

GREENYARD

Naamloze Vennootschap
Strijbroek 10
2860 Sint-Katelijne-Waver
RPR Antwerpen, afdeling Mechelen
BTW BE 0402.777.157
(de *vennootschap*)

BIJLAGE 5 – OVERZICHT VAN DE VRAGEN EN ANTWOORDEN

Q.1: Greenyard heeft onlangs een stevige duurzame omzetgroei en stijging van de winst gemeld. Is het nu volgens het bestuur nog steeds nodig om onderdelen van de onderneming te verkopen om de financiële positie te verbeteren?

A (Executive Management - dhr. Marc Zwaaneveld, co-CEO): Greenyard heeft onderdelen verkocht als deel van het Transformatieplan. Op dit moment bekijken wij nog steeds de mogelijke verkoop van bepaalde activa, maar nu vanuit de invalshoek van een normale, gezonde bedrijfsvoering.

Q.2: Het is onduidelijk welke onderdelen de verkoopkandidaten zijn. Wat zijn de verkoopkandidaten en waarom?

A (Executive Management - dhr. Marc Zwaaneveld, co-CEO): Om te vermijden dat prijsdruk wordt gecreëerd en de onderhandelingspositie en bijgevolg de belangen van Greenyard in het gedrang zouden kunnen komen, kunnen wij op vandaag niet dieper ingaan op deze vraag. Zoals in het vorige antwoord meegedeeld, worden mogelijke desinvesteringen bekeken vanuit de invalshoek van een normale, gezonde bedrijfsvoering.

Q.3: Greenyard is trots op de langdurige geïntegreerde relaties, die zij momenteel uitbouwt samen met Albert Heijn, REWE, Delhaize, Carrefour en Tesco. Deze blijken een groot succes te worden voor alle betrokken partijen. Wat zijn de mogelijkheden om met nog meer partijen zo'n relatie te gaan opbouwen? Wilt Greenyard daarin groeien en in welke landen? Of wil men het voorlopig houden bij de huidige partners, en waarom dan?

A (Executive Management - dhr. Hein Deprez, co-CEO): Wij moeten nu onze partnerschappen doen groeien en daar dient zeker nog voldoende aandacht en moeite aan besteed te worden. Anderzijds, is het partnerschapsmodel als dusdanig dat het aangepast kan worden aan de specifieke noden en vragen van een retailer en kan het aldus uitgerold worden voor andere retailers. Er is nog ruimte om verder te ontwikkelen, evenwel kunnen wij omwille van de commerciële gevoeligheid van deze informatie, hier niet in detail op ingaan.

Q.4: Dhr. Deprez is al jaren bezig met het verminderen van de hoeveelheid fruit die in de hele keten helaas weggegooid moet worden. Wat zijn de vorderingen? Kan het nog beter? Het streven was toch om onder de 10% te komen, is dat al bereikt?

A (Executive Management - dhr. Hein Deprez, co-CEO): Het geïntegreerd partnerschapsmodel heeft als voordeel dat het weggooien van producten/afval structureel kan worden verminderd doordat gebruik kan worden gemaakt van betere forecast-tools met gerichtere informatie om vraag en aanbod

op elkaar af te stemmen en doordat korter op de bal kan worden gespeeld (m.a.w. de juiste volumes op het juiste tijdstip). De verliezen in de keten worden hierdoor verminderd. Echter blijft de vermindering van de hoeveelheid afval een inspanning die moet verdergezet worden. We blijven zoeken naar oplossingen om afval op een efficiënte wijze te recupereren, zoals in de vers-divisie waar 1.272 ton eetbare producten werden geschonken aan de voedselbanken. Toch gaat nog steeds 11.500 ton organisch afval richting compostering of fermentatie. We streven er natuurlijk naar deze niet-eetbare stromen te verminderen. Hiervoor gaan we onder meer op zoek naar betere bewaar technieken (coatings voor avocado en andere vruchten), maar ook het commercialiseren van 'misvormde' groenten en fruit. Algemeen wordt uitgegaan dat er 20-30% verlies bij de producent is, maar dit product kan een andere bestemming krijgen, 1-2% bij ons, 2-5% bij de retailer en ca. 20% bij de consument. Het grootste verlies zit aldus bij de consument. Wij bekijken samen met de retailer hoe wij de consument hierbij kunnen helpen door bijv. geen te rijpe producten aan te bieden, etc.

Q.5: Kan u een opsomming geven van de verlieslatende activiteiten die gedurende het voorbije boekjaar werden afgestoten?

A (Executive Management - dhr. Geert Peeters, CFO): Het voorbije boekjaar 19/20 werden de Frozen fabriek in Hongarije en de bloemenactiviteit in UK verkocht. De *flower business* was niet verlieslatend, maar de winstgevendheid was laag, en is verkocht om reden dat de *flower business* geen kernactiviteit van Greenyard is. De focus ligt bij groenten en fruit.