

## LOTUS BAKERIES: HALFJAARRESULTATEN 2023

- Lotus Bakeries bereikt een nieuwe mijlpaal van een half miljard euro omzet op halfjaar
- Sterke prestaties van alle drie de strategische pijlers Lotus® Biscoff®, Lotus™ Natural Foods en Lotus® Local Heroes dragen bij aan een totale omzetgroei van 20%
- De recurrente EBITDA steeg met 16% naar 95,8 miljoen euro
- De netto financiële schuld blijft laag aan 1 keer de recurrente EBITDA, ondanks 236 miljoen euro aan investeringen in de afgelopen 24 maanden

### 1. HALFJAARRESULTATEN 2023

Resultatenrekening <sup>(1)</sup> (in duizenden euro)	30/06/2023	30/06/2022	% Evolutie
<b>Omzet</b>	<b>501.125</b>	<b>416.771</b>	<b>20,2%</b>
Recurrent bedrijfsresultaat (REBIT) <sup>(2)</sup>	78.430	68.619	14,3%
<b>Recurrente operationele kasstroom (REBITDA) <sup>(3)</sup></b>	<b>95.789</b>	<b>82.510</b>	<b>16,1%</b>
Niet-recurrent bedrijfsresultaat	(782)	(2.106)	62,9%
Bedrijfsresultaat (EBIT) <sup>(4)</sup>	77.648	66.514	16,7%
Financieel resultaat	(1.066)	(406)	-162,2%
Resultaat voor winstbelastingen	76.583	66.107	15,8%
Winstbelastingen	(17.346)	(15.009)	-15,6%
<b>Nettoresultaat</b>	<b>59.237</b>	<b>51.098</b>	<b>15,9%</b>
Recurrent nettoresultaat	59.842	52.726	13,5%
Totaal aantal aandelen per 30 juni <sup>(5)</sup>	811.510	810.763	
<b>Kerncijfers per aandeel (in EUR)</b>			
Recurrent bedrijfsresultaat (REBIT)	96,65	84,64	14,2%
Recurrente operationele kasstroom (REBITDA) <sup>(3)</sup>	118,04	101,77	16,0%
Winst per aandeel (EPS)	73,02	63,01	15,9%
<b>Balans (in duizenden euro)</b>			
Balanstotaal	1.179.888	1.014.357	13,3%
Eigen vermogen	589.314	535.432	10,1%
Investeringen <sup>(6)</sup>	33.917	58.930	-42,4%
Netto financiële schulden <sup>(7)</sup>	184.412	133.094	38,6%

(1) Voor meer informatie over de resultatenrekening en de balans verwijzen wij naar het tussentijdse financieel rapport op onze website [www.lotusbakeries.com](http://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 operationele kasstroom 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 activa, immateriële activa en deelnemingen.

(7) Netto financiële schulden worden gedefinieerd als rentedragende financiële schulden - geldmiddelen en kasequivalenten - eigen aandelen, en zijn exclusief de 'leaseverplichtingen' die ontstaan bij toepassing van de nieuwe IFRS 16 'Leasing' standaard. Inclusief deze 'leaseverplichtingen' bedragen de netto financiële schulden 203 miljoen euro.

Alle cijfers en tabellen in dit persbericht zijn ontleend aan de niet-gecontroleerde beknopte geconsolideerde financiële staten van Lotus Bakeries voor het eerste halfjaar van 2023, die is opgesteld in overeenstemming met IAS 34 "Tussentijdse Financiële Rapportering" zoals goedgekeurd binnen de Europese Unie. De met de wettelijke controle belaste commissaris, PwC Bedrijfsrevisoren BV / Reviseurs d'Entreprises SRL, vertegenwoordigd door Lien Winne, heeft deze beknopte geconsolideerde financiële staten beoordeeld en op grond daarvan geconcludeerd dat uit niets blijkt dat de beknopte geconsolideerde financiële staten niet in alle materiële opzichten is opgesteld in overeenstemming met IAS 34 zoals goedgekeurd binnen de Europese Unie. Voor de beknopte geconsolideerde financiële staten over het eerste halfjaar van 2023 en het beoordelingsverslag van de met de wettelijke controle belaste commissaris verwijzen we naar de website van Lotus Bakeries.



