

Vlaaienweek van 21 tot en met 26 oktober

De 'Week van de Ambachtelijke Vlaai 2013' wordt van 21 tot en met 26 oktober gehouden. Hoogtepunt van de week is de jaarlijkse Vlaaikeuring. Deze titel wordt toegekend aan de bakker die gemiddeld met de twee vlaaien de beste score behaalt.

Bakkersgevoel bij Jumbo

Supermarktketen Jumbo rolt per 1 april een nieuwe broodlijn uit: 'Brood met Oorsprong'. Colette Cloosterman-van Eerd, mede-eigenaar van Jumbo: 'Als je bij onze bakker brood haalt, moet je het gevoel krijgen dat je bij de bakker bent en niet in de supermarkt.'



Jumbo gaat haar oude broodconcept (zie foto) vervangen. Nadruk komt te liggen op ambachtelijk. Foto: Ronald Hissink

FaceBrood in Broodjournaal

Kampioensbakker Paul Bernts uit Didam heeft 14 maart de eerste aflevering van het wekelijkse broodjournaal gepresenteerd. Hij lanceerde meteen een nieuw product: FaceBrood. Een brood 'waar je makkelijk vrienden mee maakt en makkelijk deelbaar is'.

Bakkerij Verba genomineerd

Bakkerij Verba uit Brakel is genomineerd voor de 'Elke dag beter Award', die op 11 april wordt uitgereikt door MKB Nederland. De genomineerden investeren in duurzame inzetbaarheid voor hun werknemers, door te investeren in gezonde, competente en gemotiveerde werknemers.

Protectie Belgische chocolade

Belgische chocolade is wereldberoemd, maar de benaming is niet beschermd en kan dus worden misbruikt voor cacao-producten van mindere kwaliteit. De Belgische minister van Economie en Consumentenzaken, Johan Vande Lanotte, zoekt daarom een manier om van Belgische chocolade een beschermd merk te maken.

Paardekooper Group neemt Van der Windt over

Paardekooper Group heeft overeenstemming bereikt met Clondalkin Group over de overname van alle aandelen van Van der Windt Group. De goedkeuring wordt voorgelegd aan de NMA.

Jan Paardekooper noemt de overname een mijlpaal: 'Het betekent dat wij ons specialistisch en innovatief aanbod aan klanten verder kunnen verbeteren.' Ook Peter van Leeuwen van Van der Windt heeft 'het volste vertrouwen in een succesvolle en plezierige samenwerking'. De combinatie realiseert met 380 fte's een jaaromzet van circa €250 miljoen in diverse markten, onder andere retail, foodservice, industrie, horti- en agricultuur.

Concept 'Bread tot Bread' kans voor oud brood

BakeFive heeft samen met FeedValid, een organisatie die misproducties uit de levensmiddelenindustrie verzamelt en verwerkt, een oplossing bedacht voor oud brood. Met het concept 'Bread to Bread' krijgen hoogwaardige stoffen uit brood, zoals koolhydraten, glucose en eiwitten, een nieuwe bestemming. Nu komt veel oud brood terecht in diervoeding, terwijl volgens Niels Vreugdenhil van Bake Five de glucose prima geschikt is als grondstof voor gistfabrieken en de farmacie.

Bake Five wil ook supermarkten betrekken bij het concept, om zo tot een duurzame en structurele oplossing te komen voor het verwerken van overgebleven brood.

column

Brood: eerlijk, natuurlijk en gezond

Op dit moment wordt in alle soorten media volop gesproken en geschreven over voedselschandalen. Of het nu op tv, in de krant of op internet-fora is; we worden overspoeld met verhalen en ontwikkelingen over onjuist gelabeld vlees of scharreleieren, vis met toevoegingen, plofkippen, genetisch gemanipuleerde gewassen et cetera. Allemaal zaken die hun oorsprong vinden in het streven van producenten in de diverse voedingsmiddelenbranches om de opbrengst van de productie te verhogen of de winst te maximaliseren.

Op zich is dat laatste natuurlijk een lofwaardig streven. Dit soort uitwassen, zoals naar voren komen in genoemde voedselschandalen, zijn natuurlijk géén goede zaak. Uiteindelijk zal ook hier de wal de boot keren. Want steeds vaker worden door consumenten en consumentenorganisaties kritische vragen gesteld bij dit soort praktijken. Of sterker nog, er wordt tot boycotten van die producten opgeroepen. Het resultaat van dit soort acties is minder vertrouwen in dit soort productgroepen. Dat leidt tot minder afzet van die producten en, logischerwijs, minder omzet/winst voor de producenten.

De onderliggende maatschappelijke trend in dit

consumentengedrag is duidelijk. Een steeds groter percentage van de consumenten is een voorstander van goed, gezond en duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen. De consument van 2013 is, ondanks de huidige zorgelijke macro-economische ontwikkelingen, bereid om voor zulk soort producten een hogere consumentenprijs te betalen. Voor de broodbranche liggen hier kansen. Kansen waar we zorgvuldig mee om moeten gaan. Vertrouwen

in een product is de essentie. De consument labelt brood nog immer als een eerlijke en gezonde voeding. Het is van het grootste belang dat we als broodbranche zeer zorgvuldig met dit sentiment omgaan. Ja zelfs, dat we dit cultiveren en continu blijven bewijzen.

Laten we als branche dus dagelijks het bewijs blijven leveren dat brood een gezond, eerlijk en natuurlijk product is. En ons als branche niet laten verleiden tot malafide praktijken zoals in andere voedingsmiddelenbranches voorkomen. Zo'n houding is goed voor de gezondheid van de consument, het imago van brood als onderdeel van de Schijf van Vijf en de (bakkers)portemonnee.



Wim Kannegieter: 'Niet laten verleiden tot malafide praktijken.'

Foto: Michel Zoeter

Wim Kannegieter, directeur Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij