125 ans de passion pour les biscuits :

des recettes authentiques, une vision tournée vers le futur

Ordre du jour

I. 10 caps majeurs dans l'histoire

II. Stratégie et position sur le marché actuel

I. 2011, année du 125e anniversaire

II. Ambitions et vision pour l'avenir

III. Q & R

I. 10 caps majeurs dans l'histoire

1886	Fondation de la Biscuiterie Jules Destrooper
1890	Lancement de la galette au beurre ou « *la Lukke* »
1922	Deuxième génération
1949	Exportation aux États-Unis
1956	Troisième génération
1984	Quatrième génération
1986	Second site de production à Ypres
1999	Fournisseur breveté de la Cour de Belgique
2005	Incendie à Lo
2009	Lancement de la gamme pour l'horeca

II. Stratégie et position sur le marché actuel

CHIFFRES CLÉS 2010

Chiffre d'affaires :	€ 25.000.000
Biscuits par jour :	2,5 millions
ETP :	160
Sites :	2 : Lo et Ypres
Date de fondation :	1886

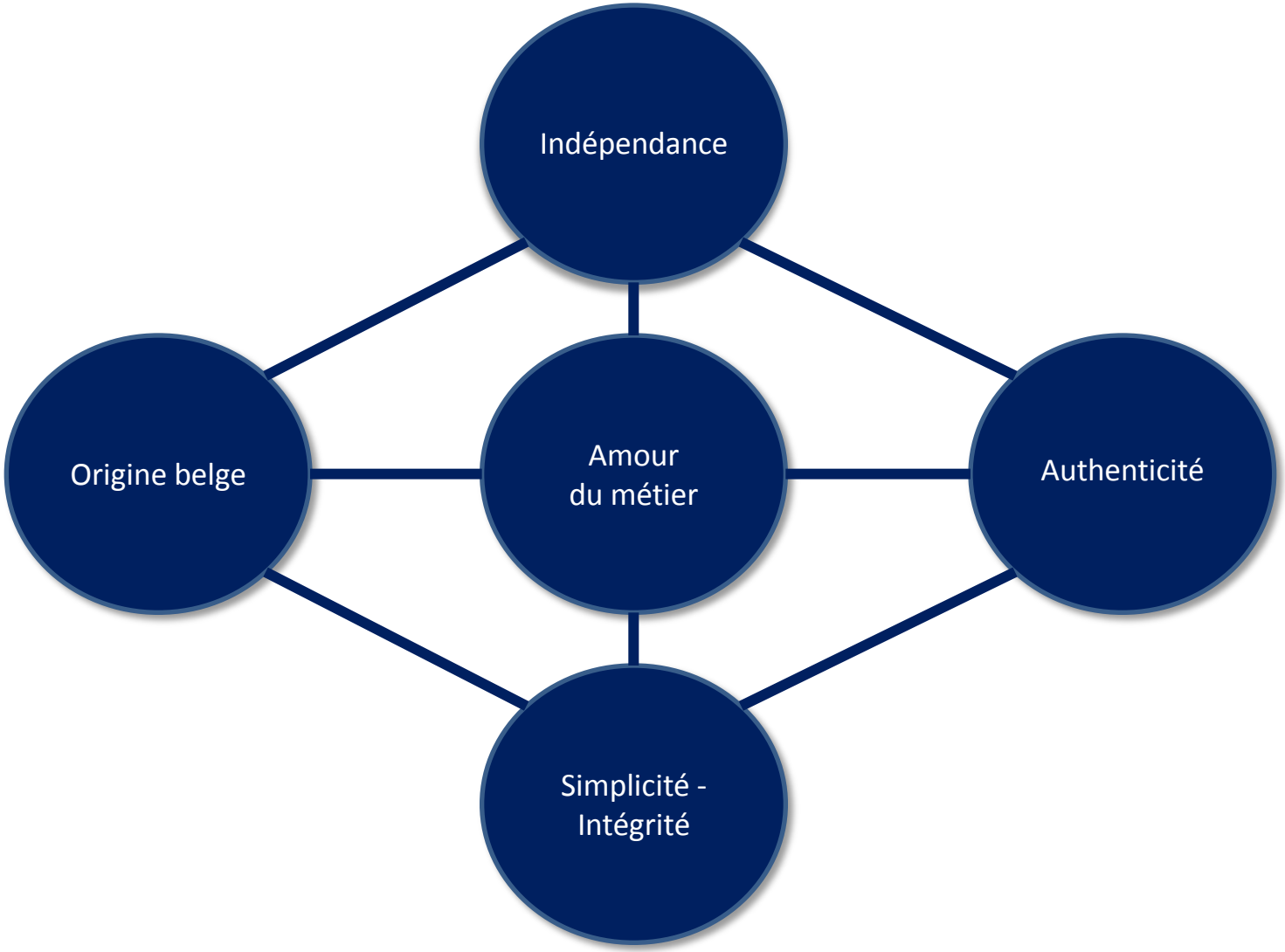
II. Stratégie et position sur le marché actuel

