

DE BROODBAKKER VAN EEN HALF MILJARD



Borgesius haalde het nieuws met de overname van Bakkersland. Het familiebedrijf uit Stadskanaal, 's lands grootste broodbakker en leverancier van de grote supermarkten, telt ineens 2000 werknemers en is goed voor een half miljard omzet.

door Bouke Nielsen

De familie Borgesius is 'persschuw'. Het zijn de woorden van Jan Borgesius. Brood bakken – sorry: goed brood bakken – is hun vak en al dat geklets over randzaken leidt in hun ogen af. „We staan graag in de schaduw”, zegt Jan Borgesius, die samen met broer Frits en hun team vanuit Stadskanaal 's lands grootste bakkerij runt. En lachend: „Vanuit de schaduw is de zon maar één stap opzij.” Na een gesprek plus rondleiding rest slechts één conclusie: er is geen enkele reden om zo bescheiden te zijn over Borgesius, dat sinds de overname deze week van Bakkersland als Borgesius-Bakkersland door het leven gaat. De familie Borgesius runt nu een bedrijf met 19 broodfabrieken – Jan: „Correctie, het zijn bakkerijen” – met 2000 man personeel en een omzet van pakweg een half miljard euro. Jan Borgesius: „Broer Hennie die recent is overleden, heeft in dit proces een groot aandeel gehad.” Jan Borgesius is supertrots en vindt heus wel dat er door de familie een geweldige prestatie is neergezet, maar hij zal het niet hardop zeggen. Stel je voor dat het als borstklopperij wordt uitgelegd. Maar als we een tocht door de fabriek maken, waar Jan overigens niet zo vaak meer komt,

dan begint het personeel te stralen als men hem ziet. Hij wordt aan de lopende band gefeliciteerd met de overname en de trots valt van Jans gelaat te scheppen, maar zijn houding straalt ook ongemak uit; niet gewend aan complimenten loopt hij steeds snel door.

Het is hetzelfde ongemak als het gesprek begint. Zachte stem, bescheiden oogopslag. Maar, en dat is opvallend, wel steeds duidelijke opinies. Geen man die er omheen draait. Hij past heel goed in Groningen. Het ongemak duurt trouwens niet heel erg lang. Eenmaal op de praatstoel vertelt Jan Borgesius honderduit, want hij is bevlogen als het om brood, familie en techniek gaat. En dan vindt hij al snel dat hij te veel zegt. Dus klinkt aan de lopende band: „Dit moet niet in de krant.” Maar ja, zo blijft er niets over van het interview. Een voorbeeld? Tijdens de rondtocht door de fabriek vertelt hij waarom Borgesius een succesvol familiebedrijf is. Heeft te maken met het familiestatuu, zegt hij. „Dat statuut is gebaseerd op ruzies. We kwamen veertig jaar geleden met vier broers in de zaak en hebben toen familieberaad gehad. Een belangrijke vraag was: waar gaat het fout in familiebedrijven? Bij ruzies dus. Dan wil iemand vertrekken en wil geld mee dat door de rest opgehoest moet worden. Dat gaat dus ten koste van het bedrijf. We hebben toen direct vastgelegd dat wie eruit stapt, helemaal niks mee krijgt.” Met andere woorden: iedereen voelt de dwingende noodzaak iets moois te maken van het bedrijf. Prachtig verhaal, zeggen we. „Dit moet niet in de krant”, zegt Jan Borgesius dan. Maar zo’n anekdote vertelt precies wat voor cultuur de broers in het bedrijf hebben gekneed.

Want hoewel het bedrijf Borgesius haast anoniem door het leven gaat – wie kent Borgesius-brood, wie kent het logo, wie ziet de vrachtwagens wel eens rijden? – staat het bedrijf ergens voor. Als we over brood komen te spreken, ontvlamt de passie. Ergernis en liefde strijden dan om voorrang. „Negatieve dingen worden in de pers altijd groot gemaakt”, klinkt het. „Koolhydraten, gluten, er worden heel lelijke dingen over geschreven.” Maar de echte bakker maakt fantastisch mooie broden, gezonde broden ook, zegt Borgesius. Zijn bakkerij kan elke toets der kritiek doorstaan en hetzelfde geldt voor de warme bakker op de hoek, vindt hij. „Tegenwoordig wordt vaak voor gemak gekozen. Jonge mensen willen vrije tijd en dan krijg je niet altijd de beste producten. Ik zie wel eens claims over gezondheid van grote producenten voorbij komen die niet waar te maken zijn. Het zout- en suikergehalte in die producten is vaak ook te hoog. Je hebt producten waar je tanden van de suiker de mond uit vliegen.” En hij vervolgt: „We gingen vroeger naar de slager, naar de groenteboer en naar

de bakker. Je kon vergelijken. De warme bakker is gewend vroeg op te staan en hard te werken om een mooi broodje te maken. Dat is de norm. Zo zijn wij ook opgevoed door onze ouders. Die warme bakker is de referentie voor de consument. Ons brood wordt vergeleken met dat van de warme bakker. Als die groep verdwijnt kan men ons brood niet meer vergelijken. Dat is slecht.”

