

‘Maagaandeel niet-brood is onze grootste concurrent’

Frits en Jan Borgesius in de nieuwe desembakkerij.

Foto's: Koos Groenewold

Broers Borgesius waken over familiestatuu

Frits en Jan Borgesius. De broers die aan het roer staan van Bakkerij Goedhart Borgesius doen denken aan het advocatenduo Wim en Hans Anker: ze varen hun eigen koers en laten de waan van de dag voor wat die is. Winstbejag is niet hun doel, winst is een middel om het familiegoed hoog te houden en ervoor te zorgen dat ook hun kleinkinderen morgen bakker kunnen zijn. ‘Als we als branche het imago van brood weer op streek krijgen, is er een goede toekomst voor iedereen.’

DOOR ANNE MIEKE RAVENSHORST

De poortwachter van het gedachtengoed van hun vader Goedhart Borgesius. Frits (62) en Jan (67) Borgesius waken vanuit het hoofdkantoor in Stadskanaal over het familiebedrijf dat hun betovergrootvader in 1895 in Oude Pekela begon. Een ambachtelijk bedrijf dat sindsdien een gestage groei heeft doorgemaakt en in de loop der jaren diverse grote partijen heeft overgenomen: Vonk

Oppenhuizen, Westerhof, Veenhuis, Trip en twee jaar geleden Bakkersland: het concern telt anno 2018 verspreid over Nederland twintig grote, moderne bakkerijen.

De overnames gebeurden niet om de winst te vergroten, maar om de klanten in voornamelijk het retailkanaal optimaal te kunnen blijven bedienen en mee te kunnen gaan met de laatste ontwikkelingen. Snel geld verdienen, zoals geregeld gebeurt door slimme investeerders, is niet de bedrijfsfilosofie van de broers. ‘Dat is kortetermijndenken,



Desembroden rollen op kleur gebakken van de band.



Er komt geen deukje in de korst door het gebruik van speciale techniek.

dat past niet bij ons', zeggen Frits en Jan Borgesius. 'Wij waken over het familiestatuuut. Winst maken is een middel om dat te doen.'

De winst wordt ingezet om de bakkerijen in de holding up-to-date te houden, maatwerk te leveren aan de klant en zo dicht mogelijk te produceren op het eetmoment. Dat laatste is nog een van de belangrijke logistieke kwesties in het grootbedrijf: de tijd die ligt tussen bakken en eten. Jan: 'We investeren in zo vers mogelijk, zo dicht mogelijk op de consumptie. De consument kiest met zijn voeten, als hij het elders beter kan krijgen, is die vertrokken.'

De ondernemers houden steeds nauwlettend de jongste ontwikkelingen in de gaten, tot in detail. Ze vertalen de trend van vandaag en morgen in brood - bij voorkeur met eigen receptuur en zelfontwikkelde bereidingstechnieken en bakprocessen. Zo is in de bakkerij in Stadskanaal recentelijk een moderne desembakkerij ingericht, met de nieuwste technieken om via traditionele processen grootschalig, machinaal desembrood te kunnen produceren. Broden van verschillende vormen en afmetingen kunnen heel voorzichtig gehandeld worden. Jan Borgesius is er trots op: 'Dit zie je nergens. Het brood vertoont geen enkele beschadiging, geen enkel deukje.'

Co-maakerschap

Bakkersland was de laatste grote partij die Borgesius overnam, op 6 juni 2016. De naam Bakkersland verdwijnt van de gevels van de vijftien bakkerijen van Bakkersland, nu de directie heeft besloten vanaf 14 mei de namen Borgesius en Goedhart te voeren voor de vier hol-

dingmaatschappijen. 'Op die manier zorgen we ervoor dat duidelijk is dat we een familiebedrijf zijn, dat werkt met respect voor traditionele processen. Dat willen we uitstralen', zeggen de broers.

