe evoluties in de markt. Dat doet het steevast in functie van de consument en zijn verlangens. “De continue groei van convenience producten zoals vers gesneden salades en mixen, is daar een goed voorbeeld van. We zetten volop in op dergelijke nieuwe, kant-en-klare versconcepten en stemmen er onze productie- en logistieke processen op af.

### FRESH IN CIJFERS



Omzet

€ 3.248,8 miljoen euro



REBITDA

€ 75,4 miljoen euro



Werknemers

5.550





**Marleen Vaesen**

CEO EN MANAGING DIRECTOR FRESH

“*Onze sterkere focus op ready-to-eat laat ons toe sneller ‘eetklare’ producten te leveren*”

Het toenemend succes van exotisch fruit en ready-to-eat producten, ook een vorm van convenience, laat ons toe om ons nog meer op deze activiteiten te focussen. Zo hebben we recent nieuwe hightech rijpkamers voor bananen gebouwd in België, naar analogie met onze infrastructuur in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Zo kunnen we de consument makkelijker en sneller ‘eetklare’ producten leveren zoals voorgerijpte avocado’s en mango’s. Door het rijpen voldoen deze producten telkens aan de verwachting van de consument en dat creëert vertrouwen. Vandaag maken we van onze expertise in het rijpen gebruik om te starten met nieuwe fruitsoorten. Voor bananen zijn we trouwens al langer de grootste rijper in Europa.”



### MEER DIVERSIFICATIE, MEER SMAAK

De uitbreiding van de rijpingsactiviteiten past ook in de vraag van de consument naar meer smaken. “De consument wil vandaag niet one flavour, maar afwisseling”, verklaart Marleen Vaesen. “We zoeken daarom continu naar variëteiten, lokaal en exotisch, met uitgesproken distinctieve smaken. Dat kunnen mango’s of kiwi’s zijn maar evengoed appels, bessen en tomaten. Om specifiek aan de groeiende vraag naar lokale producten te voldoen, hebben we vorig jaar een aantal vooraanstaande plaatselijke spelers in onze groep opgenomen. De acquisitie van H-Fruit, de verkooporganisatie van hard en zacht fruit bij Veiling Haspengouw, en het aanverwante H-Pack, een van de modernste sorteer- en pakstations van



Logistieke centra

32



Volume

2.000 ('000 ton)



Operaties

21 landen

Europa voor peren, geeft ons meer toegang tot de lokale markt. Het opent tegelijk interessante perspectieven voor de internationale distributie van onze producten. Op die manier blijven we de consument wereldwijd inspireren om meer groenten en fruit te eten. Dat is een belangrijk punt in de visie van Greenyard Foods.”

## VERTICAAL GEÏNTEGREERDE KETEN

“In onze missie staat ook de nauwe samenwerking tussen de verschillende partijen in de keten centraal. Een goede samenwerking met retailers rond category management is essentieel om de consument correct en met de juiste producten te bedienen”, zegt Marleen Vaesen. “Maar ook aan de andere kant van de lijn, bij de telers, onderhouden we continu onze relaties en breiden deze nog uit. Sourcing is nu eenmaal een key driver van ons business model. Daarom zetten we voortdurend in op duurzame kwaliteitssystemen en ondersteunen we onze telers, met de nodige expertise op verschillende domeinen. Kortom, we blijven waarde creëren voor al onze partners met het oog op een gezonde toekomst voor iedereen.”



## EXTRA AANDACHT VOOR KWALITEIT

Binnen de Fresh divisie is er een globaal en lokaal kwaliteitsteam actief dat de telers nauw opvolgt zodat ze voldoen aan de vereisten inzake voedselveiligheid, kwaliteit en traceerbaarheid van onze verse producten. “Deze unieke mix van internationale en lokale knowhow betekent dat we snel kunnen anticiperen en inspelen op de steeds veranderende eisen op het vlak van voedselveiligheid, en de specifieke behoeften van de markt”, besluit Marleen Vaessen.





Inspelen op de wensen van  
de consument vraagt voortdurend  
onze hoogste aandacht.

FROZEN

# Inzetten op duurzame groei

“Als we de consument meer groenten en fruit laten consumeren en aldus gezonder laten leven, heeft elke divisie daar baat bij.” Hans Luts, Managing Director van Frozen, schaart zich volledig achter de missie van Greenyard Foods. “Ook de divisie diepvriesgroenten en -fruit wil voor alle partijen in de keten een toegevoegde waarde creëren.”



## CONVENIENT VOOR DE CONSUMENT

“Een shift naar meer convenient producten kan de consument aanzetten om meer groenten en fruit te consumeren”, zegt Hans Luts. “En diepvries scoort goed op het vlak van gebruiksvriendelijkheid: de groenten zijn reeds gewassen, in verschillende variëteiten beschikbaar, op de juiste grootte gesneden, perfect te proportioneren en, niet onbelangrijk, snel te bereiden. De consument kiest en gebruikt wat en hoeveel hij nodig heeft. Als sector zelf werken we trouwens ook zeer milieubewust. Groenten en fruit met een minder perfecte vorm of specifieke varianten, zoals grote bloemkool, zijn voor ons ook bruikbaar omdat ze kwalitatief helemaal in orde zijn. We bieden ze aan in kubusjes of schijfjes, gesneden of als ‘kant-en-klare’ puree, met dezelfde smaak. En, mooi meegenomen, zo beperken we de uitval tot een absoluut minimum en dragen we bij tot een duurzame groei.”