## 2. MANAGEMENTTOELICHTING

### 2.1 De omzet van Lotus Bakeries steeg met een record van 84,4 miljoen euro naar 501,1 miljoen euro

Lotus Bakeries rapporteert een geconsolideerde omzet van 501,1 miljoen euro in de eerste helft van 2023. Dit is een stijging op jaarbasis van 20,2% of 84,4 miljoen euro.

Alle drie de pijlers Lotus® Biscoff®, Lotus™ Natural Foods en Lotus® Local Heroes hebben in de eerste zes maanden van 2023 een sterke groei gerealiseerd. Deze prestatie weerspiegelt de kracht van de driepijlerstrategie en ondersteunt de veerkracht van zowel de global brands als die van de local heroes tegen de impact van inflatie op de consumentenuitgaven. De volumestijging van 8% ten opzichte van de eerste 6 maanden van vorig jaar getuigt van een blijvende robuuste omzetgroei binnen het hele productassortiment en in alle regio's. De impact van de overname van Peter's Yard® vertegenwoordigt minder dan één procent.

Om de aanhoudende en brede kosteninflatie in alle kostencomponenten tegen te gaan, werden de aangekondigde prijsverhogingen in de eerste helft van 2023 geïmplementeerd. Het tijdig doorvoeren van de prijsverhogingen leidde tot een double digit prijseffect in de eerste helft van het jaar. De geconsolideerde omzet omvat ongeveer één procent negatief wisselkoerseffect.

*De huishoudpenetratie in de VS voor Lotus® Biscoff® koekjes overtreft de mijlpaal van 5%.*

Lotus® Biscoff®, de eerste en grootste strategische pijler van de Groep, groeide met 20% tegen constante wisselkoersen. De groei was opnieuw geografisch gespreid over vele landen en doorheen de verschillende categorieën van Biscoff®. Na de succesvolle introductie van de Biscoff® sandwich koekjes meer dan twee jaar geleden, maakt de opstart van de tweede sandwichlijn begin 2023 het mogelijk om de distributie en de internationalisering in meer landen op te schalen. De betaalbaarheid van het Biscoff®-assortiment is een belangrijke drijfveer voor duurzame groei in volume en huishoudpenetratie. Marktgegevens bevestigen bovendien dat de unieke Biscoff®-smaak nieuwe consumenten over de hele wereld blijft aantrekken. Recente en belangrijke stijgingen van de huishoudpenetratie zijn gerapporteerd voor de Verenigde Staten, Canada, Australië, Spanje, Duitsland en Nederland.



# PERSBERICHT

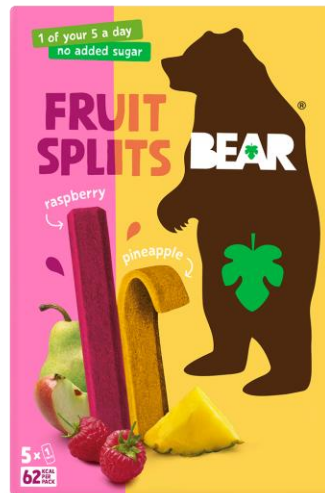
Gereguleerde informatie  
11/08/2023 - 7.45 uur

*Lotus™ Natural Foods blijft sterk presteren met een groei van meer dan 25%*

De tweede strategische pijler van Lotus Bakeries zijn de natuurlijke tussendoortjes binnen **Lotus™ Natural Foods**. Ook in de eerste helft van 2023 blijven de merken van Lotus™ Natural Foods sterk groeien, wat resulteert in een totale omzetsijging van meer dan 25% aan constante wisselkoersen.

