

De familie Boone, of hoe een speculooskoekje 2,5 miljard euro waard is

Date : 14 februari 2021



Beeld u het volgende in. U bent producent van een lekker koekje en u wil daarmee zo veel mogelijk consumenten bereiken. Hoe doet u dat? Het antwoord van [de familie Boone](#) is even geniaal als eenvoudig. Verkoop uw koekjes aan de horeca ondernemers. Zorg er voor dat zij bij elke koffie die ze verkopen een gratis koekje leggen. Zorg er voor dat de consument in zijn grootwarenhuis een mooi aanbod van uw koekjes vindt en je bent gestart. Steeds weer op die manier introduceert de familie Boone hun speculooskoekjes op nieuwe markten. Nu zijn de Verenigde Staten aan de beurt. Het legt de familie Boone geen windeieren. Op de beurs bereikt het aandeel van hun bedrijf Lotus Bakeries een recordhoogte van meer dan 4.200 euro. In onze ranglijst stijgt de familie naar een vermogen van bijna 2,5 miljard euro, goed voor een sprong van de 21ste naar de 12de plaats.

Natuurlijk zijn het lekkere koekjes. En natuurlijk kijkt het management goed toe op de kwaliteitsvereisten van de productie. En natuurlijk diversifieert de familie Boone met Lotus Bakeries in gezonde snacks wereldwijd en in afgeleide producten. Maar essentieel blijft de veroveringstocht die het speculooskoekje wereldwijd aan het afwerken is. Het grootste deel van de 630 miljoen euro omzet van het bedrijf komt

uit de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. De speculooskoekjes zijn onder de merknaam Biscoff in meer dan 60 landen te koop.

De veroveringstocht van de Verenigde Staten begon op de lijnvluchten van Europa naar de Verenigde Staten. Daardoor kregen Amerikanen het koekje bij hun koffie. Op die manier creëert Lotus zelf de vraag naar zijn product. “Dat model past Lotus in elk land toe waarin het actief wordt”, zegt Christophe De Vusser, een consultant van Bain & Company, die Lotus Bakeries al meer dan tien jaar bijstaat, in de Tijd. “De basisregels zijn overal ter wereld dezelfde: mensen eerst laten proeven en de producten nadien in de winkelrekken leggen. Pas als voldoende mensen het koekje gekocht hebben, zet Lotus een nieuwe stap.” In tegenstelling tot vroeger maken de koekjes nu veel sneller de sprong van de horeca naar de supermarkt. Het is belangrijk om consumenten zo veel mogelijk met je producten in contact te brengen, zodat het merk bekend wordt. *(Lees verder onder de foto)*

En Lotus heeft ook een verhaal. Bij elk koekje hoort een kopje koffie. Internationaal gaan de koekjes over de toonbank onder de naam Biscoff, een samentrekking van Biscuit en Coffee. Binnenkort krijgen ook de speculoosproducten in België, Nederland en Frankrijk die merknaam Biscoff, een naam die ook terug zal te vinden zijn in alle afgeleide producten waarin speculoos is verwerkt.