

LA LORRAINE



De “grootste warme bakker van het land”, zo noemt La Lorraine zichzelf. Elke dag bedient de brood- en banketbakker in België meer dan 2.500 winkelpunten. Maar intussen reikt het imperium van het Oost-Vlaamse familiebedrijf al van Oost-Europa tot Chili. Gesprek met CEO Guido Vanherpe.

Dominique Soenens

Guido Vanherpe, CEO van La Lorraine Bakery Group

“De echte innovatie in brood komt van supermarkten”

26 November 2018 *Gondola Magazine*

Flashback naar oktober 2012. Familiebedrijf La Lorraine Bakery Group is net verkozen tot onderneming van het jaar en Guido Vanherpe ontkracht het clichébeeld dat CEO's alleen maar koele kikkers zouden zijn. Enkele seconden lang blijft hij bij de bekendmaking voorovergebogen zitten, met zijn gezicht in zijn handen. Zielsblij, al probeert hij dat even te verbergen. Het is de kroon op decennialang hard werk. Op het podium roemt hij enkele ogenblikken later iedereen in het bedrijf: zonder hen kan het niet.

Zes jaar later is het parcours van La Lorraine Bakery Group er niet minder indrukwekkend op geworden. Het bedrijf bedient meer dan 2.500 winkelpunten per dag en zou daarom, naar eigen zeggen, de grootste warme bakker van het land zijn. Daarnaast is er de diepvriesafdeling, waarmee het voorgebakken of voorgerezen bakkerijproducten verdeelt in heel Europa . *“De grootste en snelst groeiende divisie”*, aldus Guido Vanherpe. En dan zijn er ook nog de bakery store concepten Panos en Deliway. Bij die laatste hoorde tot voor kort nog The Coffee Club, maar die winkel verdwijnt.

› **Welke lessen hebben jullie uit The Coffee Club getrokken?**

The Coffee Club was een test die ons veel over koffie geleerd heeft, en dan vooral over goede koffie. Die kennis gaan we nu gebruiken om koffie meer aandacht te geven bij Panos. Dat is een belangrijk project voor 2019. Panos draait nu vooral rond ontbijt en lunch, met belegde broodjes en hartige producten, maar ook rond viennoiserie, gebakjes en donuts. Wat we vooral willen doen, is koffie veel meer onder de aandacht brengen. We hebben een koffie met een eigen smaak laten maken, op basis van onderzoek van onze klanten. We willen in de toekomst ook dat klanten de mogelijkheid hebben om te onthaasten als ze bij ons komen. Nu is het vooral een omgeving die de nadruk legt op snelle en functionele bediening, maar daar willen we dus iets aan toevoegen. We hebben dat al laten zien in de conceptstore die we op de Meir in Antwerpen openden. Als we Panos willen klaar maken voor de komende tien jaar moeten we beseffen dat beleving belangrijk is. Foodservice is een wereld in beweging, consumenten zijn ook in beweging. Ze vragen meer variatie. Naast belegde broodjes volgen we daarom ook de trend van unieke salades en fruit. Bij het ontbijt bieden we ook yoghurts en ontbijtgranen aan.



› **Panos is aanwezig in België en Nederland. Willen jullie ook naar andere landen trekken?**

We willen Panos uittesten in Tsjechië, waar we nu al een goeie marktaanwezigheid hebben, met onze diepvriesproducten. Als het daar werkt, kunnen we het verder uitrollen. Vandaag hebben we een zestal winkels in Tsjechië. Het is op dit moment nog een uitdaging. We zijn nog niet klaar voor de roll-out. In foodservice moet je de tijd nemen om de winkel in al zijn facetten uit te bouwen. De komende twee jaar gaan we het concept finetunen en dan volgt een grote roll-out. In Oost-Europa ligt out-of-home consumptie een stuk lager dan bij ons. Maar het neemt wel toe, dat zie je overal in Europa. Out-of-home wint het van thuisconsumptie. Daarom willen we daar nu al aanwezig zijn.

