



LOTUS BAKERIES: HALFJAARRESULTATEN 2021

- o Lotus Bakeries realiseert een omzetgroei van 13% in het eerste semester van 2021.
- o Lotus Biscoff® realiseert een groei van 20%.
- o Lotus Natural Foods heeft een groei van 40% neergezet in het tweede kwartaal.
- o De recurrente EBITDA stijgt met 10 miljoen euro naar 77 miljoen euro of een groei van 15%.
- o De netto winst stijgt ook met bijna 10 miljoen euro of een groei van 25%.

1. Halfjaarresultaten 2021

Resultatenrekening ⁽¹⁾ (in duizenden EUR)	30/06/2021	30/06/2020	Evolutie %
Omzet	365.248	323.271	+ 13,0
Recurrent bedrijfsresultaat (REBIT) ⁽²⁾	64.460	55.030	+ 17,1
Recurrente bedrijfscashflow (REBITDA) ⁽³⁾	77.344	67.074	+ 15,3
Niet-recurrent bedrijfsresultaat	(1.294)	(4.007)	- 67,7
Bedrijfsresultaat (EBIT) ⁽⁴⁾	63.166	51.023	+ 23,8
Financieel resultaat	(1.506)	(2.547)	- 40,9
Resultaat vóór belastingen	61.660	48.476	+ 27,2
Belastingen	(13.890)	(10.295)	+ 34,9
Nettoresultaat	47.770	38.181	+ 25,1
Recurrent nettoresultaat	48.774	41.337	+ 18,0
Totaal aantal aandelen per 30 juni ⁽⁵⁾	811.837	810.244	+ 0,2
Kerncijfers per aandeel (in EUR)			
Recurrent bedrijfsresultaat (REBIT)	79,40	67,92	+ 16,9
Recurrente bedrijfscashflow (REBITDA) ⁽³⁾	95,27	82,78	+ 15,1
Balans (in duizenden EUR)			
Balanstotaal	911.519	848.486	+ 7,4
Eigen vermogen	471.226	391.555	+ 20,3
Investerings ⁽⁶⁾	17.630	31.022	- 43,2
Netto financiële schulden ⁽⁷⁾	129.640	170.870	- 24,1

(1) Meer informatie over de resultatenrekening en balans is terug te vinden op de website www.lotusbakeries.com

(2) REBIT wordt gedefinieerd als het recurrent bedrijfsresultaat, bestaande uit alle opbrengsten en kosten die betrekking hebben op de normale bedrijfsuitoefening.

(3) Recurrente bedrijfscashflow wordt gedefinieerd als recurrent bedrijfsresultaat + afschrijvingen + voorzieningen en waardeverminderingen + niet-kaskosten waardering optie- en warrantenplan.

(4) EBIT wordt gedefinieerd als het recurrent bedrijfsresultaat + niet-recurrent bedrijfsresultaat.

(5) Totaal aantal aandelen per 30 juni, exclusief eigen aandelen.

(6) Omvat investeringen in materiële vaste activa, immateriële vaste activa en deelnemingen.

(7) Netto financiële schulden worden gedefinieerd als rentedragende financiële schulden - geldbeleggingen - geldmiddelen en kasequivalenten - eigen aandelen, en zijn exclusief de 'leasingschuld' die ontstaat bij toepassing van de IFRS 16 'Leasing' standaard. Inclusief deze 'leasingschuld' bedragen de netto financiële schulden 137 miljoen EUR.

De commissaris, PwC Bedrijfsrevisoren, vertegenwoordigd door Lien Winne, heeft een beoordeling van de geconsolideerde balans en geconsolideerde halfjaarlijkse financiële informatie uitgevoerd. Hierbij heeft de commissaris geen opmerkingen geformuleerd. Wij verwijzen naar het Halfjaarlijks Financieel Verslag op onze website voor verslag hieromtrent.



2. Managementtoelichting

2.1 Omzet Groep stijgt met 13% of 42 miljoen euro

In het eerste semester van 2021 steeg de geconsolideerde omzet van de Groep Lotus Bakeries met 42 miljoen euro tot 365,2 miljoen euro, een groei van 13%. Zonder negatieve wisselkoerseffecten en op gelijke dag basis zou de omzetgroei 14,6% bedragen.