## INSPELEN OP SMAAK EN BELEVING

Zoals in de hele groente- en fruitsector analyseert Frozen de eetgewoontes van de consument. “Die is er zich misschien wel van bewust dat groenten en fruit gezond zijn, maar consumeert nog altijd te weinig”, zegt Hans Luts. “De groei zal dan ook vooral moeten komen van innovaties die de consument ertoe brengen meer fruit en groenten te eten. Dit kan door beter in te spelen op de smaak en de beleving van de consument. De klant heeft ook een stijgende interesse in producten die makkelijk en eenvoudig te bereiden zijn. De keuze valt in toenemende mate op ‘semi-prepared’ maaltijden: de klant kiest vaker voor soepen en ingevroren mix van groenten i.p.v. de afzonderlijke componenten aan te kopen. We merken dan ook dat de klant meer en meer eisen stelt aan perfecte smaak en correcte nutritionele kwaliteiten. Hierdoor spelen we steeds meer de rol van vertrouwenspersoon en partner van de retailer,

## PREPARED IN CIJFERS



Omzet

€ 646,2 miljoen euro



REBITDA

€ 51,6 miljoen euro

## FROZEN IN CIJFERS



Werknemers

1.597





*Hans Luts*

MANAGING DIRECTOR FROZEN

“ De groei zal vooral komen van innovaties die de consumptie van groenten en fruit stimuleren ”


foodservice en food industry klanten. Betere afspraken met retailers over de plaats in de winkel kan hier bijvoorbeeld een eerste stap in de goede richting zijn.”

### STEUN AAN DE TELER

Ook de teler kan rekenen op de nodige ondersteuning. “De diepvriesindustrie is traditioneel sterk aanwezig in de oogstregio’s, dicht bij de velden”, zegt Hans Luts. “Het laat ons toe de gewassen te oogsten en snel te verwerken op het ogenblik dat ze op hun best zijn qua smaak en voedingswaarde. We ondersteunen vaak de teler met concreet advies en innovatieve technieken. We zetten bijvoorbeeld drones in om snel en efficiënt de staat van de gewassen te controleren en het optimale oogstmoment te bepalen. Of we testen

variëteiten uit die een intensere smaak geven of beter resistent zijn tegen ziektes.” Onze lokale verankering laat ook toe, afhankelijk van de agronomie en de klimatologische omstandigheden, gericht te produceren en de gestockeerde volumes in functie van de vraag te vermarkten. “Erwten en bonen zijn heel populair in het Verenigd Koninkrijk, terwijl we in Polen vooral ajuin, broccoli en bloemkool telen. Door ze op een professionele manier te verwerken, in bulk te stockeren en pas te verpakken als de klant erom vraagt, kunnen we de markt het hele jaar door bevoorraden, tot het nieuwe oogstseizoen begint.”

  
Fabrieken  
11

  
Verkooplanden  
80



## EFFICIËNTE ORGANISATIE

De thuismarkt van de Frozen industrie ligt in België. Maar ook in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Hongarije en Polen zijn er belangrijke productiecentra die over de hele wereld exporteren. “Meerdere locaties betekent een grotere diversificatie. Zo bouwen we extra zekerheid in en zien klanten dat we niet afhankelijk zijn van één regio”, zegt Hans Luts. Toch zorgt Frozen ervoor dat operational excellence, één van de strategische pijlers van Greenyard Foods, nooit in het gedrang komt en kijkt het voortdurend waar verbeteringen mogelijk zijn. “Daarom hebben we vorig jaar de Poolse diepvriesdivisie gereorganiseerd en onze activiteiten sterker geconcentreerd in een aantal fabrieken, met als gevolg een belangrijke investering in Lipno. Concentratie werkt nu eenmaal makkelijker en efficiënter. Een ander voorbeeld van operational excellence is ons engagement in NexTrust, een project van 30 toonaangevende Europese bedrijven met het oog op een duurzame organisatie van hun logistieke activiteiten. Zo willen we het aantal transporten op de weg verminderen om een lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot te realiseren.



“*Culinaire adviseurs en koks ontwikkelen en optimaliseren recepturen volgens de behoeften van de consument*”



## SAMEN MET DE RETAILER

“Naast de consument en de teler staan we voortdurend in contact met onze retailers, foodservice klanten en industriële partners”, zegt Hans Luts. “We werken nauw samen om te begrijpen hoe ze zich willen positioneren in functie van hun eigen strategische keuzes. Die intense partnerships leiden tot nieuwe producten en concepten die in de markt worden geïntroduceerd. Het is dus een constante en intense dialoog. We hebben daartoe culinaire adviseurs en koks in dienst die de vinger aan de pols houden en de recepturen ontwikkelen en optimaliseren volgens de behoeften van de consument. Zo zien we vandaag een grote vraag naar gezonde voeding, met minder zout en minder vetten. Diepvries kan hier, net als de andere divisies binnen Greenyard Foods, zeker een antwoord geven door meer in te zetten op variatie en ‘groene’ producten of innovatieve concepten zoals fruit voor ready-to-use smoothies. Maar dan moet de consument in de winkel zelf ook makkelijker de weg naar het diepvriesvak vinden én nog meer ervan overtuigd worden dat diepgevroren groenten en fruit perfect passen in een evenwichtige voeding.”