Want dan ontstaat er ruimte voor marketing, zeg maar: mooie verhalen over brood die niet corresponderen met de werkelijkheid. Zo zien ze het bij Borgesius althans. Jan Borgesius: „En tegelijk weet ik dat we het zelf ook niet goed vertellen. Wij wegen alle onderdelen van het productieproces, tot aan de vrachtwagens toe. Het is eten, dus de footprint moet goed zijn. Daar gaat het om en niet om de marketing. Maar geld is zo dominant geworden in dat hele proces. En wij hebben het vermogen niet om het goed te vertellen. Wij stoppen ons geld in de productie van goed brood.” Brood is een mooi product, klinkt het regelmatig. Er valt niet mee te sjoemelen. „Het is puur, je kunt er geen paardenvlees doorheen mengen om maar wat te noemen.” Pretoogjes lichten op. De lat ligt hoog bij Borgesius. Tijdens de excursie door de bakkerij loopt Jan Borgesius te stralen. Hij is een technaut. „De modernste fabriek van de hele wereld”, vertelt hij, „er komen ook veel bakkers naar ons kijken.” Kijken mag, kopiëren niet. Borgesius heeft dan ook heel wat patenten. Wat opvalt is dat een aantal thema’s leidend is in de techniek: gemak voor personeel, kwaliteit van het brood, duurzaamheid en de kosten. Jan Borgesius vertelt op zeker moment dat hun bakkerij de enige is die hoge percentages vocht kan vasthouden in brood. Dus vers. Mooi staaltje van techniek. Borgesius zou graag zien dat er meer toezicht was op het productieproces van voedsel. De Belastingdienst controleert intens, de Voedsel& Warenautoriteit en de Arbeidsinspectie amper. Het zou juist andersom moeten, vindt hij met een humoristische ondertoon. „Als we een speltbrood maken, moet je er van op aan kunnen dat ons brood 100 procent spelt is”, vindt Jan Borgesius.

De familie Borgesius is ook goed voor het personeel, zo wordt gesteld. Omdat het zo hoort, zegt Jan Borgesius, maar ook omdat het tot minder ziekteverzuim en dus kosten leidt. Borgesius: „Mensen werken hier al heel lang, we hebben veel jubilarissen. We zoeken ook mensen die de kwaliteitseisen van de familie onderschrijven.” Daar is het weer, de familie. Een familiebedrijf is een merkwaardig fenomeen, want op een verjaardag ben je familie, maar ook aandeelhouder, werknemer en tegelijk is er bij zo’n gelegenheid niet de hiërarchie

die er op de bakkerij wél is. Jan Borgesius: „Het is af en toe heel lastig. Ratio en emotie lopen door elkaar heen. Je moet met elkaar door kunnen én willen. Een ondernemer heeft het makkelijk. Die heeft een plan en als de bank mee doet, kan hij beginnen. Hij beslist alleen. Wij overleggen met de familie en die familie praat jou niet naar de mond. En dat maakt je sterk, onvoorstelbaar sterk.” De volgende generatie van de familie staat klaar om beide broers op te volgen. De ‘jeugd’ heeft rond kunnen kijken bij andere bedrijven en is binnen Borgesius al actief. Broer Frits Borgesius schuift ook nog even aan. Het blijkt dat beiden brood ademen. „Toen we klein waren, sliepen we boven de bakkerij”, weet Frits nog. „De warmte trok naar boven, door onze slaapkamer. En als we dan zeiden dat we niet goed geslapen hadden, zei pa: nou, dan waren jullie blijkbaar niet moe genoeg.” Ze praten beiden veel over de markt. Brood zit in de verdrukking. Er zijn te veel broodvervangers die niet goed zijn. „Het maagaandeel brood moet omhoog”, zegt Jan Borgesius, met een woordspeling op ‘marktaandeel’. Hun klant is niet de consument maar de supermarkt.

Frits Borgesius: „Maar de eindgebruiker is wel de ervaringsdeskundige. Ik kan duizend keer zeggen dat we goed brood leveren, de eindgebruiker bepaalt. Als ik denk er meer verstand van te hebben dan de klant, verlies ik de slag.” En Jan Borgesius vult aan: „Je moet nooit voor de klant denken, de klant denkt zelf.” De grootste verandering in de bakkersbranche was toen de supermarkten in 1967 brood mochten verkopen. De industriële bakkerij deed toen zijn intrede. Sindsdien moeten de bakkers het met minder tijd en minder geld meer doen, zo zeggen de Borgesius-broers. De kunst is de kwaliteit op peil te houden. Techniek en kosten spelen daarbij een voorname rol. Maar de komende jaren zal het spel rond de grondstoffen van grote invloed zijn. Jan Borgesius: „De speculanten hebben de grondstoffen ontdekt. Geld heeft geen interesse meer in aandelen en beurskoersen. We gaan van 7 miljard naar 9 miljard mensen en de schaarste in producten als visolie, granen en soja neemt toe.” Broer Frits vult aan: „Je zou eerlijke prijzen moeten hebben, maar ja, een liter mineraalwater is tegenwoordig al duurder dan een liter melk.” Borgesius heeft door de overname van Bakkersland kritische massa. Borgesius-Bakkersland is in Nederland een partijomrekening mee te houden. Jan Borgesius: „Maar we moeten helemaal niet uitstralen dat we de grootste zijn.” Nee, zegt boer Frits: „We blijven dienstbaar, maar zijn niet afhankelijk.” Waarna Jan Borgesius afsluit: „Heel simpel, ik wil het maagaandeel brood omhoog brengen. En, ik kan ja niks anders. Het gaat mij er nietomdat mijn klanten straks niet

om me heen kunnen. De eindgebruiker kiest met de voeten. Die moet het de moeite waard vinden om ons brood te halen.”

Bron: [Dagblad van het Noorden](#). 14 juni 2016