MISSION

La Biscuiterie Jules Destrooper S.A. est une entreprise familiale
qui cherche à dégager une rentabilité durable
en ayant le leadership dans les spécialités authentiques de biscuits au beurre et au chocolat
fabriquées avec les meilleurs ingrédients naturels
par une équipe créative de collaborateurs passionnés par leur métier
s'inscrivant dans une politique de marques de qualité supérieure

II. Stratégie et position sur le marché actuel

VALEURS FONDAMENTALES



II. Stratégie et position sur le marché actuel

ANNÉE 2011

Exportation

Pèse 65% des ventes (€ 16 mio)
USA, France, Pays-Bas, Japon, UK, Italie, etc.

Produit de qualité (supérieure)
dans un emballage authentique

Produit d'origine belge

Présent dans 75 pays :
boutiques spécialisées et/ou retail,
duty free et « hamper business »

Croissance grâce à l'extension
de la distribution

Belgique

Pèse 35% des ventes (€ 9 mio)

Produit de qualité
dans un emballage très reconnaissable

Partie du patrimoine

Forte présence dans les boutiques
spécialisées, le retail, l'horeca
et le duty free

Croissance grâce aux rotations élevées,
aux innovations & à l'extension
du marché (nouveaux segments)

II. Stratégie et position sur le marché actuel

ANNÉE 2011

II. Stratégie et position sur le marché actuel

ANNÉE 2011

II. Stratégie et position sur le marché actuel

ANNÉE 2011 – Retail en Belgique

II. Stratégie et position sur le marché actuel

ANNÉE 2011 – Aéroport de Zaventem

II. Stratégie et position sur le marché actuel

ANNÉE 2011 – Grand-duché du Luxembourg

II. Stratégie et position sur le marché actuel

ANNÉE 2011 – Russie

II. Stratégie et position sur le marché actuel

ANNÉE 2011 – Japon

II. Stratégie et position sur le marché actuel

ANNÉE 2011 – Highland Farms (Toronto)

II. Stratégie et position sur le marché actuel

ANNÉE 2011 – Hong Kong

II. Stratégie et position sur le marché actuel

RAISONS DE LA BELLE ÉVOLUTION DE L'ENTREPRISE

- Fidélité aux valeurs fondamentales et à l'authenticité du produit
- Respect et ouverture en assurant un bon équilibre « think global, act local »
- Approche contemporaine et créative
- Appareil de production moderne
- Oser innover… à partir d'une bonne préparation

III. 2011, année du 125e anniversaire - INTERNATIONAL

« CORPORATE RESPONSIBILITY » & « SUSTAINABILITY »

- Projet CHEP
- Panneaux solaires installés sur le site de Lo
- Quality Partner Program (Barry Callebaut)
- BRC