› **Hoe problematisch is het voor jullie dat de thuisconsumptie van brood gestaag daalt?**

De broodconsumptie is bij ons sinds de Tweede Wereldoorlog langzaam maar zeker in volume gedaald. Dat zien we ook in alle landen in Oost-Europa waar we actief zijn. Brood was lang een basisproduct, maar naarmate er meer variatie en alternatieven komen, boet brood aan belang in. Die evolutie blijft zich zeer langzaam doorzetten. Maar dat is geen probleem. Mensen kiezen steeds meer voor brood als premiumproduct. We

zien een hele sterke groei – 15 à 20% - bij meergranenbroden, volkorenbroden en andere specialiteitsbroden. Daarnaast is er nog een tweede belangrijk element: er wordt veel meer brood of broodjes gegeten bij de lunch. Als je de totale consumptie bekijkt, op alle momenten van de dag, dan zijn wij van oordeel dat de mindere thuisconsumptie gecompenseerd wordt door de groeiende out-of-home-consumptie.

› **Vorig jaar kochten mensen voor het eerst meer brood in de supermarkt dan bij de bakker. Ziet u de warme bakker verdwijnen?**

Ik denk niet dat de warme bakker helemaal zal verdwijnen, maar ik denk dat de dalende lijn nog wel even doorgaat. Die evolutie heeft met 2 dingen te maken. Ten eerste is er het broodaanbod in de supermarkten. Als je dat vergelijkt met dat van dertig jaar geleden, dan is er geen vergelijk. Er is enorm veel variatie in het brood. De innovatie van internationale broden zoals ciabatta en de extra kwalitatieve artisanale broden, bijvoorbeeld op basis van zuurdesem, is er vooral gekomen door de supermarkten. De klassieke bakker had die rol kunnen spelen, maar heeft dat niet gedaan. Hij zat vast aan de klassieke Belgische broden, ook door zijn opleiding. Wij helpen de supermarkten mee innoveren via nieuwe productieprocessen en innovatieve gamma's. Maar er is wel nog toekomst voor artisanale bakkers, die meer met specialisatie bezig

LA LORRAINE



zijn, hetzij in origineel fijngebak of in zeer authentieke artisanale broden. Ik vermoed dat het aantal nog kan dalen tot 2.000. Maar de overblijvers zullen échte topbakkers zijn.

› Consumenten zweren bij gezondheid. Hoe spelen jullie daarop in?

Het punt waar de consument gevoelig voor is, is transparantie over wat hij eet. We willen brood zo puur mogelijk maken. Er zit traditioneel een verbeteraar in brood, maar ook die is vandaag veel puurder geworden. Veel verbeteraars hebben geen E-nummer en zijn vervangen door natuurlijke enzymes. Sommige broden hebben zelfs geen verbeteraar meer, omdat ze vervangen zijn door natuurlijke zuurdesem. We zetten volop in op volkoren, meergranen. Met bruin brood en speciaalbroden krijg je de nodige vezels binnen. Samen met Delhaize een van onze grote klanten hebben we een project lopen waarbij we brood maken met 25% minder zout. Dit kunnen we waarmaken door een deel van het zout te vervangen door natuurlijk zout met een lager natriumgehalte, dat minder nadelig is voor hart- en vaatziekten. Maar je kan zout ook niet helemaal elimineren. Om de

smaak te behouden en het krokant te maken, heb je het nodig. In België lopen we voorop in Europa. Bijna tien jaar geleden hebben alle bakkers een convenant ondertekend dat samen met de minister van Volksgezondheid opgesteld werd om keukenzout door gejodeerd zout te vervangen. Dat is zout met een matig jodiumgehalte. De bevolking heeft een jodiumtekort en op die manier dragen we ertoe bij om dat tekort aan te pakken.