Terwijl zowel de COVID-19 pandemie met veralgemeende lockdown maatregelen als negatieve wisselkoerseffecten nog zorgden voor een ongunstige vergelijkingsbasis met vorig jaar, werd toch groei gerealiseerd in het eerste kwartaal. De geleidelijke heropening van alle out of home-kanalen en de herneming van de on-the-go consumptie zorgden in het tweede kwartaal voor een algemene groeispurt in de verschillende markten en kanalen.

Lotus Biscoff®, de eerste en grootste strategische pijler van de Groep, groeide in het eerste semester met 20%. Naast de positieve impact van de heropening van de horeca en het geleidelijke herstel van het vliegverkeer in de VS, gaat in alle werelddelen en landen de internationale expansie van Lotus Biscoff®, Lotus Biscoff® Spread en Lotus Biscoff® Ice Cream onverminderd voort. Zo werd double digit groei opgetekend in onder meer het VK, Duitsland, Spanje, Italië, Tsjechië, Zwitserland, Zweden, China, Zuid-Korea, Japan, Israël, Verenigde Arabische Emiraten, Koeweit, Singapore, Jordanië, Turkije, Australië, Canada, Egypte, Indonesië, en Maleisië.

Bovendien zorgen ook de innovaties die in 2020 werden gelanceerd voor extra groei. Na een succesvolle lancering in vier landen in 2020, wordt het Lotus Biscoff® Sandwich Cookie ook enthousiast onthaald in alle andere landen waar het geïntroduceerd is. In de tweede jaarhelft van 2020 deed Lotus Bakeries ook met succes zijn intrede in de chocoladecategorie. Ondertussen heeft Lotus Biscoff® Chocolade al een brede distributie opgebouwd in België en werd het assortiment reeds verder uitgebreid.



De tweede strategische pijler van Lotus Bakeries is Lotus Natural Foods. Na een zeer sterk eerste kwartaal in 2020 vielen de verkopen van de Lotus Natural Foods merken nākd, TREK, Kiddylicious en BEAR sterk terug bij de invoering van de lockdowns in het tweede kwartaal van 2020. Alle producten waarvoor on-the-go een belangrijk consumptiemoment is, werden getroffen door de sluiting van kantoren en scholen en door de beperking van verplaatsingen naar het werk, naar familie of buitenshuis.





Na een significant en stelselmatig herstel vanaf juli vorig jaar, hadden de Lotus Natural Foods merken zich tegen eind 2020 hersteld op het niveau van 2019. De eerste twee maanden van 2021 werden gekenmerkt door verstrenging van lockdowns. Dit, gecombineerd met een vergelijkingsbasis pre-COVID, zorgde voor een licht negatieve groei. Vanaf maart werd de groei stelselmatig maand na maand opgedreven met als gevolg twee recordmaanden in mei en juni 2021. In het tweede kwartaal werd een groei van 40% gerealiseerd en dit was meteen het beste kwartaal ooit in de geschiedenis van Lotus Natural Foods. Alle merken en concepten zijn sterk gegroeid in de afgelopen maanden.

Dit sterke en snelle herstel na de COVID-19 pandemie ondersteunt het geloof dat de strategie voor Lotus Natural Foods de juiste is. Een strategie die gebaseerd is op enerzijds het uitbouwen van merken met marktleaderschap in het VK en anderzijds versnelde internationale groei van de merken buiten het VK. Zo werd Kiddylicious in juni voor het eerst marktleider in de Baby Snacking categorie in het VK, en groeide de internationale Lotus Natural Foods business met 20% in het eerste semester.

De derde pijler van de Lotus Bakeries strategie is de focus op Lotus Local Heroes in de thuismarkten België, Nederland, Frankrijk en Zweden.

In België en Frankrijk heeft Lotus in de eerste jaarhelft opnieuw een mooie groei opgetekend met zijn 'hero'-producten in het wafel- en gebakassortiment. Deze producten werden ook opnieuw ondersteund met specifieke mediacampagnes.

In Nederland is het marktaandeel van Peijnenburg in de eerste jaarhelft stabiel gebleven. Het on-the-go ontbijtkoekmerk Snelle Jelle bleef de negatieve impact van de lockdowns ondervinden in het eerste kwartaal maar zag de laatste maanden opnieuw stevige groei.

