

Miko: groeien met de voeten op de grond

Interview met Wim van Gemert, cfo Miko

ONS INTERVIEW BIJ HET Turnhoutse koffie- en kunststofbedrijf Miko eindigde met een rondleiding in het ouderlijke huis van de stichtende familie Michielsens dat omgetoverd is tot de bedrijfstoonzaal. Het is tekenend voor een bedrijf dat zijn wortels stevig vastklemt en iedereen met de voeten op de grond houdt. Het verklaart ook waarom Miko jaar na jaar gestage groei optekent en dat ook zo zal blijven doen, aldus CFO Wim van Gemert. De net verschenen uitstekende halfjaarresultaten samen met zijn 25 jaar dienstverband zijn een mooie gelegenheid om het met hem over de cijfers en strategie van Miko te hebben.

VFB *Het gaat hard bij Miko met alweer record halfjaarresultaten. De omzet steeg met 12,4% in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar, maar die stijging zagen we niet terug in de winst. Hoe komt dat?*

“Naar ontwikkeling van nieuwe toepassingen of bedrijven met aanvullende technologieën zijn we continu op zoek.”

WIM VAN GEMERT De resultaten waren volgens de verwachtingen, maar zoals je zegt, op bedrijfsresultaat gingen we vooruit, maar op nettoresultaat achteruit. Een eerste verklaring is dat onze belastingdruk tegenover vorig jaar is toegenomen van 27% naar 29%. De notionele interestaftrek is ook geslonken tot een vierde van wat hij voordien was. Een andere verklaring is dat binnen het koffiesegment een deel van de winst naar minderheidsaandeelhouders gaat. In Slovaakse, Denemarken, Noorwegen en Duitsland zitten we met minderheidsaandeelhouders van maximum 30%. De koffie had een schitterend eerste half jaar. Omdat we onze resultaten volledig consolideren zie je dat terug op vlak van het bedrijfsresultaat, maar onderaan de inkomstentabel moet je je minderheidsaandeelhouder zijn deel van de winst toekennen. Ze hebben natuurlijk ook mee voor die winst gezorgd. (Voor meer informatie over de halfjaarresultaten zie pag. 35)

VFB *Het optieplan voor het personeel weegt ook op het nettoresultaat, klopt dat?*

WIM VAN GEMERT Voor die plannen berekenen wij elk jaar een provisie voor het geval dat de opties gelicht worden. Als ze dan worden uitgeoefend is het enkel nog een cashoperatie en hebben

we de kosten al ingecalculleerd. Omdat ons aandeel de laatste tijd zo enorm gestegen is en omdat er steeds meer opties open staan, valt die provisie hoger uit.

Van Azië tot in Europa

VFB *Verder lezen we dat Duitsland en Polen het heel goed doen, en dat Frankrijk op dreef begint te komen. Wat moeten we daar precies onder verstaan?*

WIM VAN GEMERT Dat had vooral betrekking op onze kunststofactiviteiten in Frankrijk, en die zijn nog relatief jong. Enkele jaren geleden hebben we Miko-Pac France SAS opgericht (Pac staat voor de kunststofafdeling van Miko, nvdr). We hebben ons ingekocht bij een bestaand klein bedrijfje dat zelf al wat cliënteel in het kunststofsegment had. We hebben er ondertussen een paar nieuwe grote projecten binnengehaald, maar in Frankrijk zijn we nog relatief klein. Dat blijft dus zeker een groeimarkt voor ons.

VFB *Jullie zijn ook verder van huis heel actief geweest. Hoe staat het met de fabriek in Jakarta, Indonesië? Van waar de beslissing om in Azië te produceren?*

WIM VAN GEMERT Die fabriek is klaar. Momenteel produceren we nog in de oude en de nieuwe, maar tegen december moet alles naar de nieuwe site verhuisd zijn. We dachten al langer aan een uitbreiding richting die regio, omdat er veel potentieel zit. We kregen ook regelmatig van onze klanten de vraag om daar te gaan produceren. Dat zijn allemaal grote voedingsconcerns die wereldwijd actief zijn. Het feit dat ze die vraag zelf stelden, was voor ons een duidelijk teken om de stap te zetten. We merken dat zij daar ook tevreden over zijn.

