

Groot, groter, grootst is in overnameland het motto dat telt

De globalisering van zoetwaren

FOODSERVICE

NIEUWVEEN - Het rommelt in de wereld van de zoetwaren. Na de eerdere overname van Wrigley (bekend van onder andere Freedent-kaugom) door Mars, is het nu gigant Kraft Foods dat zijn tanden laat zien met een overnamebod op de Britse snoepfabrikant Cadbury. En het einde van het overnameperikelen is nog niet in zicht. Nestlé en het Amerikaanse Hershey hebben ook interesse getoond, de partijen zijn namelijk op zoek naar schaal-grootte en synergievoordelen bij de inkoop, huisvesting, marketing en verkoop.

DOOR MARTIJN LOUWS

Groot, groter, grootst. De tijd van de overnames van 'kleinere', landelijke spelers is voorbij. Het zijn nu de giganten zelf die worden opgeslokt door nóg grotere foodbedrijven. Het meest recente voorbeeld van een dergelijke ontwikkeling is de overname van Wrigley door Mars. Het bedrijf van oprichter William Wrigley, bestuurd door de kleinzoon met dezelfde achter- en voornaam, ging voor het astronomische bedrag van 23 miljard dollar over in handen van de Amerikaanse multinational. Mars, ook een echt familiebedrijf bestuurd door de nazaten van Frank Mars, behaalt na de overname een omzet van 27 miljard dollar. De Marsrepen, en de directe afgeleiden daarvan, zoals Snickers en Twix, zijn goed voor zo'n 45 procent van de omzet van de fabrikant. De rest wordt behaald met katten- en hon-



Oorlog in zoetwarenland. Na de kleinere partijen worden nu ook de grote aanbieders opgeslokt. Overnames waarmee miljarden euro's zijn gemoeid.

China, India en Rusland. Wrigley opereert verder ook in 180 landen en Mars maar in 66 landen.

Serieuze gesprekken

Andere grootmachten naast Mars in de wereld van de zoetwaren zijn het Duitse Haribo, het Amerikaanse Hershey, bekend van onder andere de merken Reese's en Hershey's Kisses, en het Engelse Cadbury. En laat nou deze laatste onderwerp van gesprek zijn de afgelopen weken. Cadbury, de produ-

voor Kraft Foods. Zij hopen middels de acquisitie toegang te krijgen tot ontwikkelingslanden en andere buitenlandse markten. Het is overigens niet het eerste bod van Kraft op Cadbury. Eerder deze maand hield het Engelse concern de boot nog af, zij vonden toen het bod van 12 miljard euro te laag. De ontwikkelingen rond Cadbury heeft echter ook andere kapers op de kust wakker geschud. Zo zou het Amerikaanse PepsiCo geïnteresseerd zijn en zoemen ook de namen van Nestlé en Hershey rond. Nestlé zou dan de kauwgomactiviteiten overnemen en Hershey de zoetwaren. Echter een overname door deze laatste partij Hershey, lijkt ook weer erg onwaarschijnlijk omdat deze net weer omhoog krabbelt uit een zware periode. Voor het bedrijf, dat meer dan 90 procent van de omzet in de Verenigde Staten haalt, verliep het boekjaar 2007 zeer moeizaam. De operationele marge daalde met 2,4 procent als gevolg van de stijging van de grondstofprijzen (suiker en melk). De resultaten stonden ook onder druk door de toegenomen concurrentie van Mars. Ook in 2008 bleef het opboksen tegen de toegenomen concurrentie. Maar dit jaar lijkt het bedrijf de weg weer omhoog te hebben gevonden met betere marges en toenemende omzetten.

Maar een overname doet iets te ver gegrepen, aangezien de tegenvallende resultaatontwikkeling van de afgelopen jaren en de herstructureringen die plaatsvonden een zware wissel hebben getrokken op het eigen vermogen. Nee, het in Northfield, Illinois, gevestigde Kraft lijkt volgens analisten een betere kandidaat. Het bedrijf dat sinds maart 2007 een zelfstandig bedrijf is nadat het werd losgekoppeld van het Amerikaanse concern Altria Group nam in 2007 al de koekjesdivisie (met merken als LU,

Cracotte en TUC) over van het Franse Danone voor euro 5,3 miljard. En hiermee lijkt de honger nog niet gestild. Ondanks de geruchten en speculaties, is het bestuur van Cadbury er echter van overtuigd dat het bedrijf als zelfstandige onderneming kan voortbestaan dankzij 'de sterke merkenportefeuille, de unieke producten en het geografische bereik.'