## VAN AFVAL NAAR RECYCLAGE

Tot slot wil Hans Luts er nogmaals op wijzen dat een gezonde toekomst meer dan ooit een schone toekomst is. “Naast het aanbieden van proportioneerbare producten werken we ook zo duurzaam mogelijk op onze productiesites. In het Verenigd Koninkrijk en in België lopen er projecten om verpakkingen (hout, karton, plastic ...) te verminderen, te scheiden en te recyclen. Water wordt gezuiverd en, waar mogelijk, hergebruikt in de productieketen. Zo veranderen we onze afvalstromen stap voor stap in recyclagestromen. Een evolutie waar op termijn iedereen beter van wordt.”



Groenten en fruit eten moet op  
een makkelijke, snelle en  
lekkere manier mogelijk zijn.

## CANNING

# Helemaal mee met de trends

De consument wil lekker, makkelijk en snel eten. De conservenmarkt biedt hem dat op een blaadje aan. "We zijn convenient, hebben een rijk en divers aanbod en passen onze producten en verpakkingsvormen voortdurend aan de wensen van de consument aan." Dominiek Stinckens, Managing Director van Canning, over het dynamisch karakter van zijn divisie en de complementariteit met de andere divisies binnen Greenyard Foods.



### CANNING IS CONVENIENT

Conserven hebben altijd al het voordeel gehad dat ze goed te bewaren en makkelijk te gebruiken zijn. "Alles is kant-en-klaar. De producten worden houdbaar gemaakt in een perfect gecontroleerd proces zodat voedingswaarde en smaak intact blijven", zegt Dominiek Stinckens. "Daarbij kunnen we een ruim aanbod in de markt brengen: van klassieke zomer- en wintergroenten over droge peulvruchten, aardappelproducten en zuurwaren zoals zilveruitjes tot exotische producten zoals de zongedroogde tomaten en artisjokken. Apart verpakt in glas, blik, pouches of folie en alsmaar meer in kleinere porties, dit door het stijgend aantal kleinere en eenoudergezinnen of alleenstaanden. Daarnaast spelen we ook met onze pasta's, soepen en bouillons, sauzen en dips in op de vraag naar eenvoudige snelklaaroplossingen voor elk eetmoment." De veranderende eetgewoonten hebben trouwens niet alleen een impact op de



verpakkingsvorm. "Bijna een derde van onze omzet komt van nieuwe producten die 5 jaar geleden niet bestonden. De R&D-afdeling is dan ook het kloppend hart van onze divisie en lanceert jaarlijks zo'n 60 tot 70 nieuwe recepturen en producten. Innovatie, het zit in ons DNA."

### PREPARED IN CIJFERS



Omzet

€ 646,2 miljoen euro



REBITDA

€ 51,6 miljoen euro

### CANNING IN CIJFERS



Werknemers

750





**Dominiek Stinckens**  
MANAGING DIRECTOR CANNING

“Conserven hebben altijd al het voordeel gehad dat ze goed te bewaren en makkelijk te gebruiken zijn”

### FOCUS OP GEZONDHEID

Een van de drivers van innovatie is de stijgende aandacht voor gezonde voeding. “Geheel conform de groepsmissie streven we er bij Canning naar om de consument een gezond eetpatroon aan te reiken”, zegt Dominiek Stinckens. “We willen daarbij in eerste instantie de perceptie bijsturen dat er in conserven te veel zout zou zitten, wat niet het geval

is. We maken zelfs een volledige range producten waaraan helemaal geen zout wordt toegevoegd. Bovendien hebben we ook een heel gamma ‘light’ producten. Conserven bevatten geen bewaarmiddelen. Over al deze zaken willen we natuurlijk blijven informeren, zoals we ook transparant communiceren over de herkomst van de ingrediënten, een andere bezorgdheid van de consument. Of over de gezonde eigenschappen van bepaalde productgroepen. Peulvruchten zoals witte bonen of kidneybonen zijn perfecte vleesvervangers.”



  
Fabrieken  
2

  
Verkoopmarkten  
15



*“ Dankzij de overname van Lutèce kunnen we nu volop de gezonde troeven van champignons uitspelen ”*

#### **LUTÈCE, EEN MEERWAARDE VOOR IEDEREEN**

Dankzij de overname van Lutèce kan Canning volop de gezonde troeven van champignons uitspelen. Dominiek Stinckens: “Lutèce is een belangrijke aanwinst, zeker omdat Canning niet actief was in deze sector. Met Lutèce beschikken we nu over de grootste producent van houdbare champignons ter wereld. Ons aanbod wordt dus nog meer gediversifieerd. De expertise binnen de onderneming helpt ons tevens de focus op gezondheid aan te scherpen. Binnen Canning wordt er volop geëxperimenteerd om ingrediënten uit champignons te distilleren en te verwerken in, bijvoorbeeld, pasta's als alternatief voor vlees of om er vervangproducten voor de traditionele additieven mee te ontwikkelen.”





We leveren kwaliteitsproducten om  
op elk moment van te genieten.