De namen Borgesius en Goedhart krijgen in de toekomst naar verwachting meer betekenis; in een

samenleving waarin de consument precies wil weten hoe de producten die hij koopt worden gemaakt en waar de die producten vandaan komen, is het voorstelbaar dat de namen Borgesius of Goedhart op de verpakking van de private-labelafnemers komt te staan. 'We zijn nog altijd een private-label-

Borgesius – het familiebedrijf

Jan en Frits Borgesius vormen de directie van de familieholding Goedhart en Borgesius. Zij zien zichzelf als vraagbaak voor de directies van de twintig bakkerijen die anno 2018 onder de holding vallen en werk bieden aan ruim 2000 mensen. Een vraagbaak zijn zij ook voor het dagelijks bestuur van de holding. Elk bestuurslid heeft evenveel in te brengen in deze centrale directie, Frits en Jan hebben geen vetorecht. Beslissingen worden bij stemming genomen. Elke tak van de Holding wordt aangestuurd door een eigen onafhankelijke directie. Borgesius nam in juni 2016 Bakkersland over. 'De omvorming van deze bakkerijen naar de norm van het familiebedrijf, heeft het nodige van de mensen gevraagd', zegt Jan Borgesius. 'Maar we hebben ook uit die bedrijven heel goede mensen om ons heen, die deel uitmaken van de directie.' De naam Bakkersland is per 14 mei 2018 vervangen door Goedhart en Borgesius. Met die keuze wil Borgesius duidelijkheid verschaffen over het feit dat het hier een ambachtelijk grootbedrijf betreft, waarvan de twintig bakkerijen worden gerund vanuit de familietraditie.



De drie Goedhart bv's leveren brood en broodspecialiteiten, gebak en belegde broodjes (convenience) aan diverse retail- en foodserviceklanten in Nederland en daarbuiten. De bv Borgesius levert brood en broodspecialiteiten aan Ahold Delhaize.

Met de opsplitsing in vier bv's wil het bedrijf het maatwerk voor de afnemers aanscherpen, met 'aandacht voor versheid en respect voor traditionele processen. Met de opsplitsing in zelfstandige bedrijven zijn we hiertoe beter in staat', aldus de broers.



Borgesius stelt zijn eigen desemculturen samen voor de desembakkerij.



De verwerking is volledig geautomatiseerd: twee à drie mensen bedienen de bakkerij.

producent, geen co-maker', zegt Jan Borgesius in alle bescheidenheid. 'Dat willen we wel, maar dat moet je verdienen, je moet het waard zijn.'

Hij voegt toe: 'Ik denk dat dit vanzelf wel meer gaat gebeuren. De

waarden van hun vader uitgangspunt zijn. Goedhart Borgesius had vier zonen die alle vier het bedrijf in gingen. Ko (69 en met pensioen) en Hennie (overleden in 2016) waren beiden echte bakkers.

heeft de overname zelf niet meer meegemaakt, maar wel de aanloop ernaartoe.'

Waarde uitdragen

Behalve het gezond houden van het concern zien de broers Borgesius een taak voor zichzelf weggelegd om de waarde van brood uit te dragen. De broodconsumptie weer op peil te brengen. Een taak die ze overigens vinden gelden voor iedere ondernemer in de bakkerij. Deskundige en gedegen voorlichting over de waarde van brood mag van hen beter van de grond komen, gedragen door de hele sector.

Sinds de meelheffing is verdwenen en daarmee de Stichting Voorlichting Brood, is de promotie van brood - en het eerlijke verhaal over de werkelijke voedingswaarde ervan - te ver achterop geraakt, vinden de broers. Het NBC doet wel zijn best, zoals nu met 'Brood! Goed verhaal', waarvoor subsidie uit Brussel is verkregen, maar de sector zou dit zelf veel meer moeten oppakken, vindt Jan Borgesius. 'Daarover wordt in de sector gepraat, hoe we dat moeten oppakken. Ieder moet daar

z'n steentje aan bijdragen. De financiering is iets wat we van de grond moeten krijgen, gezamenlijk. 'In 2025 hebben we 9 miljard mensen die moeten eten. Als we als branche het imago van brood weer op streek krijgen, is er een goede toekomst voor iedereen.'

Missie

De broers hebben een missie: 'Onze grootste concurrent is het maagaandeel niet-brood', zegt Jan Borgesius. 'Alles wat de consument eet dat geen brood is, is een concurrent: muesli, cruesli, cola, Danone, broodvervangers, maar ook de candybars die de jeugd tegenwoordig in het broodtrommeltje mee naar school krijgt.'

