

Persbericht – Ninove – 3 mei 2022

## La Lorraine Bakery Group zet sterk resultaat neer in 2021

**Het bedrijf verwacht een beduidende groei in 2022, gesteund op een ambitieus investeringsplan, en zet in op verdere digitale transformatie en duurzaamheid.**

Ninove, 3 mei 2022 – La Lorraine Bakery Group boekte in 2021 een omzet van 885 miljoen euro en een ebitda van 112 miljoen euro, met een nettowinst na belasting van 25 miljoen euro. CEO Guido Vanherpe is tevreden dat 2021 een succesvolle comeback toont na een moeilijker coronajaar 2020. Al was er nog steeds tegenwind zoals nieuwe lockdowns en onverwachte kostprijsstijgingen in het najaar. Met dit resultaat staat La Lorraine Bakery Group sterk om de nieuwe uitdagingen van 2022 aan te gaan, en aan te knopen met een ambitieus groeiprogramma op de lange termijn. La Lorraine Bakery Group wil de inhaalbeweging op het vlak van investeringen, die het vorig jaar inzette, versnellen in 2022.

### Sterke comeback in 2021

Het eerste kwartaal van 2021 kende een moeizame start omwille van nieuwe lockdowns en onverwachte problemen met de toevoer van grondstoffen, met als gevolg kostprijsstijgingen in het laatste kwartaal van 2021. Toch slaagde La Lorraine Bakery Group erin om haar omzet en ebitda minstens terug op het peil van 2019 te brengen. Dit dankzij een sterk herstel van de horeca in het tweede semester van 2021, het verderzetten van de succesvolle groeistrategie in nieuwe markten, en het lanceren van enkele innovatieve productcategorieën.

La Lorraine Bakery Group bereikte in 2021 een **omzet van 885 miljoen euro**, een stijging van 19% ten opzichte van 2020 en 5% ten opzichte van het jaar 2019. De groep **ebitda bedroeg 112 miljoen euro**, een groei van 29% in vergelijking met 2020, terug op het niveau van 2019.

Na sterk gereduceerde investeringen tijdens het coronajaar 2020, investeerde La Lorraine Bakery Group een **capex van 104 miljoen euro** in 2021, vooral in extra productiecapaciteit voor hoogkwalitatieve bakkerijproducten.

*“Na de coronadip in 2020 slaagden we erin een sterke comeback te maken in 2021, ondanks verschillende lockdowns in het eerste kwartaal, een onvoorziene grondstoffenschaarste, een slechte tarwe-oogst en de inflatie in de tweede jaarhelft. Op die manier konden we terug aanknopen bij onze financiële resultaten van 2019. Dit is minder hoog dan vooropgesteld zonder corona, maar ik ben zeer tevreden dat we in deze disruptieve tijden zo veerkrachtig zijn. Dat is te danken aan de aanhoudende inzet van onze meer dan 4.300 medewerkers.”*, aldus **Guido Vanherpe, CEO van La Lorraine Bakery Group**.

## Digitale transformatie & duurzaamheid

Ondanks de uitdagingen op korte termijn bleef La Lorraine Bakery Group focussen op de lange termijn. In 2021 maakte het bedrijf vooruitgang op twee belangrijke strategische pijlers: digitale transformatie en duurzaamheid. Het bedrijf lanceerde een e-commerce platform van Panos & Tarte à moi voor consumenten, en een nieuw digitaal bedrijvenplatform voor foodservice in de Benelux.

Een tweede belangrijke prioriteit is duurzaamheid. In 2021 verduidelijkte La Lorraine Bakery Group haar duurzaamheidsambities voor de komende decennia, met een blijvende focus op de 3 P's: 'people', 'product' en 'planet'. Met een doelgericht actieplan ambieert het bedrijf een substantiële verbetering op de ESG-criteria. Op vlak van 'planet' verbindt La Lorraine Bakery Group zich ertoe om net zero te bereiken voor eigen emissies tegen 2039 en z'n bevoorradingketen te decarboniseren tegen 2050, in lijn met de klimaatdoelstellingen van het Akkoord van Parijs. Via een 10-puntenprogramma zet het bedrijf deze ambitie om in een concreet actieplan voor de periode 2022 – 2027.

## Duidelijke ambities in 2022 voor alle divisies

In 2022 verwacht La Lorraine Bakery Group een sterke stijging van de omzet als gevolg van een belangrijke volumegroei en de impact van beduidende prijsstijgingen naar aanleiding van de aanhoudende crisis op de grondstoffen- en energiemarkt.

Het valt te verwachten dat de kostprijsstijgingen van grondstoffen, verpakkingsmaterialen, energie en lonen, gestart in de tweede helft van 2021, zich zal doorzetten in 2022. Het streefdoel is om deze kostprijsstijgingen zo veel mogelijk door te rekenen via prijsverhogingen. Verder verwacht het bedrijf dat de negatieve effecten van 2020 en 2021 geneutraliseerd raken in 2022.

Binnen de **Frozen Bakery-divisie** wordt een sterke volumegroei verwacht in de retail- en foodservicekanalen, alsook in het nog kleine maar sterk groeiend segment van e-commerce klanten. Deze groei zal zich realiseren in al onze Europese markten en al onze productcategorieën. Hiertoe werd in de loop 2021 extra capaciteit gebouwd op de Tsjechische productiesite.

In 2022 en 2023 wordt een investeringsprogramma uitgerold om verdere groei vanaf 2023 mogelijk te maken. Dit houdt onder meer de bouw in van een nieuwe productiehal in de Frozen productiesite in België, Erpe-Mere. De nieuwe site wordt in het laatste kwartaal van 2022 in dienst genomen met de opstart van twee state-of-the-art diepvries productielijnen. Daarnaast wordt er productiecapaciteit toegevoegd op de Poolse productiesite, en starten de werkzaamheden voor verdere uitbreiding van productie- en warehousecapaciteit in België, Tsjechië, Hongarije en Roemenië.

De **Fresh Bakery-divisie** zal, als Belgisch marktleider in dagvers brood en patisserie, verder haar strategie van product- en conceptinnovatie implementeren in het retailkanaal. De investering in een gloednieuwe taartenlijn op de site van Oostende zal zorgen voor nieuwe groei,

innovatiemogelijkheden en toegenomen efficiëntie. Binnen het broodsegment wordt er gewerkt aan de versterking van competenties in artisanale broodconcepten.

De **Store Concepts-divisie** heeft, ondanks de lange lockdownperiodes in de Belgische markt, de coronaperiode relatief goed doorstaan dankzij de gunstige toegankelijkheid van het ruime winkelnetwerk die de consument toelaten om ontbijt, lunch en bakkerijsnacks op een makkelijke manier 'on-the-go' aan te kopen.

In 2021 werd binnen het Panos-concept het gamma van belegde broodjes met succes vernieuwd. Panos voorziet in 2022 een volledig herstel van de negatieve effecten van corona. En zal sterk inzetten op digitalisering van haar winkelconcepten, die moet zorgen voor een belangrijke groei van de verkoop via e-commerce & delivery partners. Tot slot zijn opnieuw een belangrijker aantal nieuwe winkelopeningen gepland met vernieuwde 'look & feel' op strategische locaties in de Belgische markt.

De **Milling-divisie** voorziet een moeilijker jaar qua brutomarge ten gevolge van acute en disruptieve prijsstijgingen van tarwe, de beperkte beschikbaarheid van kwaliteitstarwe door de slechte oogst van 2021, de enorm gestegen energiekosten en de verstoring van de logistieke aanvoerketen. De omzetgroei in 2022 zal gedreven worden door belangrijke prijsstijgingen in combinatie met een beperkte volumegroei. De strategische focus blijft liggen op producten en innovaties met een hogere toegevoegde waarde, zoals volkoren- en meergranenbloem.

### **Impact van de crisis in Oekraïne**

La Lorraine Bakery Group verwacht de nodige maatregelen te kunnen nemen om de impact van de situatie in Oekraïne op de verwachte financiële resultaten van 2022 zoveel mogelijk te reduceren.

De **directe effecten** van de crisis op La Lorraine Bakery Group zullen voor 2022 beperkt blijven. De export vanuit bestaande productiesites naar Rusland en Oekraïne staat voor minder dan 3% van de totale groepsomzet. Door de Oekraïne-crisis werden begin maart zowel de export naar Rusland als de werkzaamheden van de bouw van een nieuwe productiesite nabij Moskou 'on hold' geplaatst. Tevens werd een besparingsprogramma doorgevoerd waarbij de Russische organisatie tot een kernteam van een 10-tal personen werd beperkt. Het bedrijf blijft de evolutie van de situatie op de voet volgen.

De **indirecte effecten** van de Oekraïne-crisis zullen voor La Lorraine Bakery Group dezelfde zijn als voor de hele bakkerij- en voedingsindustrie in 2022. Oekraïne speelt immers een hoofdrol in de wereldbevoorrading van landbouwproducten zoals tarwe, maïs en zonnebloemolie. Bevoorradingonzekerheid, net als de onzekerheid rond energie, zorgen voor prijsstijgingen. Dit zal ongetwijfeld leiden tot belangrijke prijsverhogingen van eindproducten naar klanten en consumenten. Behalve deze nooitgeziene prijsstijgingen zijn er voorlopig geen indicaties dat er in West-, Centraal- en Oost-Europa belangrijke tekorten zullen optreden in basisgrondstoffen zoals

tarwe en boter. Daarnaast zullen er ook gevolgen zijn voor de loonkost, die via de hoge inflatie eveneens zal stijgen in de loop van 2022 en 2023.

*“Het jaar 2022 is gestart met een nieuwe uitdaging: de Oekraïne-crisis vraagt opnieuw een enorme inspanning en slagkracht om de effecten van kosteninflatie door te rekenen in de markt. Tegelijkertijd verwachten we een sterke volumegroei in 2022, dankzij nieuwe productiecapaciteit en het schalen van sterke productinnovaties. Tot slot geloven we dat een toenemende focus op onze digitale transformatie en nieuwe duurzaamheidsstrategie ons bedrijf nog sterker zal positioneren in de markt. Zo kunnen we onze lange termijn ambitie om niet alleen een groter, maar vooral een beter bedrijf te worden, extra kracht bij zetten.”*, aldus **Guido Vanherpe, CEO van La Lorraine Bakery Group**.

---

#### **Over La Lorraine Bakery Group**

*La Lorraine Bakery Group (LLBG) is een 100% Belgisch familiebedrijf dat actief is in de maalderij- en bakkerijsector met een breed gamma aan authentieke, verse bakkerijproducten. Dagelijks produceren en verkopen meer dan 4.300 enthousiaste medewerkers wereldwijd hoogwaardige bakkerijproducten aan consumenten, supermarkten en de foodservice sector.*

*We bouwen aan een toonaangevend internationaal bedrijf, actief in meer dan 30 landen, met bakkerijproductie in 7 landen, gepassioneerd door groei en de ambitie om de bakkerijmarkt te transformeren door middel van jarenlange expertise, nieuwe technologieën en gemotiveerde en getalenteerde medewerkers. Het bedrijf opereert in 4 business units: Bakery Frozen, Bakery Fresh, Store Concepts & Milling.*

*De belangrijkste financiële doelstellingen zijn waarde creatie op lange termijn en kwalitatieve groei door innovatie en ondernemerschap. De groep rapporteerde een omzet van €885 miljoen in 2021.*

*We willen generaties lang een duurzaam, ondernemend bedrijf blijven met hart en ziel voor kwaliteit en innovatie, dat het goed doet voor al zijn stakeholders, waardoor we niet alleen een groter, maar vooral ook een beter bedrijf worden.*

[www.llbg.com](http://www.llbg.com)

#### **Contact**

Nele Van Malderen  
[n.vanmalderen@llbg.com](mailto:n.vanmalderen@llbg.com)  
+32 (0)470 500 200