## HORTICULTURE

# Potgrond is de basis van alles

Het is de enige non-food speler in een grote food-groep. "Ook al zijn we de kleinste in de groep, we hebben onze plaats en bieden met onze producten en expertise een belangrijke toegevoegde waarde; voor klanten en voor de andere divisies binnen Greenyard Foods." Een gesprek met Stefaan Vandaele, Managing Director Horticulture, over potgrond en meer.



### VOOR DE PROFESSIONELE EN HOBBYTEELT

Horticulture ontwikkelt teeltsubstraten en organische groeimedia. Stefaan Vandaele: "We richten ons tot twee doelgroepen: de professionele teler en de hobbytuinier. In het eerste segment concentreerden we ons vroeger vooral op de sierteelt. We leverden potgrond voor de teelt van geraniums, petunia's, chrysanten en kerstrozen. De laatste jaren hebben we onze focus meer verlegd naar groenten, kruiden en fruit. Zo beschikken we over meer dan 1.000 verschillende soorten potgrond, gemaakt op maat van de klant en volledig in functie van de plant. Een orchidee heeft nu eenmaal andere grond nodig dan een aardbeiplant. Jong plantgoed is een andere markt waarin we sterk zijn gegroeid. Denk aan de slaplantjes op een kluit potgrond of een mangoplant die eerst wordt gezaaid en opgekweekt in potgrond om later te



worden uitgeplant in de volle grond. Tot slot hebben we recent ook een nieuw segment aangeboord: het stedelijk groen. Daktuinen, groene gevels, urban farming, groendaken enzovoort. Het is booming business. In de hobbymarkt, de tweede doelgroep, maakte potgrond voor bloembakken traditioneel het grootste deel van

### HORTICULTURE IN CIJFERS



Omzet

€ 72,4 miljoen euro



REBITDA

€ 9,2 miljoen euro



Werknemers

350





**Stefaan Vandaele**

MANAGING DIRECTOR HORTICULTURE

“ De nieuwe fusiegroep zal onze koppositie in de markt nog meer versterken ”

de omzet uit. Vandaag duiken echter meer mensen de moestuin in. Het is hip om eigen groenten en kruiden te telen. De populariteit van de vierkantemetertuintjes op school en thuis is eveneens een interessante evolutie waar wij graag op inspelen.”

Omdat pesticiden steeds meer geweerd worden uit tuin en serre, heeft Horticulture zijn productgamma uitgebreid met mulch (zoals dennenschors, cacaooppoorten of plantenvezels). “Als ecologisch alternatief, zeg maar.”



### EEN DUURZAME SYNERGIE

Horticulture heeft 9 productiesites in Europa (4 in Polen, 1 in Letland, 2 in België, 2 in Frankrijk), goed voor een jaarlijks volume van 1,5 miljoen kubieke meter potgrond en een omzet van meer dan 70 miljoen euro. “In onze thuislanden Frankrijk, de Benelux en Polen zijn we marktleider”, zegt

Stefaan Vandaele. “Maar we voeren onze potgrond ook uit naar 54 landen wereldwijd, tot in Azië en Zuid-Amerika.” De fusiegroep kan die positie alleen maar versterken. “Voor ons is dit gewoon een nieuwe stap in een natuurlijke evolutie. Eén waar alle partijen beter van worden, en niet alleen dankzij een efficiënter supply chain management (bv. logistiek en packaging). We zetten ook in op het ontwikkelen van innovatieve teeltmethoden die telers toelaten duurzamer en rendabeler te werken: niet in de volle grond maar in mobiele goten, op schaphoogte, en lokaal, dicht bij hun afzetmarkt. Onze R&D teams zoeken naar samenstellingen die het waterverbruik reduceren en resistentere planten opleveren met het oog op minder uitval en een ecologisch verantwoorde teelt. En we kijken hoe de juiste potgrond de teelt van smaakvollere varianten mogelijk maakt. Kortom, we helpen Greenyard Foods zich sterker te differentiëren als een kwaliteitsbewuste leverancier die ‘from field to fork’ een duurzame meerwaarde creëert, voor iedereen.”



Fabrieken

9



Volume

1.500 ('000 m<sup>3</sup>)



Exportlanden

54



## SUCCESVERHAAL: DE GROW BAGS

Een voorbeeld van een succesvolle innovatie is de grow bag. “Binnen onze afdeling waren we daar al een tijdje mee bezig, maar de vraag van de andere divisies heeft het project in een stroomversnelling gebracht”, zegt Stefaan Vandaele. “Het opzet was een alternatief te ontwikkelen voor het telen van tomaten op steenwol. De steenwol moest na de teelt telkens worden gestort of werd gewoon mee in het veld geploegd. Zakken uit bioafbreekbare folie, gevuld met een organisch afbreekbaar substraat bleken de oplossing. Deze grow bags blijven gedurende de hele duur van de teelt (1 jaar) in perfecte conditie in de warme en vochtige omgeving van de serre én zijn na afloop in een zestal weken te composteren. Een bijkomend voordeel blijkt dat de tomatenplanten veel resistenter zijn tegen crazy roots, een wortelziekte die in België tot 40 procent van de tomatenteelt aantast (in Nederland zelfs meer dan de helft). Wat begon als een zoektocht naar minder afval, leverde dus uiteindelijk een beter, smakelijker en rendabeler product op! Teler, retailer én consument tevreden.”