Lotus™ Natural Foods bouwt verder op haar groeistrategie, met enerzijds een focus op versnelde internationale groei en anderzijds het behouden van marktleiderschap, gecombineerd met sterke innovatie in het Verenigd Koninkrijk. Internationale activiteiten van Lotus™ Natural Foods buiten het Verenigd Koninkrijk groeit in de eerste zes maanden van dit jaar met meer dan 30% en gaan richting een derde van de totale verkopen van Lotus™ Natural Foods. Wat de kracht van de merken in het huidige economische klimaat nog meer benadrukt, is de positieve volumetrend in het Verenigd Koninkrijk. Wat de omzet betreft, vertegenwoordigt de Lotus™ Natural Foods-pijler nu 25%, een volledig kwart, van de verkoop van merkproducten.

Hoewel de bijdrage aan de omzet van de laatste zes maanden nog beperkt is, zijn er in de afgelopen maanden ook enkele belangrijke innovaties in het Verenigd Koninkrijk gelanceerd. Nieuw gelanceerde producten zijn onder andere de nākd® Protein Bar, de nākd® Big Bar, de BEAR® Fruit Splits en een nieuw recept voor de Veggie Straws, het hero-concept van Kiddylicious®. Deze innovaties zijn een cruciaal element in de strategie en essentieel voor de marktleidende positie van de merken in de dynamische categorieën waarin Lotus™ Natural Foods speelt. Ze zullen de toekomstige groei ook ondersteunen door het productaanbod uit te breiden naar aangrenzende categorieën of meer leeftijdsgroepen.





## *Lotus® Local Heroes trekt aan na stabiele verkoop in 2022*

De derde pijler van de Lotus Bakeries-strategie is de focus op 'local heroes' in de thuismarkten België, Nederland, Frankrijk en Zweden. Na een stabiele omzet in 2022 sluit Lotus® Local Heroes terug aan met groei van meer dan 15% in het eerste halfjaar van 2023. Ten opzichte van een gunstige vergelijkingsbasis, is de omzetsijging gedreven door zowel prijsverhogingen als opnieuw een breder aanbod van producten bij de retailers.

### 2.2 REBITDA stijgt met meer dan 16%

Het recurrent bedrijfsresultaat REBIT (78,4 miljoen euro of 15,7% van de omzet) en de recurrente operationele kasstroom REBITDA (95,8 miljoen euro of 19,1% op de omzet) stegen met respectievelijk 9,8 en 13,3 miljoen euro ten opzichte van vorig jaar.

De stijging van het recurrent bedrijfsresultaat (REBIT) en van de recurrente operationele kasstroom (REBITDA) van respectievelijk 14,3% en 16,1% bevestigen de robuustheid van de strategie. Bovendien benadrukt het de focus van de afgelopen twee jaar op het verantwoord verhogen van de prijzen, het proactief hedging beleid, de organische volumegroei en de efficiëntiemaatregelen om onderliggende kosteninflatie te beheersen.

Het niet-recurrent bedrijfsresultaat van -0,8 miljoen euro heeft voornamelijk betrekking op kosten ter ondersteuning van capaciteitsuitbreidingen voor Lotus® Biscoff®.

Het financieel resultaat van -1,1 miljoen euro bestaat voornamelijk uit interestkosten, na aftrek van opbrengsten uit kasdeposito's. De netto rentelasten liggen lager dan vorig jaar en deze trend zal zich naar verwachting voortzetten in de tweede helft van het jaar. Het financieel resultaat van vorig jaar omvatte een positief effect van gerealiseerde en niet-gerealiseerde wisselkoersresultaten op balansposities in vreemde valuta.

De belastinglast bedraagt 17,3 miljoen euro of 22,6% van de winst voor belasting. Het effectieve belastingtarief is in overeenstemming met het voorgaande jaar. Het effectieve belastingtarief van de Groep zal naar verwachting stijgen, mede gezien de recente stijging van de winstbelastingen voor vennootschappen in het Verenigd Koninkrijk van 19% naar 25%.

De nettowinst steeg met 8,1 miljoen euro in vergelijking met de eerste helft van 2022, en bedraagt 59,2 miljoen euro of 11,8% van de omzet. De winst per aandeel (EPS) steeg met bijna 16% naar 73,0 euro per aandeel. Het recurrent nettoresultaat bedraagt 59,8 miljoen euro of 11,9% op de omzet. Het recurrent nettoresultaat is het gerapporteerde nettoresultaat over de periode exclusief niet-recurrente opbrengsten en kosten.

