

Lekker bezig... die industriële bakkers

Lekker bezig, die industriële bakkers... Die gedachte had ik toen ik recentelijk een aantal cijfers en publicaties over de broodbranche doornam. En aangezien ik een mens ben waarbij het glas altijd minimaal halfvol is, wil ik deze gedachten graag delen. Want goed nieuws is zeker het vermelden waard. De eerste cijferbron was afkomstig van het NBC. In opdracht van de NVB onderzoekt het NBC de ontwikkelingen in de broodmarkt. Over 2018 werd voor het eerst, sinds een aantal jaren van behoorlijke daling, een minimale stijging in het broodvolume geconstateerd ten opzichte van 2017. De extra positieve ontwikkeling zat hem in het feit dat het aandeel broodvolume dat door de industriële bakkers is geproduceerd met bijna 1 procent tot 84,6 procent was gestegen. En het waarde-aandeel steeg met 1,2 procent nog harder. Dat zijn de cijfers voor de Nederlandse situatie. Daarnaast is er de export; uit interne cijfers blijkt dat de omzetsijging daar in geld maar liefst ruim 3 procent bedroeg. Verder geven industriële bakkers ook meer uit aan opleidingen bij de NBA (de Nationale Bakkerij Academie). Mede door een aantrekkelijk productaanbod van de NBA is het aantal cursisten vanuit industriële bakkerijen in het eerste kwartaal van 2019 al gelijk aan het aantal dat in drie kwartalen in 2018 een training heeft gevolgd. Een stijging dus van 300 procent. Daarbij ging het om zowel proces- als producttrainingen. Bij dat laatste onderdeel ging het in het bijzonder om productverbetering en productinnovatie. Dat laatste aspect brengt me bij waarschijnlijk de belangrijkste ontwikkeling, waardoor mijn glas steeds voller wordt. Innovatie is een belangrijke basis om te beoordelen of het al dan niet goed gaat met een (deel)branche. In een publicatie van het supermarktvakblad werd de broodafdeling breed in het zonnetje gezet. Vakspecialist Bart Schuitemaker (oorspronkelijk uit het ambacht) gaf daarbij aan dat de ontwikkeling en innovaties op de broodafdeling in de supermarkten inmiddels snel gaan. Zo snel zelfs dat het primaat van de ontwikkeling in de bakkerijbranche volgens hem inmiddels in de supermarkt is te vinden. Ofwel: de industriële bakkerij timmert stevig aan de weg. Gelukkig worden al deze ontwikkelingen ook publicitair goed benut. Diverse supermarktfirma's zijn, al dan niet in samenspraak met bakkers, bezig op tv en sociale media om brood en de branche in het zonnetje te zetten. Dat zal ongetwijfeld uitwerken in de broodconsumptie. Ik kijk nu al uit naar de eerste cijfers die in de loop van het derde kwartaal door het NBC worden gerapporteerd aan de NVB.

WIM KANNEGIETER, DIRECTEUR NEDERLANDSE VERENIGING VOOR DE BAKKERIJ



nvbinfo@nedverbak.nl



[wimkannegieter](https://www.linkedin.com/in/wimkannegieter)



[@NVBBakkerijen](https://twitter.com/NVBBakkerijen)