“Aardbeien telen in bakken die gevuld zijn met potgrond leveren betere, smaakvollere producten op”



## ECONOMISCH, SOCIAAL EN ECOLOGISCH BLIJVEN SCOREN

Het afvalprobleem aanpakken bij de mensen thuis is een ander domein waar er al veel vooruitgang is geboekt. “Mensen gooien nog altijd te veel groenten en fruit weg. Teeltmethodes die de houdbaarheid van de producten verbeteren, zijn voor een bedrijf als Greenyard Foods daarom van goudwaarde”, weet Stefaan Vandaele. “Horticulture draagt daar nu al toe bij. Zo heeft sla op een blokje perspotgrond bijvoorbeeld een langere houdbaarheid dan een gewoon afgesneden kropsla. Maar we zoeken ook naar hoe we de teeltdensiteit kunnen verhogen waardoor de teler meer planten per vierkante meter kan zetten. We halen daartoe teelten uit de volle grond. Aardbeien in bakken gevuld met potgrond leveren bijvoorbeeld betere, smaakvollere producten op. Het werkt bovendien gemakkelijker, doet de arbeidskosten dalen en is milieuvriendelijker – water wordt opgevangen en gerecycleerd. Kortom, door nieuwe technieken te introduceren, slagen we erin om zowel economisch, sociaal als ecologisch te scoren.”



## DE CIRKEL IS ROND

Dat Horticulture een belangrijke rol speelt in de teelt van gezonde en lekkere groenten en fruit is ondertussen duidelijk. “We leveren de basis voor een duurzame groei, maar willen ook aan het eind van de lijn een meerwaarde bieden. Daarom zijn we een cradle-to-cradle project gestart dat groente- en fruitafval efficiënt helpt te recupereren en te recyclen tot ... potgrond. Daarmee is de cirkel helemaal rond en bewijst deze ‘kleine divisie’ dat het een groot verschil kan maken met het oog op een gezonde toekomst”, besluit Stefaan Vandaele.





Door veel energie te steken in het **verhogen van de consumptie** van groenten en fruit helpen we de consument zijn batterijen op te laden.



# Innovatie vergroot consumptie

Innovatie is de drijvende kracht achter de onderneming. Het ontwikkelen van nieuwe producten die nog beter inspelen op de smaak van de consument en hem aanzetten om meer groenten en fruit te consumeren, is dan ook een speerpunt in de divisies.

## HORTICULTURE

### EERSTE GROW BAG TROSTOMATEN GEOOGST

In het voorjaar werden de eerste trostomaten, gekweekt op de grow bags van Horticulture, geoogst en geleverd aan de retail. De grow bags zijn een innovatief teeltconcept. De zakken zijn gevuld met humusrijke grond die is samengesteld uit duurzame organische grondstoffen zoals schimmels, bacteriën en protozoa. Peltracom ontwikkelde deze teeltmethode als alternatief

voor 'de volle grond'. Grow bags worden momenteel al met succes gebruikt voor de teelt van tomaten, paprika en komkommers.

Het organisch substraat zorgt daarbij voor een natuurlijke voeding en betere bescherming van de planten. Bovendien maakt het een optimale sturing van de teelt mogelijk, wat bijdraagt tot de weerbaarheid van de planten en de smaak van de vruchten. Als resultaat mag de kweker rekenen op een rijkere oogst en een hogere opbrengst. Ook het milieu vaart er wel bij, aangezien de grow bag 100% composteerbaar is.





## FROZEN

### VERS BEREID UIT DE DIEPVRIES: DE FROZEN SMOOTHIES

Om tegemoet te komen aan de vraag naar gezonde, lekkere en makkelijk te bereiden snacks lanceerde Frozen een reeks diepgevroren ready-made smoothies. Er werden vier varianten ontwikkeld op basis van rode vruchten en exotisch fruit- en groentemixen. Met deze diepvries smoothies wil Frozen mensen meer variatie en inspiratie voor een gezond tussendoortje bieden.



## FRESH

### DOE-HET-ZELF VERSPAKKETTEN: DAGELIJKSE VERSE INSPIRATIE

Dit innovatieve concept is een combinatie van fruit en groenten, additionele ingrediënten en recepten. Het inspireert consumenten om zelf een gerecht te bereiden. Met de doe-het-zelf verspakketten kan de consument makkelijk een maaltijd, soep of dip met verse producten klaarmaken. Alle pakketten worden geleverd met een stap-voor-stap receptenfiiche en bevatten alle ingrediënten voor een maaltijd voor 4 personen. Het afval wordt zo bijna tot nul herleid. De doe-het-zelf verspakketten werden ontwikkeld in samenwerking met professionele koks.