### 2.3 Netto financiële schuld aan 1 keer REBITDA ondanks recordinvesteringen in de afgelopen twee jaar

Lotus Bakeries heeft in de afgelopen 12 maanden een nieuw record operationele kasstroom (REBITDA) van 183,2 miljoen euro gegenereerd. De investeringen in de afgelopen twaalf en vierentwintig maanden bedroegen respectievelijk 126 miljoen euro en 236 miljoen euro. Door de aanhoudende sterke kasstroomontwikkeling, in combinatie met gedisciplineerde vervangingsinvesteringen en controle van de inflatiedruk op het nettowerkkapitaal, blijft de netto financiële schuld/REBITDA ratio op 1 per eind juni. De gerapporteerde netto financiële schuld van Lotus Bakeries bedraagt 203,2 miljoen euro en omvat 18,8 miljoen euro aan schuld die moet worden uitgedrukt door toepassing van de IFRS 16 Leaseovereenkomsten.



## 3. DE AMBITIE VAN BISCOFF: #3 KOEKJE VAN DE WERELD WORDEN

### Biscoff® aan de top van de sector 'Consumer Products'

Meer dan 10 jaar geleden werd de basis gelegd voor wat vandaag het uiterst succesvolle groeiverhaal van Biscoff® is. Destijds werd de fundamentele beslissing genomen om alle internationale focus en middelen te richten op de wereldwijde expansie van Biscoff®, en enkel Biscoff®. Deze beslissing was gebaseerd op de overtuiging dat Biscoff® een unieke en superieure smaakervaring biedt en wereldwijd potentieel heeft in de categorie 'sweet biscuits' om consumenten en huishoudens over de hele wereld te overtuigen om het koekje te kopen.

In de afgelopen 10 jaar behaalde Biscoff® een omzet-CAGR van 15% en heeft het de status verworven van een global brand dat wereldwijd groei genereert met meer dan 400 miljoen euro omzet in ongeveer 70 landen. Met Biscoff® maakt Lotus Bakeries deel uit van een selecte groep bedrijven die aanzienlijk beter presteert dan de sector 'Consumer Products'. Echter, hoe beter de prestaties, hoe verder van het volledige potentieel. Twee jaar geleden werd deze ambitie concreet gemaakt: Biscoff® wil het #3 koekjesmerk ter wereld worden.

### Het 'Biscoff® repeatable model of success' is verrijkt met nieuwe inzichten

Om verder in te spelen op deze ambitie is de afgelopen maanden een *deep-dive* en update uitgevoerd in de Lotus® Biscoff®-strategie en het 'repeatable model'. Deze oefening incorporeert de meest recente inzichten en ontwikkelingen op het gebied van marktdata, het veranderende medialandschap en de evolutie van digitale media, de opkomst van nieuwe e-commercekanalen bij retailers, veranderende behoeften van consumenten en het concurrentielandschap.

De huishoudpenetratie blijft de kern-KPI om de voortgang en het succes op te volgen. In het verleden zijn er vier fases gedefinieerd waarin landen vooruitgang boeken, naargelang het niveau van de huishoudpenetratie. De fases zijn nu verfijnd en opgesplitst in kleinere stappen. De nieuwe fasering wordt ook uitgewerkt met extra, meer gedetailleerde en meer gedifferentieerde draaiboeken.

### Behoeftte aan verhoogde merkinvesteringen in belangrijkste markten

Brand awareness is een belangrijke drijfveer voor het verhogen van de penetratie. Biscoff® is altijd het perfecte tussendoortje geweest bij de koffie. Dit werd ook vastgelegd in de slogan 'every coffee needs a Biscoff®'. Tot nu toe was er veel aandacht voor enkel deze ene gelegenheid, terwijl het activeren van een bredere waaier aan 'demand spaces' of consumptiemomenten voor Biscoff® nog meer bekendheid van het merk zal genereren. Voorbeelden van andere consumptiemomenten zijn thuis bakken, on-the-go snacks doorheen de dag, een milkshake drinken met Biscoff® erin, enz.

