

De bakkerijbranche is volop in beweging. Oude patronen vervagen, geldstromen lopen anders dan voorheen en consumenten stellen hoge eisen. Wie bepaalt wat er moet gebeuren in de branche? Hoe ziet onze branche er over een aantal jaren uit? Bakkers in bedrijf vraagt het in 2016 aan tien toonaangevende personen in de branche.

Wim Kannegieter

'MACHT LIGT BIJ DE CONSUMENT'

Wim Kannegieter voorspelt dat over enkele jaren ook buiten de grote steden alle winkels op zon- en feestdagen geopend zijn. "Distributiekkanalen veranderen momenteel ingrijpend en de consument beslist zelf waar en wanneer hij iets aanschaft. De klant bepaalt wanneer hij brood koopt, niet de ondernemer."

De door 'zijn' NVB in 2015 geïnitieerde campagne 'Brood. Wat zit daarin?' heeft een kwart van de twijfelende consumenten over de streep getrokken om tóch regelmatig een boterham te eten. En die boterham is toegenomen in waarde. "Het aantal broden dat in Nederland wordt verkocht, mag dan zijn afgenomen, de verwaardiging ervan wordt steeds beter", aldus Wim Kannegieter. "Door bijvoorbeeld het aanbod van spelt- en desembroden, maar ook door het goed positioneren van onder meer volkorenbrood is de gemiddelde broodprijs gestegen. Dat is een verdienste van zowel de industrie als het ambacht."

Hij wijst op het out of home-segment, waar mooie kansen liggen voor de bakkerij. "In restaurants kreeg je een paar jaar geleden overal een paar stukjes stokbrood met kruidenboter. Tegenwoordig zie je mooie bolletjes of breekbroden met olijfolie of tapenade. Het aanzien van brood is echt verbeterd. Je moet daarop inspelen als ondernemer. Rust roest en wie niet meebeweegt met trends, valt vroeg of laat tussen wal en schip."

Kannegieter voorspelt dat de wispelturige consument de ondernemer in de komende jaren parten blijft spelen. "De hypegevoeligheid blijft en consumenten accepteren niet langer de autoriteiten van weleer als hun maatgevers. Het zijn nu bloggers en social media die klanten adviseren bij hun aankoopgedrag en voedingspatroon. 'Het staat op Facebook, dus dan zal het wel waar zijn!' Dat is het beeld dat bij veel mensen leeft. Internet gaat een steeds grotere rol spelen in het retailproces." Ook wijst hij op de populariteit van duurzaamheid en het aanbod van natuurlijke producten. "Een ontwikkeling die verder doorzet en die je als bakker zeker moet laten terugkeren in je assortiment. Consumenten blijven voorlopig goed kijken naar de relatie tussen voeding en hun gezondheid."

Van bedreigingen spreekt de directeur van de NVB niet graag. "Je moet ondernemen zien als een voetbalwedstrijd. Een hele tijd gebeurt er niets en dan ineens krijg je twee keiharde schoten op doel. Die onvoorspelbaarheid moet je niet als lastig of bedreigend ervaren, maar je moet wel op je 'qui vive' blijven. Onvoorspelbaarheid zorgt voor dynamiek en maakt onze branche spannend om voor te werken. Het betekent ook kansen: op meer klanten, meer omzet en meer winst. Als je maar wel weet dat de macht voortaan bij de consument ligt. Dat besef mag nog veel meer doordringen bij ondernemers in bakkerijbranche." ■



Wim Kannegieter (55) is sinds augustus 2012 directeur van de Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij (NVB); een in 1979 opgerichte werkgeversorganisatie die de belangen van middelgrote en grote industriële bakkerij-ondernemingen in Nederland behartigt.

Cruciale kans: Half afgebakken broodsoorten aanbieden

Cruciale bedreiging: De opkomst van nieuwe 'autoriteiten', zoals bloggers
Gewenste sterkte voor de toekomst: Beseffen dat de macht bij de consument ligt

Te vermijden zwakte in de toekomst: Duurzaamheid ontkennen