“  
Alles wat je nodig hebt  
in 1 pakket, inclusief  
een receptenkaart:  
precies genoeg voor  
4 personen, dus geen  
verspilling ”

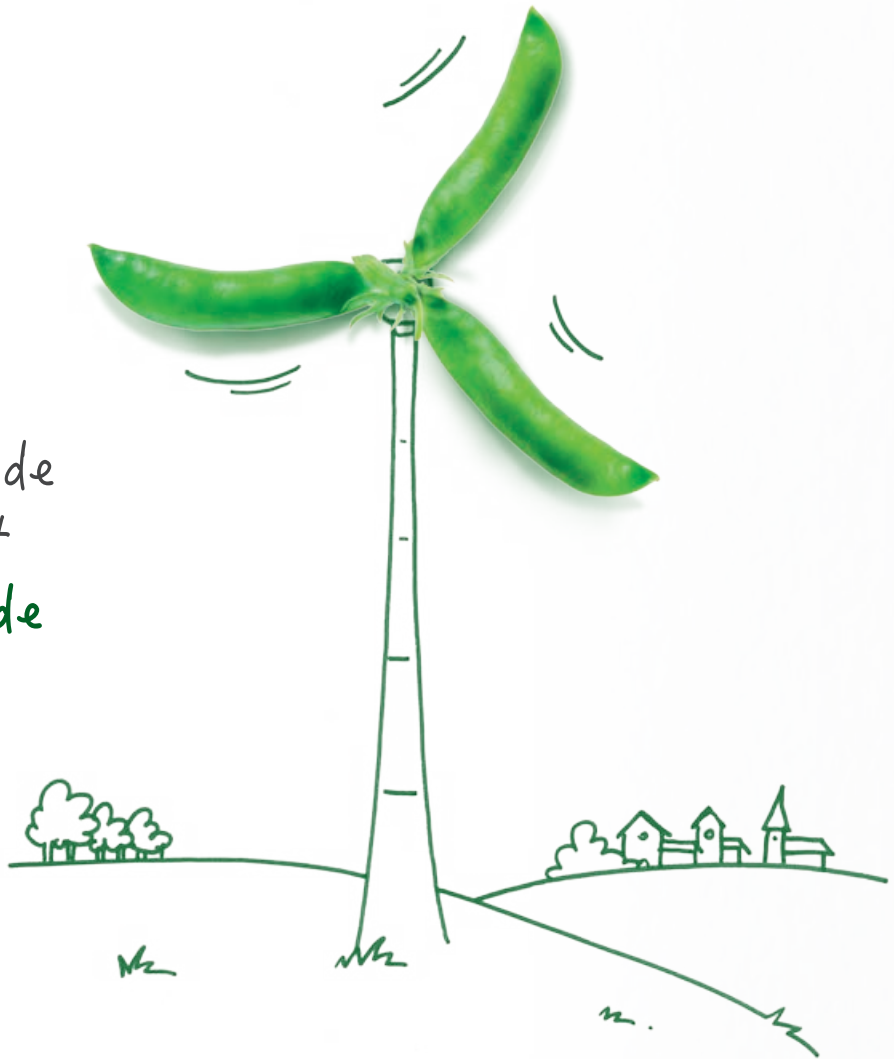


- Duurzaamheid -

## Constance focus op duurzame groei

Greenyard Foods streeft ernaar de markten te belevaren met gezonde groenten en fruit in al zijn vormen. In het kader van duurzaamheid zetten we in op de volgende drie belangrijke gebieden: Sourcing, Supply Chain en Sociaal Verantwoord Ondernemen.

We bouwen  
aan een gezonde  
toekomst, met  
respect voor de  
natuur.





## 1. SOURCING

### DUITS FRESH BEDRIJF WERKT DUURZAAM SAMEN MET TELERS VAN FRUTA RICA

Fruta Rica is een tweejarig project, gefinancierd door IDH (duurzaamheidsinitiatief) om het duurzaamheidsniveau van bananenplantages in Ecuador te verbeteren. Het project is gestart in 2014 en liep tot april 2016. Het doel was om de kennis van de lokale boeren uit te breiden en daardoor de productkwaliteit te verhogen. Fruta Rica ligt in Machala, in Zuid-Ecuador, en telt voornamelijk kleinschalige plantages. Het Duitse Fresh bedrijf werkte samen met een 50-tal telers die hun fruit verkopen via Fruta Rica, naar het globaal Fresh bedrijfennetwerk. Het Duitse Fresh bedrijf heeft zich met de telers gefocused op water- en bodemmanagementtechnieken, alsook op de verbetering van de lokale Social Compliance standaarden.

### DRONES BEWAKEN DE KWALITEIT VAN DIEPVRIESGROENTEN

Landbouwers krijgen tegenwoordig hightech ondersteuning van zowel gps-signalen, die de beste rijrichting aanwijzen van hun rooimachines, als van drones, die over grote afstanden kunnen kijken hoe de gewassen eraan toe zijn. Frozen maakt sinds dit jaar gebruik van deze drones, die door middel van een sensor de gereflecteerde elektromagnetische straling van de percelen meten. De optische sensoren hebben kleine pixels, waardoor ze de variatie in het gewas en kwantitatieve en kwalitatieve eigenschappen zeer gedetailleerd in beeld kunnen brengen. Problemen in het gewas die je met het blote oog tijdens een

“  
Drones geven telers een  
beter zicht op de staat  
van hun oogsten”  
”

controlewandeling in het veld niet zou zichtbaar zijn, zijn nu te zien op één foto. Zo worden bijvoorbeeld ziektes veel sneller gedetecteerd en kan er gerichter worden ingegrepen, enkel op de plaatsen waar de ziekte zich voordoet. Gewasbeschermingsmiddelen worden zo tot een minimum herleid.