2.2 Recurrente bedrijfscashflow stijgt met meer dan 15%

Het recurrente bedrijfsresultaat REBIT (64,5 miljoen euro of 17,6% ten opzichte van de omzet) en de recurrente bedrijfscashflow REBITDA (77,3 miljoen euro of 21,2% ten opzichte van de omzet) stegen met respectievelijk 9,4 en 10,3 miljoen euro in vergelijking met vorig jaar.

De omzet- en volumegroei gaat gepaard met een positieve commerciële en operationele margecontributie. Daarnaast blijft de Groep ook investeren in organisatie en medewerkers. De groeiambities en expansieplannen kunnen enkel gerealiseerd worden met versterking en uitbreiding van verkoopteams, operationele teams en de ondersteunende functies die mee moeten evolueren met de groeiende en steeds meer internationale Groep. Zo werd bijvoorbeeld eerder dit jaar de oprichting aangekondigd van een nieuw Lotus Natural Foods Internationaal hoofdkantoor in Zwitserland waar alle internationale activiteiten, merken en Global Accounts worden gecentraliseerd. Dit nieuwe kantoor is operationeel met momenteel reeds 25 medewerkers.

Bepaalde mediacampagnes werden in de loop van de tweede jaarhelft van 2020 terug opgestart. Het niveau van mediaondersteuning wordt op een gedisciplineerde en selectieve manier aangehouden en ligt op dit moment nog onder pre-COVID niveaus.

Het niet-recurrente bedrijfsresultaat bedraagt -1,3 miljoen euro. Dit was vorig jaar nog -4 miljoen euro en omvatte toen voornamelijk directe COVID-19 kosten voor het garanderen van de continuïteit en de veiligheid in de fabrieken. De kosten dit jaar betreffen voornamelijk kosten ter ondersteuning van de capaciteitsuitbreidingen in de VS voor Lotus Biscoff® en BEAR en éénmalige kosten naar aanleiding van de verhuis en samensmelting van twee Natural Foods kantoren in het VK.

Het financiële resultaat van -1,5 miljoen euro bestaat voornamelijk uit interestlasten. Niet-gerealiseerde wisselkoersresultaten op balansposities in vreemde munten zijn beperkt en waren vorig jaar negatief.





Persbericht

Gereguleerde informatie
16/08/2021 - 17.45 uur

De belastinglast bedraagt 13,9 miljoen euro of 22,5% van de winst voor belastingen. De lagere belastinglast vorig jaar was positief beïnvloed door de laatste nominale tariefverlaging in België naar 25%. Daarnaast was er een éénmalig positief effect door de gerealiseerde ontheffing van een dubbele belasting. Hierdoor was de effectieve belastinglast ook éénmalig lager vorig jaar.

De nettowinst stijgt met bijna 10 miljoen euro ten opzichte van de eerste helft van 2020, of een stijging met meer dan 25% tot 47,8 miljoen euro. De recurrente nettowinst stijgt met 18% tot 48,8 miljoen euro of 13,4% ten opzichte van de omzet. Het recurrente nettoresultaat bestaat uit het gerapporteerde nettoresultaat zonder de niet-recurrente kosten.

2.3 Netto financiële schuld daalt met 41 miljoen euro ten opzichte van halfjaar 2020

Lotus Bakeries genereerde over de afgelopen 12 maanden een nieuw record aan operationele cashflow van 142,6 miljoen euro. De netto financiële schulden zijn eind juni 2021 gezakt tot 130 miljoen euro, een daling van 41 miljoen euro ten opzichte van eind juni 2020. De verhouding van de netto financiële schulden/REBITDA is dan ook gezakt tot 0,9 ten opzichte van 1,4 op eind juni 2020.

De gerapporteerde netto financiële schuld van 137 miljoen euro is bovendien inclusief 7 miljoen euro aan additionele schuld die uitgedrukt moet worden door toepassing van de IFRS 16 'Leasing' standaard.





3. Lotus Biscoff® wordt één van de grootste koekjesmerken ter wereld

Lotus Biscoff® heeft in de afgelopen jaren een double digit groei gekend. Alle concepten dragen daarin bij: het koekje, de pasta en in recentere jaren ook het ijs. Daarnaast zorgen ook de innovaties van 2020 voor een groeiversnelling. Zo is vorig jaar het nieuwe Lotus Biscoff® Sandwich koekje geïntroduceerd dat een snelle groei kent. Na een succesvolle lancering van Lotus Biscoff® Chocolate in België in 2020 is de voorbereiding van een internationale lancering in de tweede helft van 2021 reeds volop bezig.