VFB *Over welke capaciteitsuitbreiding spreken we? En is die al volledig benut?*

WIM VAN GEMERT De productiecapaciteit is het viervoudige van de vorige fabriek, maar die is nog niet volledig benut. Het is een joint venture met PT Innaware, een Indonesisch bedrijf dat ook kunststofproducten maakt, maar meer promomateriaal. Onze verpakkingproductie zal daar voor een zekere constante productiebasis zorgen. Kunststof is heel projectgebonden, dus daarnaast kunnen we perfect op bijkomende vraag inspelen. Vorig jaar hadden we bijvoorbeeld een eenmalig giga-order. Verder is het onze bedoeling om daar verder te groeien, meer dan in Europa zelfs. We hebben er een volledig sales-team en onze mensen komen er zelf regelmatig. De samenwerking met de mensen van PT Innaware verloopt heel goed.



Groeien in Azië en verdere overnames in 'thuislanden'

VFB De afgelopen jaren hebben jullie enkele grote investeringen gedaan. Welke waren dat en blijven jullie dat investeringstempo aanhouden?

WIM VAN GEMERT Behalve die fabriek in Jakarta (Indonesië) hebben we ook onze kunststoffabriek in Polen verdubbeld. Vroeger deden we de extrusie in België en de afwerking in Polen, maar met de groeiende vraag hebben we ook daar een extrusielijn gebouwd zodat ze er alles van a tot z kunnen produceren. Die uitgebreide capaciteit is ook al ingevuld, dus hebben we de grond ernaast gekocht en kunnen we nog eens verdubbelen. De uitbreidingen in Polen zijn vooral nodig omdat we op de Duitse markt met 20% groeien.

Nu de verdubbeling in Polen en de instap in PT Innoware achter de rug zijn, gaan onze investeringspieken wat aftoppen. In de toekomst zullen investeringen gewoon mee stijgen met de omzetgroei.

Verder kijken we ook naar de ontwikkeling van nieuwe toepassingen, zoals de vervanging van glas, of naar bedrijven met aanvullende technologieën. Daar zijn we continu naar op zoek.

Nog ruimte binnen de koffie

VFB Binnen het koffiesegment hebben jullie er een driejarige grote investering op zitten. Wat hield die in?

WIM VAN GEMERT Voor Miko koffie hebben we de capaciteit van de koffiebranderij verdubbeld. We zijn qua volume enorm gestegen, maar met de huidige brander hebben we genoeg capaciteit over. Daarnaast hebben we nog enkele kleine lokale branders in Cornwall en Schotland, maar die ontlasten niet echt. Ze produceren wel producten met relatief hoge marges.

VFB Die nieuwe brander laat ook 'slow roasting' toe lezen we. Is dat van belang?

WIM VAN GEMERT Miko is groot geworden met de filterkoffie. Dat brandproces is niet zo nauwkeurig omdat je achteraf de gemalen koffie kunt mengen. We merken echter dat er meer vraag is naar espresso of grote 'vending' machines. Die signalen krijgen we toch door van ons verkoopsteam. De markt schuift dus meer op richting bonenkoffie en dat brandproces is specifiek, dat kon onze oude brander niet.

Maar onze grote investeringen in het koffiesegment zijn vooral commercieel, namelijk de koffietoestellen die wij overal plaatsen om onze koffie aan de man te brengen.

VFB Zijn de barista-trainingen die jullie aanbieden ook een vorm van klantenwerving?

WIM VAN GEMERT Dat is voornamelijk klantenretentie, een dienst om klanten aan ons te binden. Die trends starten meestal in Angelsaksische landen. Omdat we ook in het Verenigd Koninkrijk en Australië zitten, zien we daar het succes van 'local roasting' en barista-opleidingen overwaaien naar hier. Dat vraagt wat investering in mankracht, maar het is vooral leuk om te doen.

VFB Met al die investeringen is jullie schuldratio licht gestegen. Staat er een limiet op wat die mag zijn?

WIM VAN GEMERT Die mag maximum 40/60 zijn, maar slechts voor een korte periode. Doorgaans willen we rond de 50% blijven, maar daar kan soms wel een piek in zitten. We hebben de laatste jaren enkele overnames gedaan en de financieringen die we daarvoor krijgen, betalen we meestal snel terug. Onze overnamedoelen worden ook groter. Vroeger waren dat bedrijven met twee tot vier miljoen euro omzet, nu zijn er dat al met een

omzet van acht tot twaalf miljoen euro. Dat vraagt een grotere input.

VFB *Jullie zijn een samenwerking met Qusotic in Duitsland begonnen en hebben het Zweedse Smiling Faces overgenomen. Wat voor bedrijven zijn dat en hoe passen die binnen Miko?*

WIM VAN GEMERT Qusotic was een klant die onder andere een koffieservice had en ijsdrankjes verkocht, onder de merknaam Sneky. Toen we in Duitsland wilden uitbreiden zijn we met hen samen gegaan en zijn de koffie en Sneky bij ons in de zaak gekomen. Smiling Faces in Stockholm hebben we overgenomen. Die boden hun klanten een koffie-, water- en fruitservice aan.