## HORTICULTURE HAALT MPS-CERTIFICAAT VOOR DUURZAME POTGROND

Horticulture heeft als eerste op de markt het MPS-certificaat voor duurzaam geproduceerde potgrond ontvangen. De substraten met dit label hebben een kleinere ecologische voetafdruk. Het certificatieschema van MPS richt zich op de duurzame winning van de grondstoffen en de samenstelling van de potgrond. Alle turf die Horticulture gebruikt, is reeds afkomstig van veenvelden die beheerd worden volgens de 'Code of Practice for Responsible Peatland Management'. Dat betekent dat impactstudies op de omgeving (mens-milieu) worden uitgevoerd vooraleer de veenvelden in productie worden gebracht. Na exploitatie worden de veenvelden opnieuw in hun natuurlijke staat hersteld. De duurzame MPS-gecertificeerde teelsubstraten bestaan voor minimum 25% uit hernieuwbare grondstoffen zoals kokos, schors, houtvezel en compost. Daarnaast worden ook eisen gesteld aan de organische oorsprong van de meststoffen die toegediend worden.

## 2. SUPPLY CHAIN

### CANNING BLIJFT INZETTEN OP WATERZUIVERING

Canning slaagt er al jaren in om het waterverbruik bij de productie van conserven drastisch te beperken. Toch dient er elk jaar nog ongeveer 750.000 kubieke meter water gezuiverd te worden. Canning beschikt daartoe over een eigen waterzuiveringsinstallatie achter de productiehallen, naar grootte en capaciteit vergelijkbaar met die van een stad van 150.000 inwoners. Enkel de ontzanding gebeurt nog rechtstreeks vooraan het bedrijf, omdat het water daardoor optimaal ter plaatse hergebruikt kan worden. Het hele proces wordt nauwkeurig opgevolgd, ook online. Bij de minste onregelmatigheid genereert de installatie een alarm via sms en e-mail. Als verdere borging worden er maandelijks onaangekondigde externe staalnames uitgevoerd. De afvalwaterzuiveringsinstallatie van Canning wordt continu verbeterd: elk jaar vinden er grondige evaluaties plaats en investeert het bedrijf in nieuwe methodes en technieken.



Fabriek Canning divisie in Bree, België



### NEDERLANDS BEDRIJF UIT DE FRESH DIVISIE STREEFT ERNAAR OM VOEDSELVERSPILLING TE VERMINDEREN

Dit bedrijf focust zich in de eerste plaats op het vermijden van verspilling en in tweede instantie op hergebruik van afval. Door langdurige relaties aan te gaan met zowel retailers, als met toegewijde telers, is het bedrijf in staat om vraag en aanbod perfect op elkaar te laten inspelen. Door innovatiever om te gaan met verpakking, is de productkwaliteit gegarandeerd, de houdbaarheid wordt gehandhaafd of zelfs verlengd. Zo is het bedrijf erin geslaagd voedselverspilling aanzienlijk terug te dringen.

In plaats van 'lelijke' producten weg te gooien (producten die niet geschikt zijn voor het klassieke retailkanaal maar die wel geconsumeerd of verwerkt kunnen worden), levert het aan voedselbanken om lokale en regionale gemeenschappen te ondersteunen.

Onze Nederlandse Fresh vestiging heeft bijgedragen aan de ambitieuze doelstellingen van de Nederlandse overheid om voedselverspilling te doen dalen met 20% tussen 2009 en 2015 en zal door duurzame strategieën blijven streven om voedselverspilling te verminderen in de hele supply chain.

“  
Langdurige relaties met retailers en telers helpen vraag en aanbod perfect op elkaar af te stemmen”

### 3. SOCIAAL VERANTWOORD ONDERNEMEN

#### WINGS FOR LIFE WORLD RUN 2016

Greenyard Foods heeft met al zijn divisies (Fresh, Frozen, Canning en Horticulture) wereldwijd deelgenomen aan de Wings for Life World Run. Op 8 mei 2016 hebben 16 Greenyard Foods bedrijven geparticipeerd in 8 landen. Een Greenyard Foods Global Running Team (126 deelnemers) heeft geld ingezameld voor Wings for Life, een organisatie met de missie om een remedie te vinden tegen ruggenmergletsels.

De Wings for Life World Run is een jaarlijks loopevenement dat plaatsvindt in 34 landen op 6 continenten. Iedereen kan deelnemen in dit unieke running evenement. Er is geen traditionele finishlijn, maar een 'catcher car'. Deze auto begint een half uur na de start langzaam te rijden. Gradueel voert deze 'bezemwagen' zijn snelheid op. Een deelnemer die erdoor wordt ingehaald, moet stoppen met lopen. Niet iedereen zal dus dezelfde afstand afleggen, maar iedereen

loopt wel voor hetzelfde doel. Iedere deelnemer zamelt geld in voor Wings for Life. Een globaal evenement waar deelnemers lopen voor degenen die niet kunnen lopen. Het inschrijfgeld gaat integraal naar de stichting.



# Onze mensen

Meer dan 8.000 medewerkers in 25 landen zetten zich dagelijks in voor de toekomst en de groei van onze organisatie. Het nieuwe Greenyard Foods biedt gunstige vooruitzichten op het vlak van synergie en samenwerking tussen de verschillende partijen, in een klimaat van ondernemerschap, passie, betrouwbaarheid, creativiteit en interactie.