De robuuste groei van Lotus Biscoff® is gesteund op het **'Biscoff® repeatable model'**. De penetratie van Lotus Biscoff® in een bepaald land bepaalt de strategie. Penetratie wordt gedefinieerd als **'hoeveel gezinnen minstens 1 keer per jaar een Lotus Biscoff® product aankopen'**. Er zijn vier fases waarin landen geklasseerd worden volgens de penetratiegraad: *create*, *build*, *accelerate* en ten slotte *expand*. Voor elke fase bestaat een gedetailleerd draaiboek met activatiehefbomen zoals kanaal, assortiment, pricing, samenwerking met out of home-partners of 'leading A-brands' in retail, media-activatie, etc. Het geheel wordt ondersteund door een organisatorisch en operating model.

De gerealiseerde groei in penetratie in grote en kleine consumentenmarkten waar Lotus Bakeries reeds actief is, gecombineerd met het vermogen om verder die penetratie uit te bouwen, ondersteunt het geloof dat Lotus Biscoff® één van de grootste koekjesmerken ter wereld zal worden.

Op de middellange termijn is het de ambitie om met Lotus Biscoff® een double digit groei te blijven realiseren. Om die ambitie en groei te ondersteunen, wordt volop geïnvesteerd, zowel in productiecapaciteit als in medewerkers en organisatie.

Zo heeft Lotus Bakeries beslist om zowel in België als in de VS verder te investeren in Lotus Biscoff® capaciteit. Op beide continenten zullen in 2022 nieuwe lijnen opgestart worden. Deze uitbreidingen zullen zorgen voor extra tewerkstelling in België en de Verenigde Staten. Daarnaast wordt ook internationaal geïnvesteerd in de sales en marketing teams van Lotus Biscoff®.

Het huidige HQ in Lembeke zal uitgebreid worden met het nieuwe **'House of Biscoff'**. Alle commerciële teams die internationaal en op groepsniveau voor Lotus Biscoff® actief zijn, zullen samengebracht worden in dit nieuwe kantoor. De bouw ervan is reeds gestart en het **'House of Biscoff'** zal in gebruik worden genomen in het tweede kwartaal van 2022.



4. Succesvolle executie van de Lotus Natural Foods groeistrategie

In 2020 werden de fundamenteën van de groeistrategie voor Lotus Natural Foods nog verder verstevigd.

De hoofdlijnen van de Lotus Natural Foods strategie zijn als volgt:

- Uitbouwen en bestendigen van marktleiderschap in het VK met een portfolio van sterke merken in combinatie met het versnellen van innovaties in bestaande en aanpalende categorieën;
- Versnellen van de internationalisatie zowel via het Lotus Bakeries netwerk van verkoopkantoren als via commerciële partners in andere landen;
- Verder groeien via acquisities of volledige integratie van merken uit het FF2032 corporate venture fonds.

De organisatie werd versterkt door enerzijds alle internationale merken en activiteiten samen te brengen in het nieuwe internationale Lotus Natural Foods kantoor in Baar, Zwitserland. Daarnaast werd ook beslist om specifiek voor het Verenigd Koninkrijk een nieuw Lotus Natural Foods UK hoofdkantoor te openen in St. Albans in het noordwesten van Londen. De merken behouden hun eigenheid en strategische onafhankelijkheid terwijl de realisatie van synergiën voor ondersteunende activiteiten wordt gefaciliteerd.

De vruchten van deze reorganisaties worden reeds in 2021 geplukt zowel internationaal als in het VK. Bovendien is er een duidelijke strategie om internationaal verder distributie op te bouwen, en groei in het VK te bestendigen van de core range, aangevuld met introductie van nieuwe producten in bestaande maar ook nieuwe segmenten. Voor alle merken is een innovatiestrategie en -funnel gedefinieerd waaruit in 2021 al heel wat nieuwe referenties op de markt werden gebracht zoals nākd Chocolish, TREK Power, BEAR Giants en BEAR ice lollies. Het Kiddylicious aanbod werd uitgebreid met een volledig nieuw +3 jaar range met Fruity Drops, Popped Hoops en Veggie Buttons.