Opgeslokt

De verregaande globalisering van de zoetwarenmarkt laat ook in Nederland zijn sporen na. Zo zijn al diverse oer-Nederlandse fabrikanten opgeslokt door het grote geheel. Neem bijvoorbeeld Van Melle. Van Melle bundelde in 2001 al haar activiteiten met het Italiaanse Perfetti. De partijen werkten al sinds de jaren tachtig nauw samen. Deze vriendschap versterkte toen Perfetti 37 procent van Van Melle's aandelen verkreeg in 1991. De combinatie van product-, marketing- en distributiekanaalen die het bedrijf in staat stelden kansen te grijpen in verschillende markten, leidde tot belangrijke successen. Dit was de reden dat de samenwerking in een aantal landen overging in een strategische alliantie. Met deze vruchtbare en langdurige samenwerking als basis besloten Perfetti en Van Melle hun activiteiten dan ook te bundelen en verkreeg Perfetti in maart 2001 alle

aandelen van Van Melle. De stap van het Nederlandse Van Melle is typerend voor de filosofie die veel zoetwarenfabrikanten erop na houden. Van Melle concurreerde met grote multinationals als Mars en Nestlé. "Daarom willen wij graag een zo volledig mogelijk assortiment aanbieden", zei bestuurslid Van Dijk destijds. "Dan mag je met winkeliers en pompstations meepraten over de inrichting van de schappen." Daarnaast spelen de gestegen grondstofprijzen een rol. Die nopen fabrikanten er namelijk toe om extra kosten te besparen en dat kan door schaalgrootte. Toch kent Nederland nog wel een groot aantal kleinere, regionale en lokale zoetwarenfabrikanten. Zij houden zich vooral bezig met de productie van huismerken. Een speler van formaat op de Nederlandse markt die zich naast Perfetti van Melle nog wel roert met A-merken is Leaf Holland. Maar voor hoelang nog? De snoep- en kauwgomfabrikant, met vestigingen in Oosterhout en Roosendaal, staat naar verluid te koop. De eigenaar, de Britse investeringsmaatschappij CVC Capital, zou het bedrijf voor 1 miljard euro in de etalage hebben gezet. Een bedrag dat alleen voor de grotere spelers is te behappen. Zo zou Mars volgens ingewijden al eens interesse hebben getoond. Hiermee is ook Leaf speelbal geworden van de globalisering van de zoetwarenmarkt.

Van Melle: "Wij willen graag een volledig assortiment aanbieden.

Dan mag je meepraten over de inrichting van de schappen"

denvoeding (Whiskas en Pedigree) en rijst (Uncle Ben's). Door de overname heeft Mars een marktaandeel van bijna 15 procent in zoetwaren. Daarmee is het de grootste snoepproducent ter wereld. Mooi meegenomen dit marktleiderschap, maar belangrijker nog is dat de bedrijven door de fusie nu samen ook beschikken over de mogelijkheden om nieuwe markten en productsegmenten aan te boren die voor ieder apart niet haalbaar waren. Verder neemt de omzet van Mars al jarenlang toe, maar de groei op nieuwe markten verloopt minder hard dan op voorhand werd verwacht. Dat komt onder andere omdat het wereldwijde distributienetwerk van Mars minder goed georganiseerd is dan dat van Wrigley. Er bestaan na de overname voor Mars vooral nieuwe kansen in

cent van Dairy Milk-chocolade en Stimorol-kauwgum, staat op de tweede plek met een wereldmarktaandeel van 10 procent en kreeg eind september naar verluid een vijfde bod van 12 miljard euro te verwerken van de Amerikaanse levensmiddelen-gigant Kraft Foods (jaaromzet 42 miljard dollar). Volgens Kraft, dat op haar beurt weer bekend is van chocolade-snoepgoed als Milka, Toblerone en LU, zou uit het samengaan van beide groepen 'een wereldspeler in snacks, zoetigheden en snelle maaltijden' ontstaan met een omzet van zowat 50 miljard dollar. Groter dus dan Mars. Kraft ziet op termijn ook heel wat synergievoordelen, die worden becijferd op minstens 625 miljoen dollar per jaar voor belastingen. Bovendien is de overname van Cadbury van strategisch belang

Consumptie

De totale consumptie van snacks en zoetwaren steeg volgens cijfers van het Studieceterum Snacks & Zoetwaren (SSZ) in Zeist in 2008 met 6,5 procent in waarde en 1,3 procent in volume. Prijsstijgingen van grondstoffen spelen een belangrijke rol in de waardestijging van de markt. In het supermarktkanaal nam de omzet toe met 7,3 procent terwijl de omzet bij de overige verkooppunten groeide met 4,2 procent.