III. 2011, année du 125e anniversaire - INTERNATIONAL

EXTENSION DE L'ASSORTIMENT ACTUEL

- Articles spéciaux pour le 125e anniversaire

III. 2011, année du 125e anniversaire - INTERNATIONAL

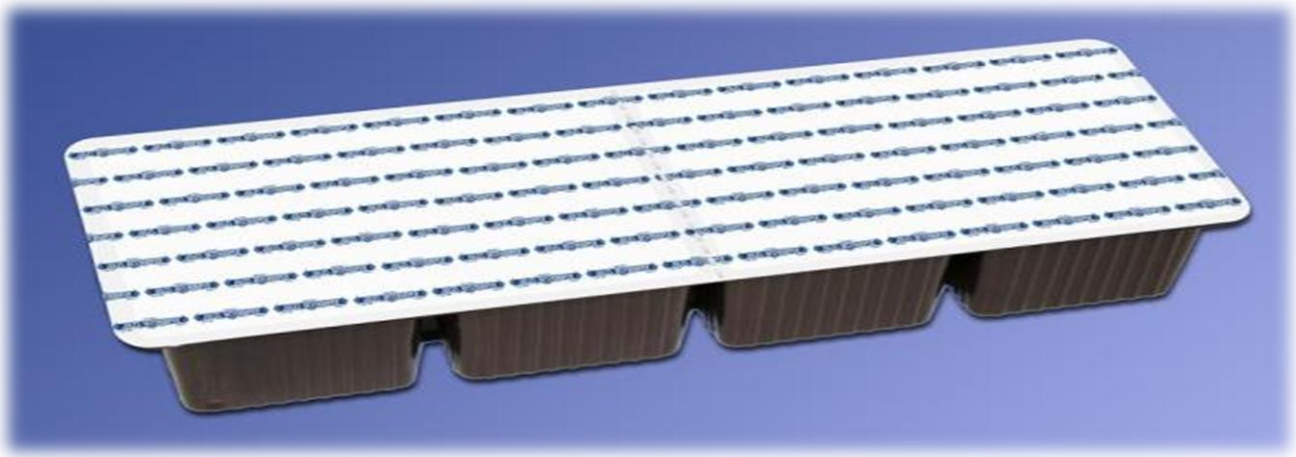
EXTENSION DE L'ASSORTIMENT ACTUEL

- Articles spéciaux pour le 125e anniversaire

III. 2011, année du 125e anniversaire - INTERNATIONAL

ADAPTATION DE L'ASSORTIMENT ACTUEL

- Nouveau lancement d'« Almond Thins » (produit n° 1 à l'exportation)
  - ➢ Meilleure protection contre la dégradation
  - ➢ Davantage de différenciation
  - ➢ Portion control



Cela vaut également pour Apple, Cashew orange, Ginger et Cinnamon butter thins

III. 2011, année du 125e anniversaire - INTERNATIONAL

ADAPTATION DE L'ASSORTIMENT ACTUEL

- Nouveau lancement de la Travel Retail Line
  - ➢ Nouveaux produits et nouveau design d'emballage de la gamme de base
  - ➢ Extension de la gamme avec quelques produits spécifiques pour ce canal

III. 2011, année du 125e anniversaire - INTERNATIONAL

EXTENSION DU MARCHÉ – NOUVEAU CANAL

- Lancement de la Foodservice Line (horeca) dans les pays voisins

III. 2011, année du 125e anniversaire – complément en BELGIQUE

- Centre d'information pour les visiteurs à Lo (inauguration officielle en mai)
- Concours du 125e anniversaire : gagnez votre appartement de rêve à Nieuwpoort
- Boîte du 125e anniversaire avec un don à la fondation Make a Wish

GOURMAND WORLD COOK BOOK AWARDS

Beste Corporate BE

- Livre « Biscuiterie Jules Destrooper »
- Nouveau site Internet avec intégration des médias sociaux

IV. Ambitions et vision pour l'avenir

GÉNÉRAL

- Entreprise familiale belge indépendante – reprise par la/les génération(s) suivante(s)
- Développement du leadership par un positionnement premium conforme à son temps
- Fabrication de rang mondial
- Objectif de ventes en 2020 : € 40 mio avec un rapport EX/BE de 80/20
- Accent sur la création de clients satisfaits et d'ambassadeurs de la marque

EXPORT

- Poursuite du développement de la distribution bien étudiée dans les 75 pays actuels avec un plan spécifique par pays
- Nouveaux marchés : Airline catering, B2B, Foodservice, canaux alternatifs, etc.
- Accent sur les innovations de produit et l'extension de l'assortiment

BELGIQUE

- Extension de l'assortiment et innovation dans le Retail
- Nouveau lancement de la marque dans les boutiques spécialisées
- Exploitation du potentiel dans le B2B et le Foodservice (horeca)
- Pénétration de nouveaux marchés – brand stretching

V. Q&A

125 ans de passion pour les biscuits :

des recettes authentiques, une vision tournée vers le futur