nieuws

"In voedingsbranche krijgt nummer twee geen medaille"

nieuws

Van de dalende koopkracht lijkt de Oost-Vlaamse koekjesbakker Lotus Bakeries geen last te hebben. De familiale speculoosbakker pakt uit met een puike omzetgroei van 16 procent. Met dank aan de speculoospasta, een van dé productinnovaties van het afgelopen jaar. "Dat het zo'n succes zou worden, hebben we nooit gedacht", zegt topman Matthieu Boone in een interview met De Morgen. De beurskoers van de koekjesbakker is in zeven jaar tijd liefst verzevenvoudigd.

1 SEPTEMBER 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:05

Van de dalende koopkracht lijkt de Oost-Vlaamse koekjesbakker Lotus Bakeries geen last te hebben. De familiale speculoosbakker pakt uit met een puike omzetgroei van 16 procent. Met dank aan de speculoospasta, een van dé productinnovaties van het afgelopen jaar. "Dat het zo'n succes zou worden, hebben we nooit gedacht", zegt topman Matthieu Boone.

Wie het landelijke Lembeke binnenrijdt, snuift meteen de geur van weiden, koeien en bos op. De wereld van beurs en business lijkt mijlenver weg in het dorpje in het Meetjesland. Toch is Lembeke de thuishaven van een van de succesvolste bedrijven op de Brusselse beurs, Lotus Bakeries. De beurskoers van de koekjesbakker is in zeven jaar tijd liefst verzevenvoudigd.

Matthieu Boone - het personeel noemt hem gewoon 'Matty' - is de gemoedelijke ceo. De broer van ex-VBO-voorzitter Karel Boone stoomt de nieuwe generatie klaar die over enkele jaren het roer zal overnemen. Want Lotus is een familiebedrijf en wil dat zo houden. "We hebben een toekomst als zelfstandig, familiaal bedrijf", benadrukt Matthieu Boone.

Jullie speculoospasta is commercieel een schot in de roos. Daar moet u zelf van staan te kijken. *Matthieu Boone:* We geloofden er wel in, omdat het ons traditionele product, speculoos, levendig maakt, zoals speculoosijs dat ook doet. Traditionele producten hebben zulke nieuwe impulsen nodig. Als we 2 procent van de chocopastamarkt

kunnen inpalmen, zal dat al veel zijn, dachten we. De exacte marktgegevens moeten nog binnenlopen, maar het staat vast dat we daar ver boven zullen zitten. Het blijkt vooral aan te slaan bij kinderen.
Smeert u het zelf 's ochtends op de boterham? Ik heb het vanochtend gegeten, ja. (lacht) Uit ons marktonderzoek blijkt trouwens dat steeds meer mensen een boterham met choco als ontbijt eten.
De capaciteit van de speculoosfabriek in Lembeke werd verruimd. Waarom precies? Voor twee productielijnen. De eerste maakt het koekje bij de koffie. Dat segment groeit in de hele wereld. Lotus is marktleider in Europa. Onze grootste markt is Frankrijk, gevolgd door Duitsland. Het koekje bij de koffie is belangrijk, omdat het de consument de weg wijst naar onze supermarktproducten, meer bepaald onze speculoos van 250 gram. Dat proces duurt wel meerdere jaren. De tweede lijn maakt onze traditionele speculoos, ook omdat we die nodig hebben voor de speculoospasta. We maken eerst de koekjes, die daarna gebroken en fijngemalen worden. Daarvan wordt uiteindelijk de pasta gemaakt.
Kun je de pasta niet rechtstreeks maken? Nee, want dan verlies je de karamellisering van de suiker die zo typisch is voor de Lotussmaak. Wil je speculoospasta maken, moet je dus eerst koekjes bakken.
Wat zijn de toekomstplannen? We willen meer consumenten aantrekken. Daarom zullen we kleine porties lanceren voor de horeca, klinieken en scholen. Er komt ook een grote pot van 700 gram voor de echte fans, de heavy users.
Dat doet denken aan de grote chocopot van Nutella. Gaan jullie daar de strijd aan? Goh, eigenlijk niet. We breiden in feite de chocopastamarkt uit, eerder dan dat we klanten van andere chocopasta's inpikken. Kijk, we dachten ook eerst dat de speculoospasta onze verkoop van gewone speculoos zou aantasten. Maar dat blijkt uit de verkoop in het eerste semester niet zo te zijn.
Gaat de speculoospasta internationaal? Ja, we willen de positie in Nederland en Frankrijk versterken. Verder gaan we voorlopig niet, want dat is al werk genoeg. Er zijn culturele verschillen. In België is speculoos een basiskoek. We eten het de hele dag door. Dat is in Frankrijk, behalve misschien Noord-Frankrijk, en Nederland niet het geval. Dat vergt dus een heel andere marketingaanpak.
>b>Lotus draait 16 procent meer omzet, maar de winst neemt maar met 1 procent toe. Hoe komt dat? Dat is een puur belastingeffect. Onze winstgevendheid zit goed.
Zijn jullie bang voor een economische vertraging? Nee, want we zitten goed in de markt, zeker op onze belangrijkste markten België, Nederland en Frankrijk. Onze meeste producten hebben een goede prijs-kwaliteitsverhouding. We verwachten wel