Een belangrijk aspect daarbij is het op een juiste manier definiëren van brood. 'Daar doen wij hard ons best voor', legt Jan uit. 'Desem moet ook echt desembrood zijn, zoals meergranenbrood meer granen moet bevatten.' De kwestie is binnen het grootbedrijf (veelal via de NVB) steeds onderwerp van gesprek. Maar ook de NVWA (de vroegere Keuringsdienst van Waren), moet

'WE WILLEN WEER DE HERKENBARE BAKKER UIT DE BUURT ZIJN'

Nederlandse consument is kritisch en wil weten waar zijn producten vandaan komen. Onze afnemers controleren dat bij ons natuurlijk ook, alleen kan de klant dit nog niet zien op de verpakking. Via de nummers op de verpakking kan hij er wel achter komen, maar dit kan eenvoudiger. We werken eraan', lacht de ondernemer. 'We willen weer de herkenbare bakker uit de buurt zijn.'

Vier zonen

De broers Borgesius varen zoals gezegd een eigen koers, waarbij de

Jan overziet de grote lijnen en technische ontwikkelingen, Frits is goed met cijfers. Frits vertelt licht geamuseerd: 'Hoe onze vader het deed weet ik niet, maar hij vond het prachtig dat wij allemaal het bedrijf in gingen en geen ruzie kregen. Jan kreeg als kind een mecanodoos, ik een telraam... in die sfeer moet je het zien.'

Het overlijden van hun broer Hennie heeft voor veel verdriet gezorgd bij de familie. 'Hennie was voorstander van de overname van Bakkersland', vertelt Jan. 'Hij wilde daar wel geld in investeren. Hij



Voor de speciale ingrediënten is een silowand ingericht.

daar een rol in spelen, vinden de broers. Zij betreuren het dat de keuringsdienst zo is uitgekleeft. 'Die speelde vroeger echt een grote en belangrijke rol, het is jammer dat daar niet zoveel meer van over is', aldus Frits Borgesius. 'De keuringsdienst zouden we in ere moeten herstellen.'

Btw-vrij

Een goed en eerlijk verhaal rondom brood is in het belang van de consument, vinden de bakkende broers.

Frits Borgesius: 'Wij hebben met brood het meest eerlijke product dat er is. Cijfers om dat te bewijzen, zijn er volop. In de Verenigde Staten is een onderzoek gedaan onder 300.000 consumenten en daaruit komen voldoende bewijzen dat brood gezond is. Met die informatie gebeurt nauwelijks iets, maar zodra een boek als Broodbuik verschijnt, verkoopt het. Wij moeten steeds kijken naar elk detail, in onze bedrijven maar ook bij deze ontwikkelingen.'

Bescheiden maar wel trots op inmiddels twintig bakkerijen.

patroon. Jan: 'Van een stukje vlees blijven we houden en dat kun je ook best af en toe eten, maar gezien de milieubelasting zal de vleesconsumptie afnemen. Daar kunnen wij met brood een deel van overnemen.'

Op productniveau denken de bakkers Borgesius na over brood met groenten, of brood gemaakt van groenten. Nieuwe ontwikkelingen die de consument van de toekomst zal vragen en weten te waarderen. Frits Borgesius: 'Als je wilt weten hoe brood gemaakt wordt, moet je naar detail gaan, ook op dat punt.' Jan vult aan: 'Tijd en water zijn de belangrijkste factoren voor brood. Gist is na de oorlog gekomen, om in 3 uur brood te kunnen maken. De consument wil vandaag de dag

alles weten, kan ook alles weten. We moeten wel transparant zijn.'

Hij vervolgt: 'Aan brood is nog nooit iemand doodgegaan. Bovendien is de carbon footprint van brood klein, je hoeft niet ver te slepen met de grondstoffen, die komen uit Duitsland en tegenwoordig al deels uit Nederland. Voor het milieu is dat weinig belastend. De mens leeft al 10.000 jaar op brood. Er is geen goedkoper en gezonder product: wij vinden het jammer dat een fles mineraalwater soms meer kost dan een heel voedzaam brood waar alles inzit en dat iedereen kan betalen. We kunnen in tarwe alles kwijt: groente, fruit, noten, zaden en pitten. Alles dus wat je lichaam nodig heeft.' ●

'WIJ VINDEN HET JAMMER DAT EEN FLES MINERAALWATER SOMS MEER KOST DAN EEN VOEDZAAM BROOD'

Brood is in hun ogen een voedzaam, eerlijk en betaalbaar product voor iedereen. De Borgesius-holding vindt Nederlands brood zelfs zo puur dat ze een lobby willen starten om brood btw-vrij te krijgen.

Vleesvervanger

De broers Borgesius gaan nog verder in hun denkwijze: zij zien in brood een vervanger voor vlees, omdat vlees een steeds kleinere rol zal gaan spelen in het consumptie-