5. E-commerce is al goed voor 8% van de groepsomzet en groeit sterk

In de afgelopen jaren heeft e-commerce, zowel via e-tailers waaronder Amazon, als via online platformen van traditionele retailers zich ontwikkeld tot een belangrijk verkoopkanaal. E-commerce opent nieuwe opportuniteiten om incrementele groei en penetratie te realiseren en dit zowel voor Lotus Biscoff® als voor de Lotus Natural Foods merken. Vandaag is e-commerce goed voor ongeveer 8% van de groepsomzet en sterk groeiend.

Lotus Bakeries heeft tijdens het afgelopen jaar met een interne en externe strategische werkgroep de krijtlijnen bepaald van de toekomstige e-commerce strategie. De organisatie wordt nog verder versterkt om zowel in de commerciële teams van de landen als op groepsniveau de nodige focus te geven en de expertise verder te ontwikkelen.





6. FF2032 investeert in 'direct-to-consumer' concept Oot

FF2032, het corporate venture fund van Lotus Bakeries, heeft in mei 2021 een minderheidsaandeel verworven in het Nederlandse merk Oot, dat verse, biologische en glutenvrije **granola's** met een laag gehalte aan suikers op de markt brengt. De interesse in Oot is ingegeven door diens zuivere online 'direct-to-consumer' concept.

Met deze participatie voegt FF2032 een vierde beloftevol groeibedrijf toe aan haar portfolio, naast het Britse **Peter's Yard** ('crackers & crispbreads' op basis van zuurdesem), het Amerikaanse **LOVE Corn** (knapperige maïssnacks) en het Amerikaanse **Partake Foods** (allergenen en glutenvrije koekjes).

Elk van deze participaties is geïnspireerd door de vernieuwende producten, technologieën of marktbenaderingen die deze bedrijven brengen binnen de voedingssector. Daarnaast vallen ze allemaal binnen het "**Better-for-you Food & Drinks**" segment. Bepaalde participaties zouden op termijn eventueel geïntegreerd kunnen worden binnen Lotus Natural Foods en vormen zo een interessante groeipoot binnen de strategie van Lotus Natural Foods.





7. Besluit en vooruitzichten

Lotus Bakeries heeft in de eerste jaarhelft opnieuw een sterke groei neergezet met een dito winstgevendheid die zowel op niveau van recurrent bedrijfsresultaat als op niveau van netto resultaat nog proportioneel sterker stijgt. De netto winst stijgt zelfs met meer dan 25% of bijna 10 miljoen euro.

De strategische groeipijlers Lotus Biscoff® en Lotus Natural Foods hebben beide aan die groei en winstgevendheid bijgedragen.

Lotus Biscoff® heeft in het eerste semester een significante groei van 20% gerealiseerd, onder meer door de heropening van de out of home-kanalen en de verdere internationalisatie van het Lotus Biscoff® Sandwich Cookie. De solide en geografisch gespreide groei versterkt het vertrouwen in de ambitie om van Lotus Biscoff® één van de grootste koekjesmerken ter wereld te maken. Zo is het ook de ambitie om met Lotus Biscoff® in de komende jaren een double digit groei te blijven realiseren. De Lotus Biscoff® innovaties zullen hierin ook zeker een positieve bijdrage leveren. En vandaar ook dat gestart is met de aangekondigde investeringen in bijkomende capaciteit zowel in de plant van Lembeke, België, als in Mebane, VS.

In 2020 werden de fundamenteën van de groeistrategie voor Lotus Natural Foods verder verstevigd. De vruchten van deze investeringen worden reeds in 2021 geplukt. Het tweede kwartaal was het beste kwartaal ooit in de geschiedenis van Lotus Natural Foods met een groei van 40% ten opzichte van het tweede kwartaal van 2020.