Om deze nieuwe gelegenheden of consumptiemomenten te activeren en de algehele merkbekendheid te vergroten, zal er de komende jaren meer geïnvesteerd worden in gerichte groeimarkten en via een bredere waaier aan mediakanalen.





## 4. MARKETINGAMBITIES VOOR DE TOEKOMST

Om de groeiambities van zowel Lotus® Biscoff® als Lotus™ Natural Foods te realiseren, worden voortdurend organisatorische en operationele modellen geoptimaliseerd en op elkaar afgestemd. Ook marketing is een dynamisch en voortdurend evoluerend vakgebied, zeker in het huidige digitale tijdperk. Nieuwe kanalen zoals sociale media en digitale marketing vereisen nieuwe vaardigheden en capaciteiten. Het verzamelen, analyseren en gebruiken van data wordt steeds belangrijker voor een geïnformeerde besluitvorming binnen marketing.

De Global Marketing-teams van Biscoff® en Lotus™ Natural Foods hebben bewezen zeer competent en succesvol te zijn. Voortbouwend op deze sterke fundamenten werd een uitbreiding van beide Global Brand-teams met extra middelen voor Digital Marketing, Data Management en Category Management noodzakelijk geacht. Tegelijkertijd kan expertise met betrekking tot e-commerce, New Media en Data Management worden gedeeld tussen merken en teams. Daarnaast blijft een zeer toegewijde focus op de merkidentiteit in de respectievelijke teams van Biscoff® en Natural Foods bestaan.

Om op efficiënte wijze nieuwe specialisaties te ontwikkelen en de versterkte teams in te zetten, werd besloten dat de twee Global Brand-teams zullen rapporteren aan Isabelle Maes, lid van het Executive Committee. Naast haar rol als CEO van Lotus™ Natural Foods werd Isabelle Maes benoemd tot Chief Marketing Officer (CMO) van de Lotus Bakeries Group.

Naast de versterkte organisatie van de Global Marketing-teams worden ook de Europese landenorganisaties en verantwoordelijkheden gestroomlijnd. Alle Europese verkoopkantoren van Lotus™ Natural Foods, behalve in het Verenigd Koninkrijk, zijn nu geïntegreerd en rapporteren volledig aan Ignace Heyman, Chief Operating Officer (COO) van de Lotus Bakeries Group.

## 5. PRODUCTIE FOOTPRINT VAN BISCOFF®, BEAR® EN nākd®

Wereldwijde footprint van Lotus® Biscoff®

De versnelde groei van Lotus® Biscoff® in de afgelopen jaren, in combinatie met de ambitie om het #3 koekjesmerk te worden, vereist een langetermijnvisie gericht op een optimale wereldwijde footprint. Het definiëren van de optimale footprint gebeurt aan de hand van een combinatie van criteria, waaronder het garanderen van het meest verse koekje voor de consument, de kwaliteit van het product, de meest duurzame set-up en de meest effectieve totale kost.

Met Lotus® Biscoff®-fabrieken in Europa (Lembeke), de VS (Mebane) en Thailand (Chonburi) is de toekomstige productie footprint geografisch gedefinieerd en vastgelegd. De drie productiefaciliteiten zullen respectievelijk Europa & het Midden-Oosten, Noord- en Zuid-Amerika en Azië-Pacific voorzien van de meest verse producten op de meest kosteneffectieve en milieuvriendelijke manier mogelijk. De drie locaties zullen na verloop van tijd de mogelijkheid hebben om een assortiment van originele koekjes te produceren. Er wordt meestal eerst geïnvesteerd in de hero-concepten van het originele koekje. Op korte en middellange termijn zal de capaciteit van het Biscoff® sandwich koekje geconcentreerd worden in België, gezien de complexiteit van de productielijnen en de expertise die in de fabriek in Lembeke gecentraliseerd is.