dat de omzetgroei in het tweede semester lager zal uitvallen dan 16 procent, omdat het tweede semester van 2007 heel goed was en onze verhoogde consumentenprijzen de verkochte volumes kunnen vertragen. Dat laatste opvangen is de grootste uitdaging voor het bedrijf in de komende tijd.

Lotus voerde eind vorig jaar een tariefverhoging van 7 à 8 procent door over het hele productgamma, omwille van de stijgingen van de grondstoffenprijs. Komt er nog zo'n verhoging? Zo hoog zeker niet. In 2007 gingen de prijzen van onze grondstoffen met 20 procent omhoog en onze verpakkingskosten met 7 à 8 procent. Dat kunnen we niet anders dan doorrekenen. De prijzen van zowel bloem als margarine zaten vorig jaar in de lift. Wat we nu zien is dat de margarines in prijs blijven stijgen, maar dat de margarines in 2009 vermoedelijk in prijs zullen dalen. De inflatie op onze producten zal dus zeker minder zijn dan eind vorig jaar.

Kun je als bedrijf iets doen tegen stijgende grondstoffenprijzen? Je kunt daar niet veel aan doen. Je kunt je wel indekken - 'hedgen' zoals dat heet - maar niet op lange termijn. Veel prijzen hangen immers af van de toekomstige oogst, en daar heb je geen zicht op. Uit principe gaan we ook niet overschakelen op goedkopere varianten of sneller bakken om de kosten te drukken. Want snelheid is een vijand van voeding.

Zou de consument dat merken als u goedkopere grondstoffen gebruikt? Onbewust wel. En dat gaat op termijn het merk verzwakken. Als hij het bewust merkt, is het al helemaal te laat.

Hoe gaan de zaken in het Verre Oosten? Lusten de Chinezen speculoos? Dat loopt, maar zou nog beter kunnen. Het is een project op lange termijn. We hebben meer succes in Japan en Korea. China is vandaag in het groot wat Korea twintig jaar geleden was. Het is dus werk van lange adem.

Lotus gaat dus niet meteen een fabriek in China bouwen. Dat is uitgesloten. Dat kunnen we niet aan. We willen ook onze productiegeheimen niet prijsgeven.

Hebben jullie dan last van namaak? In Korea was er een aantal jaren geleden een bedrijf dat onze look en ons concept heeft gekopieerd. Daar hebben we één jaar last van gehad, maar nu is dat bijna verdwenen. De kwaliteit van de kopies ligt lager.

Wat dacht u toen u hoorde van de copycat? Ik zag het als een teken dat er daar een markt is voor onze producten. Ten tweede was het een signaal dat we competitief moeten zien te blijven met onze prijzen.

U nam de leiding van het bedrijf over van uw broer Karel. Mist u hem niet? Hij is niet weg uit het bedrijf hé, hij is nog altijd voorzitter. Maar soms mis ik hem wel, ja.