CEO Jan Boone blikt terug op de eerste helft van 2021:

“Het is met grote fierheid dat ik deze geweldige groeicijfers voor het eerste semester van 2021 kan aankondigen. Maar het mooiste van het Lotus Bakeries verhaal moet nog geschreven worden, we zijn nog maar begonnen om de wereld te veroveren met onze twee internationale groeipijlers, Lotus Biscoff® en Lotus Natural Foods. Elk jaar komen er miljoenen gezinnen bij die onze producten voor het eerst in hun winkelkarretje leggen. En toch, als je kijkt naar het traject dat we kunnen bewandelen in al die landen, is het potentieel nog gigantisch. Dus ja, trots op het resultaat van het voorbije halfjaar, maar vooral klaar om met heel veel energie de wereld verder te veroveren.”

Lotus Bakeries heeft de afgelopen jaren een significante groei gerealiseerd. De globalisatie van Lotus Biscoff®, de strategische investeringen in de VS en de succesvolle acquisities en internationalisatie van de Britse Natural Foods merken hebben meer visibiliteit en interesse in het Lotus Bakeries verhaal gecreëerd. Dit alles heeft ook de aandacht getrokken van een bredere en meer internationale gemeenschap van investeerders. Recentelijk zijn ook meer analisten, zowel nationaal als internationaal, met de opvolging van het aandeel gestart. Om aan deze gestegen interesse tegemoet te komen, zal Lotus Bakeries zijn ‘investor relations’ activiteiten opdrijven, zowel naar huidige als toekomstige investeerders, en een ‘investor relations’ information deck publiceren. Op die manier wil Lotus Bakeries ook de snelheid van het aandeel verhogen en een meer gediversifieerd aandeelhouderschap aantrekken.



Persbericht

Gereguleerde informatie
16/08/2021 - 17.45 uur

8. Financiële kalender

Financiële analistenvergadering:	17 augustus 2021
Publicatie Investor Relations information deck:	17 augustus 2021
Bekendmaking jaarresultaten 2021:	7 februari 2022
Jaarverslag 2021 beschikbaar op www.lotusbakeries.com :	13 april 2022
Algemene Vergadering van Aandeelhouders:	13 mei 2022
Bekendmaking halfjaarresultaten 2022:	12 augustus 2022

Lotus Bakeries in een notendop

Lotus Bakeries is in 1932 gestart in het dorp Lembeke in België en is inmiddels wereldwijd actief in het segment van traditionele en natuurlijke tussendoortjes met onder meer de merken Lotus, Lotus Biscoff®, Dinosaurus, Peijnenburg, Annas, nākd, TREK, BEAR en Kiddylicious. Lotus Bakeries, met hoofdzetel in België, is een dynamische en internationaal georiënteerde onderneming met productievestigingen in België, Nederland, Frankrijk, Zweden, Zuid-Afrika en de VS, en eenentwintig eigen verkooporganisaties in Europa, Amerika en Azië. Verder werkt Lotus Bakeries samen met commerciële partners in een vijftigtal landen wereldwijd. Lotus Bakeries telt meer dan 2.000 medewerkers. Door een gezond evenwicht te bewaren tussen traditie en innovatie verwerft het Lotus merk de consument met een uniek gamma van kwaliteitsvolle en lekkere producten. Het geheim van Lotus Biscoff® zit in de unieke smaak, de typische vorm en de verrassende knapperigheid van het koekje. De unieke gekarameliseerde smaak van speculoos is inmiddels ook verwerkt in pasta, ijs en chocolade. Onder de merknaam Lotus wordt voorts een breed gamma aan gebakspecialiteiten en wafels aangeboden. Koninklijke Peijnenburg is marktleider in ontbijtkoek in Nederland en Annas staat voor een typisch Zweedse specialiteit, pepparkakor: dunne, krokante koekjes met gember en kaneel. Onder de merken nākd, TREK en BEAR biedt Lotus Bakeries lekkere tussendoortjes aan, gemaakt van volledig natuurlijke ingrediënten, onbewerkt en zonder toegevoegde suikers. Kiddylicious focust zich op gezonde tussendoortjes voor de allerkleinsten. In 2020 realiseerde Lotus Bakeries een omzet van 663 miljoen EUR. De aandelen van Lotus Bakeries zijn genoteerd op Euronext Brussels. De meerderheid van de aandelen is in handen van de families Boone en Stevens.

Voor verdere informatie kunt u contact opnemen met:

Jan Boone - CEO
Tel. + 32 9 376 26 14

Mike Cuvelier - CFO
Tel. + 32 9 376 26 14

Meer informatie over Lotus Bakeries is terug te vinden op www.lotusbakeries.com