VFB *Willen jullie concepten zoals Sneky en die fruitservice op termijn ook naar andere landen uitbreiden?*

WIM VAN GEMERT Dat is de bedoeling. Dat fruitconcept van Smiling Faces stond ons wel aan, maar dat is op logistiek vlak wel een uitdaging. Al hun klanten zitten in Stockholm, op wandelafstand bij wijze van spreken. Dat concept werk niet overal, maar we bekijken het zeker binnen ons expertcomité. Daarin zitten al onze commerciële leiders uit Europa. Die komen op regelmatige tijden samen om dergelijke zaken te bespreken. Ze kijken naar de mogelijkheden, maar ook naar de valkuilen.

Investeren in de thuislanden

VFB *De koffiesector is een markt van eten of gegeten worden. Hoe houden jullie daarin stand?*

WIM VAN GEMERT We zitten in de landen waar we willen zitten. We mikken bewust niet op Spanje of Italië, ondanks dat dat grote koffiemarkten zijn. In België moeten we al opboksen tegen het vooroordeel dat espresso Italiaans moet zijn, laat staan dat je de Italianen moet overtuigen om Belgische koffie af te nemen. Daarom kijken we liever naar opportuniteiten binnen onze thuislanden om daar verder te investeren. We hebben ontleeningscapaciteit en hebben in al die landen een eigen organisatie.

Wij focussen voornamelijk op 'office coffee' en bijna niet op de retailsector. Ons handelsmerk is onze service aan bedrijven in combinatie met goede koffie.

"Onze overnamedoelen worden steeds groter."

VFB *Zijn jullie zelf geen ideale overnameprooi? Nog nooit een aanbod gekregen?*

WIM VAN GEMERT Niet dat ik weet. Wij krijgen wel regelmatig die vraag. Wij zijn een apart bedrijf door die combinatie van kunststof en koffie. Mochten we nu 200 miljoen euro omzet in koffie draaien dan had een Lavazza of Selecta zeker wel interesse getoond. Als die ons nu bekijken, vragen ze zich waarschijnlijk af wat ze met die kunststofafdeling moeten doen. Terwijl wij ons comfortabel voelen met die twee. We hebben er een mooi bedrijfsmodel mee opgebouwd dat we perfect naar andere landen kunnen overzetten. De stichtende familie Michielsens staat gelijk aan koffie en kunststof.

VFB *Over de familie gesproken, voor het eerst is de voorzitter van de Raad van Bestuur geen telg uit het Michielsens-nest. Wat verwachten jullie van de nieuwe voorzitter Chris Van Doorslaer?*

WIM VAN GEMERT Het is nog pril om daar iets over te zeggen, maar hij zit al jaren in ons bestuur en als je ziet wat hij met Carta Mundi gerealiseerd heeft, verwacht ik dat hij zeker zijn stempel zal drukken. Dat geldt trouwens voor de hele Raad van Bestuur. Ik doe er de voorbereidingen voor en woon de raden bij. De bestuurders hebben een belangrijke eigen inbreng en voegen daarmee echt waarde toe aan het dagelijkse management van het bedrijf.



"Wij focussen voornamelijk op 'office coffee' en bijna niet op de retailsector. Ons handelsmerk is onze service aan bedrijven in combinatie met goede koffie."

Dividendverhoging niet uitgesloten

VFB *Wat heeft Miko de particuliere belegger verder nog te bieden?*

WIM VAN GEMERT We beseffen dat we klein zijn, maar we zijn een goed voorbeeld van hoe een klein bedrijf zijn aandeel in de markt zet. Mensen waarderen ons bestuur en het feit dat we de voetjes op de grond houden. We zijn verheugd over de koers die we de afgelopen twintig jaar gevaren hebben, zonder excessen, heel evenwichtig. Beleggers weten wat ze van ons kunnen verwachten en we stellen niet teleur.

VFB *Zit er dit jaar ook een dividendverhoging in en mikken jullie tegen het jaareinde op de kaap van 200 miljoen euro omzet?*

WIM VAN GEMERT Het zal rond die 200 miljoen eindigen, maar het is geen doel op zich. Wat het dividend betreft, dat is de laatste vier jaar met tien procent per jaar gestegen. Of dat dit jaar ook zo zal zijn, kan of mag ik niet zeggen, maar het is niet uitgesloten. Dat zal van het finale resultaat afhangen.



Jef Poortmans

Free lance journalist