Uw zoon Jan Boone, die eerder bij Omega Pharma zat, is managing director en tekent nu al met u de balans af. Is hij de kroonprins? Dat is nog niet uitgemaakt. Karels

schoonzoon, Jan Vander Stichele, is ook managing director, die zich meer met het operationele bezighoudt.

Maar dat wordt in elk geval het topduo van de toekomst. Inderdaad, in duoleiding zoals Karel en ik dat hebben gedaan.

Is dat niet moeilijk, met familie een bedrijf als Lotus leiden? Het is een complexiteit erbij, dat klopt. Maar door de nauwere band kunnen we ook opener met elkaar communiceren en zo een goed team vormen.

In een 'normale' familie duiken er al erfeniskwesties op. Wat moet dat zijn in een zakenfamilie? Onze grote sterkte kan inderdaad omslaan in onze grote zwakte. Vandaar dat alles al is vastgelegd in een familiecharter en in andere afspraken. Het is voorlopig nog overzichtelijk. We zijn met minder dan tien familiale aandeelhouders. Maar als er kinderen bij komen, groeit die groep natuurlijk.

Het aandeel Lotus is op de Brusselse beurs in zeven jaar tijd verzevenvoudigd. Even goed doen lijkt een onbegonnen zaak. In 1999 hadden we ons dieptepunt, onder meer door de dioxinecrisis. De grote ommezwaai kwam er in 2001, toen we grote hervormingen in één beweging doorvoerden: een eenheidsmerk, een SAP-informaticasysteem, een fabriekssluiting en de afbouw van verlieslatende huismerkenproductie. Opnieuw verzevenvoudigen zullen we waarschijnlijk niet doen, maar dat hoeft ook niet. Maar een mooie groei moet zeker nog kunnen.

De kleine belegger kan zeggen: 'Goed gedaan van de Boones, maar waarom zou ik vandaag nog aandelen van het bedrijf kopen?' Lotus heeft een goede rentabiliteit en dividendpolitiek, een goede structuur met de familie en heeft goede mensen in dienst. We zijn bovendien dé specialist in wat we doen.

Voelt u de druk van de beurs? Kijkt u naar wat de beurskoers doet? Theoretisch zeg je: ik trek me er niets van aan. Maar in de praktijk kun je dat toch niet laten. Hetzelfde met de kwartaalresultaten. Je wilt toch altijd met goede cijfers naar buiten komen.

U noemt uzelf dé specialist in speculoos. Hoe ziet u de verhouding tussen merkproducten en de eigen budgetproducten van de supermarkten evolueren? Het komt erop aan nummer één te zijn in je specialiteit. Niet in je productcategorie, maar echt in het type product dat je maakt. Wij zijn niet de grootste koekjesbakker in België, dat is Lu. Maar of Lu of Lotus nu de grootste is in koekjes, daar heeft de consument geen boodschap aan. We zijn wel de nummer één in onze specialiteiten, zoals speculoos en madeleines. En dat is waar het om gaat, want de marktleider blijft het doorgaans goed doen.

Is nummer twee zijn dan zo slecht? Nummer twee gaat eventueel nog, maar ben je nummer drie, dan zit je toch in een penibele situatie. Je kunt niet neer naar beneden en

niet naar boven. Je kunt je verkoopprijs niet verhogen, want dan schakelt de consument over naar de marktleider. Je kunt je prijzen verlagen, maar dat levert niets op, want je kunt nooit zo laag gaan als de huismerken.

De nummer twee of drie is dus gezien. Het is in de voedingsdistributie niet zoals in de Olympische Spelen, waar je een zilveren medaille krijgt als je tweede wordt.

Uw levensmotto is 'Plus est en vous'. Waar kan de ervaren zakenman Matthieu Boone nog in verbeteren? Ik moet beter leren luisteren. Als je ervaren bent, denk je te veel: ach, dat hebben we allemaal al eens meegemaakt.(KS)

Bron: De Morgen

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada