



BINNEN

Beleggingsfondsen	18
Geld en valuta	16
Agenda	16
Buitenlandse beurzen	22
Beurs Brussel	23

Gebakjes La Lorraine veroveren Arabische megahotels

Oost-Europa en het Midden-Oosten stuwden de groei van La Lorraine, de Ninoofse groep achter tal van broodproducten in uw supermarkt en de broodjesketen Panos. 'De Golfstaten zijn dol op westerse viennoiserie', zegt CEO Guido Vanherpe.

EMMANUEL VANBRUSSEL

La Lorraine is een van die typische Vlaamse familiebedrijven die er dankzij hun internationale blik in slagen jaar na jaar te groeien. De groep, volledig in handen van de familie Vanherpe, klokt 2018 af op net geen 775 miljoen euro omzet. Dat is bijna 7 procent meer dan het jaar voordien, leren de pas verschenen jaarcijfers. Als La Lorraine dat tempo aanhoudt, wordt de magische kaap van 1 miljard euro omzet over een jaar of vier gerond.

'We zijn zeker tevreden met onze groei over 2018', zegt CEO Guido Vanherpe, telg van de derde generatie. 'Vooral omdat het om organische groei gaat. We hanteren geen buy & build-strategie, waarbij de groei van overnames komt, maar mikken op intrinsieke groei. Overnames doen we alleen nu en dan, als zich opportuniteiten voordoen.' Het bedrijf is in tien jaar ongeveer in omzet verdubbeld. In die periode steeg het aantal werknemers van ruim 2.100 naar 3.568 in 2018.

De groep beheerst de hele broodketen: van maaldrijven over de productie van diepvries- en verse bakkerijproducten voor supermarkten en horeca tot de broodjeszaken van Panos. Ruim de helft van de omzet komt uit eigen land. De Belgische omzet klokt af op bijna 397 miljoen euro, ruim 4 procent meer dan vorig jaar. Maar in Oost-Europa en Turkije, waar La Lorraine alleen met diepvriesproducten actief is, groeit die ruim dubbel zo snel. Het zou dus goed kunnen dat de internationale omzet straks de bovenhand neemt.

Centraal- en Oost-Europa vormen de grootste groeimotor. 'We verdiepen onze 'Go East-strategie'. Vanuit onze sterke aanwezigheid in de kernlanden Polen, Tsjechië, Hongarije en Roemenië proberen we uit te breiden in de omliggende landen, zoals de Balkan en Rusland. We pompen onze hele cashflow - 110 miljoen euro - in investeringen. 80 miljoen daarvan gaat naar Oost-Europa, voor nieuwe diepvriesbakkerijlijnen voor donuts en brood, maar ook voor investeringen in de automatisering van onze magazijnen.'

Donuts? Oost-Europeanen zijn er dol op, stelt La Lorraine vast. Samen met andere Amerikaanse gebakjes vormen ze een aparte productcategorie bij de industriële bakker, naast brood, viennoiserie en hartige snacks als worstenbroodjes.

'Ondanks de turbulentie rond de Turkse munt laat ook Turkije sterke groeicijfers zien', zegt Vanherpe. 'Turkije is bovendien het ideale bruggenhoofd voor verderop gelegen markten als Saoedi-Arabië en de Verenigde Arabische Emiraten.'

Bloem en water

La Lorraine baat sinds 2016 een fabriek voor diepgevroren bakkerijproducten, zoals stokbrood, croissants en ciabatta, uit in de buurt van de Turkse stad Izmir. De voor-gebakken productie is bestemd voor Turkse supermarkten en horeca, die de broodproducten verder afbakken, maar ook voor export naar het Midden-Oosten.

'In de Golfstaten is veel vraag naar wes-



In tien jaar is La Lorraine ongeveer in omzet verdubbeld en steeg het aantal werknemers van ruim 2.100 naar 3.568 in 2018.

LA LORRAINE BAKERY GROUP

jaarcijfers, in miljoen euro	2018	2019
omzet	725,8	774,8 ▲
waarvan België	380,4	396,7 ▲
bedrijfswinst	50,5	54,5 ▲
nettowinst	26,3	21,0 ▼

Turkije is het ideale bruggenhoofd voor verderop gelegen markten als Saoedi-Arabië en de Verenigde Arabische Emiraten.

Guido Vanherpe,
CEO La Lorraine

ters brood en viennoiserie', zegt Vanherpe. 'De gigantische hotels in Dubai en omstreken vinden moeilijk nog chefs die met bloem en water aan de slag gaan en zelf brood bakken. Onze diepvriesproducten, vooral uit Turkije maar ook uit andere vestigingen, zijn voor die hotels een ideale oplossing. Ook in de bredere foodservice-sector en in de lokale supermarkten zien we mogelijkheden.'

Naast de geografische uitbreiding en diversificatie ziet Vanherpe een tweede voordeel: premiumisering. Zoals AB InBev het pilsmerk Stella Artois internationaal als premiumbier in de markt zet, kunnen de gebakjes van La Lorraine in verdere markten een chiquer cachet krijgen dan in België, wat uitzicht biedt op hogere prijzen en winstmarges.

Terwijl La Lorraine in België rechtstreeks contact heeft met de eindklant via Panos, dat zich dezer dagen overigens als koffiëketen lanceert, loopt het contact in het buitenland enkel via de horeca of de supermarkt. Op ontluikende markten als het Midden-Oosten vergt dat inspanningen qua opleiding. La Lorraine is van plan de grote hotels in Dubai en Abu Dhabi en de lokale supermarktketens, zoals Spinneys, Choithrams of Lulu, vertrouwd te maken met de Belgische 'afbaktechniek'.

Met het Midden-Oosten heeft La Lorraine ook zonder grote overnames uitzicht op een nieuw hoofdstuk in zijn internationale groeiverhaal, wat het in 2012 de titel 'Onderneming van het Jaar' opleverde. 'We gaan verder op de ingeslagen weg', besluit Vanherpe.

Chili uitvalsbasis voor Zuid-Amerika

Hoewel de internationale focus op Centraal- en Oost-Europa ligt, zette La Lorraine via een joint venture ook voet aan wal in Chili. 'Een financiële opportuniteit die zich aandient. Onze loyale distributeur daar zocht een partner', legt CEO Guido Vanherpe uit. 'Maar er schuilt ook een economische logica achter. Chili is de interessantste markt van Zuid-Amerika, omdat de broodgewoonten daar het meest aansluiten op die in West-Europa. Chili kan ons platform voor het hele continent worden.'

D'Ieteren heeft 1 miljard veil voor grote Europese overname

De Brusselse holding D'Ieteren zoekt één grote overnameprooi om haar enorme cashberg in te zetten. 'We willen niet saucissoneren.'

LUKAS VANACKER

Een Europese kampioen met grote ambities. Daar wil D'Ieteren meer dan 1 miljard euro voor op tafel leggen, bleek gisteren op de algemene vergadering van de Brusselse autogroep. Sinds de verkoop van zijn belang in de autoverhuurder Avis Europe in 2011 zit D'Ieteren op een enorme cashberg, die is aangegroeid tot 1,1 miljard euro. 'Dat is het budget voor de overname die we zoeken', zei financieel directeur Arnaud Laviolette.

'We zoeken een overname van een zekere omvang', beantwoordde hij de vraag van een aandeelhouder. 'We kunnen ruim 1 miljard euro met eigen middelen investeren. Ons doel is dat geld in één bedrijf te steken. We willen niet saucissoneren, maar een one shot doen.'

D'Ieteren richt zijn vizier vooral op Europa. 'We zoeken een bedrijf met groeimogelijkheden en een grote geografische voetafdruk', zei de CFO. 'Bijvoorbeeld een Europese kampioen die wil expanderen naar Azië of Noord-Amerika.'

We zitten in een markt met weinig verkopers en veel kopers.

ARNAUD LAVIOLETTE
CFO D'IETEREN

Voorzitter Nicolas D'Ieteren gaf aan dat een op til zijnde deal al twee keer mislukte omdat D'Ieteren twijfels had over de groeimogelijkheden. 'We zijn een familiaal bedrijf. We geven ons geld enkel uit aan een bedrijf waarin we geloven.'

Laviolette gaf toe dat de zoektocht moeilijk loopt. 'We bekijken enkele dossiers. We zitten in een markt met weinig verkopers en veel kopers. Er zit veel geld in de markt. Het is moeilijk een overname te vinden voor een enthousiasmerende prijs. Het milieu is vrij gevaarlijk.'

D'Ieteren wil voor de overname geen vers kapitaal ophalen bij zijn aandeelhouders. 'We hebben veel cash en we verwachten dat dat volstaat voor de omvang waar we naar kijken', zei Laviolette. 'We kunnen ons ook associëren met andere families of investeerders, zoals bij Belron (Carglass). Bovendien is lenen vandaag interessant, zodat we ook schulden kunnen aangaan. Daardoor kunnen we op een aanzienlijke investering mikken.'

D'Ieteren schetst zo voor het eerst de concrete contouren van de gezochte overnameprooi. Voormalig CEO Axel Miller noemde twee jaar geleden 'culturele nabijheid', 'maatschappelijke impact' en 'human energy' cruciale waarden. Hij werd in april aan de deur gezet, naar verluidt vanwege onenigheid over de aard en de grootte van de aankoop.