## EEN CULTUUR VAN DUURZAME PRESTATIES

We houden onze mensen betrokken door open en helder met hen te communiceren en consistente feedback te geven over hun prestaties. Daarnaast zetten we in op het introduceren van formele prestatiebeoordelingen. Duurzame individuele en groepsgebonden doelstellingen bepalen is een ander werkpunt. Op verschillende plaatsen organiseren we al regelmatig teamvergaderingen met het oog op het uitwisselen van informatie en het stimuleren van input vanuit de basis.

## TRAINING EN ONTWIKKELING

Om onze groepsstrategie te realiseren, klanten een topservice te leveren en hen de ruimte te geven om te groeien, hebben onze medewerkers de juiste vaardigheden nodig. Daarom bieden we iedereen, ook werknemers met een tijdelijk contract, in alle divisies formele en informele trainingen. De focus ligt er heel specifiek op een gezonde en veilige werkomgeving. Omdat leidinggevendenden hun teams daarin ondersteunen, organiseren we bovendien regelmatig leadership trainings.

## DIVERSITEIT EN INCLUSIE

Ons personeelsbestand is een weerspiegeling van de maatschappelijke diversiteit: over alle divisies heen werken er meer dan 80 nationaliteiten bij Greenyard Foods. We investeren sterk in het bewustmaken van onze medewerkers van culturele verschillen en stimuleren de samenwerking in multiculturele omgevingen. Trainingen in de taal van het land dragen bij tot een beter begrip van de lokale gebruiken, de specifieke bedrijfscultuur en -werking en gedragsgerelateerde verwachtingen.

## FOCUS OP TALENT MANAGEMENT: DE JUISTE PERSOON OP DE JUISTE PLAATS

De juiste mensen met de juiste vaardigheden en

mentaliteit aantrekken, is een prioriteit van onze human resources strategie. Een gerichte employer branding campagne heeft het aantal spontane sollicitaties en aanvragen voor stages een opmerkelijke boost gegeven. Enkele van onze eigen werknemers hebben zich daarin actief geëngageerd door hun ervaring te delen in de media en op onze website. Pas afgestudeerde jongeren worden aangetrokken met specifieke trainingsprogramma's. Op die manier kunnen ze ervaring opdoen in verschillende afdelingen en disciplines.

Voor het derde jaar op rij lanceerden we ook het NextGen programma: jonge, getalenteerde mensen van 11 verschillende nationaliteiten werken een jaar lang samen aan strategische projecten onder begeleiding van een coach. Zo leren ze in teamverband te werken en elkaar beter te begrijpen, culturele verschillen te overbruggen en over de grenzen van hun vakgebied te denken. Dit programma bestond reeds in Fresh en wordt nu uitgerold voor de volledige groep met mixed teams uit alle divisies.

## BLIJVEN VOORUITKIJKEN

Ook de komende jaren blijven we onderzoeken waar er nieuwe synergieën kunnen worden gecreëerd en hoe we ons nog sterker als een aantrekkelijke werkgever kunnen profileren. We blijven gestroomlijnde managementsystemen en -processen ontwikkelen op het gebied van leren en evolueren, prestatie management, talentbeleid, compensaties en voordelen, en operationele uitmuntendheid. We blijven gefocust op een professionele dienstverlening en houden vast aan onze waarden. We blijven ten slotte inzetten op het creëren van een omgeving waarin nieuwe ideeën kunnen rijpen en er ruimte is voor verbeteringen. Al deze inspanningen vormen de bouwstenen voor een solide en prestatiegerichte onderneming.

### 50 JAAR PINGUIN & NOLIKO

Het voorbije jaar vierden Noliko en Pinguin hun 50-jarig bestaan in Het Huis van de Toekomst. Naar aanleiding van deze feestelijke gebeurtenis kwam het management team samen met de belangrijkste stakeholders.



“ We mikken in de fusiegroep hoger op alle niveaus, ook op vlak van Human Resources ”



## COLOFON

Greenyard Foods Jaarverslag 2015/2016

### **Tekst, concept, vormgeving en druk**

D|M&S  
[www.dms.be](http://www.dms.be)

### **Verantwoordelijke uitgever**

Kris Kippers - Investor Relations  
Greenyard Foods N.V.  
Strijbroek 10  
2860 Sint-Katelijne-Waver

### **Contactpersoon**

Kris Kippers  
T. +32 (0) 15 32 42 49

### **Website**

[www.greenyardfoods.com](http://www.greenyardfoods.com)

### **E-mail**

[ir@greenyardfoods.com](mailto:ir@greenyardfoods.com)

Enkel de Nederlandstalige versie van dit verslag is de officiële versie.  
De Engelstalige versie is een vertaling van de originele Nederlandstalige versie. De geconsolideerde financiële staten voor het boekjaar eindigend per 31 maart 2016 zijn eveneens beschikbaar in het Engels op onze website [www.greenyardfoods.com](http://www.greenyardfoods.com).  
Omwille van vergelijking zijn de cijfers in dit jaarverslag gebaseerd op pro-forma, niet-geauditeerde management cijfers alsof zowel Fresh en Horticulture 12 maanden zijn opgenomen in de consolidatie.