› Een televisiekok als Pascale Naessens spreekt tegen dat mensen brood moeten eten om jodium binnen te krijgen en laat zich heel kritisch uit over brood. Voelen jullie de impact van dat soort ‘influencers’?

Pascale Naessens promoot groenten en fruit en stelt dat je die in grote hoeveelheden moet eten. Dat is een nobel objectief. Maar ze wil dat doen ten koste van brood, en dat is niet wetenschappelijk onderbouwd. Ze associeert brood met snelle koolhydraatpieken, maar dat klopt niet. In de recente voedingsdriehoek behoort vezelrijk brood met minstens 50% volle granen tot de basis, in de donkergroene zone. Dat betekent dat het voeding is waar we een tekort aan hebben. Je hebt niet alleen Pascale Naessens, enkele jaren geleden was er ook ‘De voedselzandloper’ van Kris Verburgh. Dat zijn boeken en theorieën die weinig wetenschappelijk onderbouwd zijn. Als sector hebben we beslist om in samenwerking met enkele professoren, experts en diëtisten, op dit moment onder leiding van professor Jan Delcour van de faculteit Bio-ingenieurswetenschappen van de KU Leuven, om de vzw Brood en Gezondheid op te richten, die ook een website heeft waarop we mensen informeren. Verschillende spelers in de sector financieren dit initiatief, maar de inhoud en informatieverlening gebeurt op een volledig onafhankelijke manier door een academische Raad van Bestuur. Dat draagt bij tot een objectiever debat.

› Waar liggen de groeimarkten voor La Lorraine Bakery Group?

Als we in dubbele cijfers willen blijven groeien, moeten we het ingeslagen pad van de Oost-Europese ontwikkeling verder bewandelen, maar ook stapsgewijs naar andere continenten gaan. We zijn 18 jaar

geleden begonnen in Praag, waar we diepvries op een kwalitatieve manier op de markt gebracht hebben, met onder meer bake-off opleidingen en volledige ondersteuning voor supermarkten. Het zijn landen waar de middenklasse aan het groeien is, zoals Polen, Tsjechië, Roemenië maar ook Turkije. We hebben intussen een salesafdeling in het Midden-Oosten en we exporteren ook naar Rusland. Verder hebben we ook een joint venture getekend in Chili. Dat land is voor ons de beste market entry in Zuid-Amerika. Het is het meest westers qua consumptie, en het is ook stabiel. Als er voldoende kritische massa is, komt er ook daar productie.

› Komen er overnames, of denken jullie er zelf aan om overgenomen te worden?

Overgenomen worden staat niet in onze agenda. We willen onszelf uitbouwen als familiebedrijf. We willen organisch groeien, maar we hebben in het verleden al overnames gedaan en zullen dat ook blijven doen. Op een doordachte en heel strategische manier.

› De marges worden alsmaar kleiner in de voedingssector. Merken jullie dat wanneer jullie onderhandelen met supermarkten?

De concurrentie wordt harder, dat is duidelijk. We merken dat supermarkten in lijn met verwachtingen van consumenten – ook discounters – proberen te differentiëren met kwaliteit en speciale producten. Dat manifesteert zich in de volledige versafdeling. Ik denk dat je twee types supermarkten hebt: ten eerste zij die meegaan in de zoektocht naar kwaliteit en weten dat dat niet kan aan de goedkoopste prijs, ten tweede zij die kwaliteit willen, maar wel aan een zo laag mogelijke prijs. Bij die tweede groep dreigen we in een spanningsveld te komen. Je kan de consument niet én de beste kwaliteit en de beste ingrediënten leveren, én blijven onderhandelen op laagste prijzen. Dat is niet houdbaar. We worden vandaag – terecht overigens - onder druk gezet voor voedselveiligheid, transparantie, duurzaamheid en kwaliteit van ingrediënten: dat heeft een prijskaartje, en dat moeten we uitgelegd krijgen aan supermarkten. ●