

'Mijn droom is niet de Bel20, wel de top van de wereldmerken'

Interview met ceo en hoofdaandeelhouder Jan Boone en de directie van Lotus Bakeries

HET INTERVIEW VINDT PLAATS in Lembeke, Oost-Vlaanderen, waar de grootvader van de huidige ceo Jan Boone in 1932 startte met het bakken van speculoos. Op honderd meter van de huidige Lotus Bakeries fabriek, die 50 miljoen kilo koekjes per jaar produceert, werd een pastoriwoning uitgebouwd tot moderne kantoren met een living-café. Die ontvangstruimte straalt uit wat Lotus met zijn koekjes wil bereiken: een moment van blijheid en voldoening. Lotus Bakeries verzorgt zijn marketing tot in de puntjes en dat moet ook, want het wil de wereld veroveren met zijn koekjes. 'We moeten ook dominant worden in grote landen,' zegt ceo Jan Boone. Voor dit interview was het volledige vijfkoppige directiecomité paraat: naast ceo Boone, cfo Mike Cuvelier, de ceo van de divisie Natural Foods Isabelle Maes, de coo Ignace Heyman en William Du Pré als directeur kwaliteit en productontwikkeling.

Al snel spreekt Jan Boone over hoe de wisselkoersen een rol beginnen te spelen in het resultaat. Het toont aan dat tien jaar na de echte start van de internationalisering en negen jaar na zijn start als ceo er resultaat is: in 2018 kwam zowat 45% van de omzet uit niet-euro landen. Toch zal de geografische expansie van de Lotus merken nog lang het belangrijkste doel blijven. Want het lekkerste beursgenoteerde bedrijf van België is nog relatief klein in

grote landen zoals de VS, het VK, China, Japan of zelfs Italië en Duitsland.

VFB Lotus Bakeries haalt nog iets meer dan de helft van de omzet uit België, Nederland en Frankrijk. Daarnaast hebt u drie strategische pijlers met elk een verschillende focus?

BOONE Onze strategie is heel helder. We hebben drie verschillende pijlers. De eerste is Lotus speculoos in ruime zin. Buiten onze thuismarkten verkopen we speculoos onder het merk Lotus Biscoff. Dat is de samentrekking van Biscuit with coffee. Mensen ervaren dat koffie met speculoos beide smaken naar een hoger niveau brengt. Naast de koekjes heb je de speculoospasta en het speculoosijs, ons jongste Biscoff product.

"We doen eigenlijk niet veel zottigheden, misschien zelfs te weinig."

Deze poot willen we verder internationaliseren. We zien dat Biscoff (speculoos dus, red.) blijft groeien en nog veel potentieel heeft. We liggen ondertussen in 70% van de Amerikaanse supermarkten, maar toch kopen nog maar vier procent van de huishoudens Biscoff koekjes. Daar hebben we nog een hele weg af te leggen (in 2018

was de VS goed voor 12% van de omzet, red.) Onze internationale groei kost natuurlijk geld, maar als je ziet dat we ondanks mooie EBITDA marges (bedrijfskasstroom, red.) realiseren (zo'n 20% op groepsniveau, red.) dan zie je dat we dat aankunnen.

Daarnaast hebben we gediversifieerd naar gezonde voeding met Natural Foods; dat is onze tweede pijler die we internationaal uitbouwen. Via gezonde snacks en tussendoortjes bieden we zo een alternatief voor de klassieke koekjes.

De derde pijler is wat we onze 'lokale helden' noemen. Dat zijn ingeburgerde snacks zoals de Frangipane of de ontbijtkoek die lokaal sterk scoren, maar die we niet verder internationaliseren dan België, Nederland of Frankrijk.

VFB België (21%) zorgt samen met Nederland (15%) en Frankrijk (16%) nog voor de grootste omzetbijdrage. Hoe groot is de penetratie van Lotus Bakeries bij de gezinnen in België?

BOONE Als merk hebben we in België met al onze Lotus producten een penetratiegraad van 70 procent. Lotus hoort bij de top tien merken in België. Lotus speculoos alleen zit rond de 40 procent. Het hoogste van alle individuele producten. Ik ga niet zeggen dat een Amerikaan evenveel speculoos zal gaan eten als een Belg, maar het geeft een idee van het potentieel. Hetzelfde geldt

Er is geen haar op mijn hoofd dat eraan denkt om de toekomst van Lotus in handen te leggen van een andere partij.