Zuid-Afrika wordt het productiecentrum van Lotus™ Natural Foods

De fabriek in Zuid-Afrika (Wolseley) werd in 2019 overgenomen en is gespecialiseerd in de productie van BEAR®. Vanaf het begin heeft de fabriek bewezen efficiënt te werken, hetgeen continue uitbreiding van capaciteit en van personeel in de afgelopen jaren mogelijk heeft gemaakt. De uitbreiding was noodzakelijk om de sterke groei van de verkoop van BEAR® in zowel het Verenigd Koninkrijk als internationaal bij te houden. De fabriek heeft nu een jaarlijkse capaciteit om 500 miljoen BEAR® fruitrolletjes te produceren. Daarbij speelt de fabriek ook een belangrijke rol in de ontwikkeling van de lokale gemeenschap doordat zij reeds meer dan 600 mensen in dienst heeft.

Het engagement ten aanzien van de fabriek in Zuid-Afrika en het sterke geloof in het lokale team waren overtuigende factoren in de beslissing om het assortiment uit te breiden met de productie van de nākd® raw bars. Er wordt momenteel een nieuwe fabriek gebouwd op een aangrenzend perceel. De eerste commerciële productie is gepland in 2024. De fabriek in Zuid-Afrika zal de producten voor de internationale markten produceren. Het volume van nākd® bars voor het Verenigd Koninkrijk blijft bij de huidige leverancier. Deze laatste produceert ook de TREK®-repen, die sterk groeien in het Verenigd Koninkrijk en internationaal.



## 6. LOTUS BAKERIES STREEFT NAAR NET ZERO UITSTOOT TEGEN 2050

In maart 2023 heeft Lotus Bakeries zich verbonden aan de doelstelling om tegen 2050 net zero broeikasgasemissies te hebben over de volledige toeleveringsketen. Het bedrijf heeft de Science Based Targets Initiative (SBTi) "*Business Ambition for 1.5°C Pledge*" ondertekend, waarbij het zijn langetermijndoelstellingen voor emissiebeperking heeft afgestemd op het ambitieuze doel om de temperatuurstijging te beperken in overeenstemming met het Klimaatakkoord van Parijs. Dit betekent ook dat begin 2025 doelstellingen voor emissiereductie op kortere termijn moeten worden vastgelegd.

Naast de net-zero belofte is er een lange lijst van ESG-gerelateerde acties, prioriteiten, projecten en ontwikkelingen op het gebied van regelgeving, die een impact hebben op een breed spectrum van functionele domeinen in het bedrijf. Een nieuwe ESG-directeur is recent aangesteld om de ESG-strategie verder aan te scherpen, gericht op de toekomst en bedrijfsspecifiek, om prioriteiten te stellen voor korte- en middellange termijn projecten en vereisten en om werknemers, consumenten en alle belanghebbenden te engageren bij dit ESG-traject. De Groep ESG-verantwoordelijkheid wordt opgenomen door Mike Cuvelier, Chief Financial Officer van Lotus Bakeries Group.



## 7. CONCLUSIE EN VOORUITZICHTEN

De eerste helft van 2023 wordt gekenmerkt door een record omzetstijging van 84 miljoen euro en door het bereiken van een nieuwe mijlpaal van een half miljard euro aan omzet. Een verantwoorde prijsverhoging in combinatie met een solide volumestijging leidde tot een totale omzetstijging van 20%. De drie strategische pijlers hebben sterke resultaten neergezet, en Lotus® Local Heroes heeft opnieuw groei gerealiseerd na een stabiele verkoop in 2022. De merken van Lotus Bakeries, zowel wereldwijd als lokaal, tonen veerkracht tegen de impact van inflatie op de consumentenuitgaven.

Lotus® Biscoff® en Lotus™ Natural Foods hebben zich de afgelopen jaren sterk ontwikkeld, wat zich uit in de toenemende brand awareness en wereldwijde huishoudpenetratie. Om deze groei de komende jaren voort te zetten, zal blijvend ingezet worden op in-store activiteiten en media ondersteuning- en investeringen. In gerichte groeimarkten zal het uitgavenpatroon van de afgelopen jaren worden verhoogd. De ambitie van Biscoff® om het #3 koekje van de wereld te worden, blijft intact en wordt bevestigd door een strategische *deep-dive*. Om de groei in de komende jaren te behouden, moet de brand awareness voortdurend worden verhoogd en moet de huishoudpenetratie continu worden gevoed door de bovengenoemde investeringen.

Verantwoorde prijsverhogingen in de afgelopen twee jaar waren onvermijdelijk om ongekende en toenemende kostenstijging te compenseren voor alle kostencomponenten, variërend van grondstoffen, verpakkingen, externe productie, transport, gas en elektriciteitstransport, arbeid tot diensten. De prijsstrategie van het bedrijf is altijd afgestemd op bedrijfsspecifieke en werkelijke kostenparameters en -schommelingen, niet op de grondstoffenmarktindexen en spotprijzen. In het verleden heeft het bedrijf, voor zover mogelijk en redelijk, steeds strategisch belangrijke inputkosten ingedekt voor een kortere of langere termijn. Hierbij zijn sterke relaties met strategische leveranciers op basis van wederzijdse langetermijnvisies, plannen en engagementen van het grootste belang. Dit vooral in recente perioden van onvoorspelbaar aanbod van grondstoffen en inflatie.

Het proactief hedging beleid heeft de beschikbaarheid verzekerd en de voorspelbaarheid van toekomstige kostenontwikkelingen vergroot. Dit succesvolle hedging beleid is de basis geweest voor een verantwoorde en tijdige aankondiging van prijsverhogingen aan klanten, zonder verrassingen tijdens de jaarlijkse contracttermijn. Het heeft het mogelijk gemaakt om competitief doorheen de recente cyclus van ernstige kosteninflatie te navigeren en de volatiliteit en kwetsbaarheid voor prijsstijgingen te beperken. Bovendien maken solide volumegroei en efficiëntiemaatregelen het mogelijk om de even noodzakelijke en duurzame investeringen te doen in capaciteit, organisatie, internationale kantoren en de merken.

Voor de rest van 2023 is de verwachting dat het totale prijseffect zijn piekniveau heeft bereikt. De totale capex-investeringen voor het volledige jaar 2023 worden nog steeds geraamd op ongeveer 100 miljoen euro.





# PERSBERICHT

Gereguleerde informatie  
11/08/2023 - 7.45 uur

CEO Jan Boone aan het einde van de eerste jaarhelft:



*Ik ben trots op deze nieuwe omzetmijlpaal van een half miljard euro in de eerste zes maanden van 2023. Vanzelfsprekend ben ik verheugd te zien dat onze internationale groeipijlers, Lotus® Biscoff® en Lotus™ Natural Foods, uitstekend blijven presteren. Daarenboven verdient Lotus® Local Heroes een speciale vermelding. De lokale merken en concepten zijn sterk gegroeid, met een totale groei van 15% na een omzet status-quo in 2022.*

*De recente deep-dive in de prestaties en strategie van Biscoff® geeft ons de energie en overtuiging dat de ambitie om het #3 koekje in de wereld te worden intact blijft en dat we op volle kracht in het merk moeten investeren in gerichte groeimarkten via nieuwe mediakanalen.*



## 8. FINANCIËLE KALENDER

Vergadering financiële analisten:	11 augustus 2023
Aankondiging jaarresultaten 2023:	7 februari 2024
Algemene vergadering van aandeelhouders:	14 mei 2024
Aankondiging halfjaarresultaten 2024:	9 augustus 2024

### 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®, nāko®, TREK®, BEAR®, Kiddylicious®, Peter's Yard®, Dinosaurus®, Peijnenburg en Annas®. Lotus Bakeries, met hoofdzetel in België, is een dynamische en internationaal georiënteerde onderneming met productievevestigingen in België, Nederland, Frankrijk, Zweden, Zuid-Afrika en de Verenigde Staten, en 21 eigen verkooporganisaties in Europa, Amerika en Azië. Verder werkt Lotus Bakeries samen met commerciële partners in een vijftigtal landen wereldwijd. Lotus Bakeries telt circa 2.700 medewerkers en realiseerde in 2022 een omzet van 877,5 miljoen euro. 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	Mike Cuvelier - CFO
Tel. + 32 9 376 26 14	Tel. + 32 9 376 26 14

Meer informatie over Lotus Bakeries is terug te vinden op [www.lotusbakeries.com](http://www.lotusbakeries.com)