

CAPTAIN GOEDHART

De (veelzijdige) bakker van Nederland



Goedhart mag zich met recht bekroond noemen, sinds het familiebedrijf eerder dit jaar het predicaat 'koninklijk' ontving. De 'bakker van Nederland' heeft dan ook veel om trots op te zijn. Maar Goedhart kijkt vooral vooruit. "Uitdagingen genoeg, maar ook volop kansen in brood, gebak en convenience."

In het jaar dat Goedhart het 125-jarige jubileum viert en zich koninklijk mag noemen, wordt het familiebedrijf opnieuw uitverkozen tot 'Captain of the Category' op basis van de waardering van supermarktondernemers en bedrijfsleiders. Ruim 1.000 winkels worden dagelijks vóór acht uur 's ochtends door Goedhart beleverd met brood, vers uit de diverse bakkerijen van het bedrijf. Algemeen directeur Janet Borgesius: "Dankzij de groei van de retailers en de kansen die we van hen hebben gekregen, zijn we gegroeid tot waar we nu staan. Daarom is dit voor ons ook zo'n mooie waardering." Eerder dit jaar was Goedhart met de hoogste scores winnaar van de verkiezing Foodbedrijf van het Jaar en nu, in het Captain of the Category-onderzoek, behaalt Goedhart opnieuw hoge scores,

met name op de onderdelen promoties, uitstraling op het schap en consumenteninformatie. Borgesius: "Een groot dankjewel aan supermarktmanagers – ondernemers en bedrijfsleiders – is op z'n plaats. De waardering die hieruit spreekt sluit goed aan op onze inzet als bedrijf. Wij delen onze jarenlange kennis op het gebied van bakken met onze retailers en proberen vanuit de strategische uitgangspunten van de diverse formules een unieke identiteit van de bakkerijafdeling te creëren." Met een bakkerijafdeling kun je volgens De Rijk nog altijd het verschil maken. "Een goed opgezette afdeling is lastig te kopiëren. De bakkerijafdeling blijft in mijn ogen de mooiste afdeling van de supermarkt: het warme kloppende hart, met toegewijde medewerkers, waar klantcontact echt

Captain: Goedhart
Categorie: brood en gebak

iets toevoegt aan de formule. Ga maar na: als je een consument vraagt waar hij of zij gelukkig van wordt, is het antwoord heel vaak de geur van vers gebakken brood."

Gezondheid als kans

Goedhart ziet zichzelf graag als partner van de retail in plaats van leverancier. Commercieel directeur Chantal de Rijk-Bex: "Door op die manier naar klanten te kijken, voeg je automatisch waarde toe aan de samenwerking. Wij werken vanuit een omnichannel visie: we willen samen met onze retailers daar zijn waar de klant is en aanbieden wat de klant op dat moment wil en dat moet allemaal naadloos op elkaar aansluiten. Dat houdt in dat je de kwaliteit die je als klant in de winkel gewend bent ook online verwacht én krijgt."

Goedhart kijkt vanuit category management naar de lange termijnrend in de markt. Voor brood is dat best uitdagend, want de broodconsumptie laat al jaren een daling zien. Maar De Rijk ziet ook kansen: "De trend naar gezondheid zet door en als gevolg van het coronavirus is deze trend versneld. Brood past in een gezond voedingspatroon. Vanuit de Schijf van Vijf wordt volkorenbrood geadviseerd, daarnaast hebben de meeste broodsoorten een Nutriscore A. Dat volkorenbrood hard groeit is dan ook geen verrassing. Dat geldt trouwens ook voor koolhydraatarm brood, want veel consumenten mijden vanuit gezondheidsoverwegingen of dieetwensen koolhydraten. Dat levert een extra grote vraag op."

Kunstmatige intelligentie

Consumentenonderzoek is voor Goedhart het uitgangspunt voor het bepalen van innovaties, de invulling van seizoenen, maar ook voor de lange termijnvisie op de bakkerijafdeling. Borgesius: "Wij stellen ons de vraag hoe de bakkerijafde-

125 jaar & duurzaam

125 jaar geleden begon Goedhart Borgesius een bakkerij met een winkel in Wildervanck. Het familiebedrijf heeft een belangrijk keerpunt bereikt in 1967, toen er een wet van kracht werd die het mogelijk maakte dat supermarkten brood mochten verkopen. Borgesius: "Mijn oma en opa hebben destijds de belangrijke keuze gemaakt om te gaan leveren aan supermarkten. Er waren in die tijd maar weinig bakkers die deze stap durfden te zetten."

De familie is heel trots op het bedrijf en op alle mensen die zich met veel met inzet en kennis en kunde dagelijks voor het bakkersbedrijf inzetten. Borgesius: "We vinden het belangrijk om te blijven investeren in mensen en middelen, om lekker en verse producten te maken. We zijn inmiddels al veel meer dan alleen een broodbakker. We maken naast brood ook gebak en belegde broodjes. Sinds kort maken we ook pizza's, focaccia's en andere heerlijke producten voor het borrelmoment. Wat we in de toekomst ook gaan doen, we zullen altijd voor vers gaan en de beste kwaliteit."



Goedhart
BAKKER SINDE 1895

Zoals veel familiebedrijven, heeft Goedhart een lange termijnvisie. "We willen er over honderd jaar nog zijn. We geven onze traditie door van generatie op generatie, zodat onze kinderen en de kinderen van de mensen die bij ons werken ook bakker kunnen worden. We hebben een prachtige Nederlandse broodcultuur, waarin we graag onze bijdrage willen leveren", aldus Borgesius.

En omdat Goedhart bakt voor de toekomst, is duurzaamheid een belangrijk thema. Brood heeft een lage CO2-footprint. Borgesius: "Onze bakkerijen staan dichtbij de winkels en alle hoofdingrediënten worden dichtbij verbouwd. Al het brood wat aan het einde van de dag niet verkocht kan worden, wordt in de keten gebruikt. Waar het kan zoveel mogelijk voor menselijke consumptie en anders wordt iedere kruimel gebruikt om diervoer van te maken. We verspillen niets. Toch vinden we dat het altijd nog beter kan, dus blijven we werken aan een lagere CO2."



Vlnr: Emiel Boogaard (algemeen directeur Goedhart Patisserie & Convenience), Janet Borgesius (algemeen directeur Goedhart) en Chantal de Rijk-Bex (commercieel directeur Goedhart).

ling van de toekomst eruit ziet. Hierbij kijken we naar de huidige kopers van de bakkerijafdeling en nemen daar de eetgewoonten van de nieuwe generaties in mee. Hierop maken wij een lange termijnvisie voor deze afdeling.”

Maar ook op de korte termijn denkt Goedhart mee met klanten. Trademarketing is dan ook een belangrijke tak binnen Goedhart om de wensen van de consument te vertalen in concrete acties voor producten en schappenplannen. “Daarnaast bezoeken onze winkelaccountmanagers iedere dag supermarkten om de medewerkers op de winkelvloer te coachen en de kwaliteit van de producten te borgen en daar waar nodig bij te sturen”, aldus De Rijk.

Borgesius: “En omdat wij duurzaamheid als familiebedrijf heel belangrijk vinden, doen we er alles aan om voedselverspilling te voorkomen. Derving op brood is een uitdaging in relatie tot beschikbaarheid. Met ons GoedhartBestelSysteem helpen wij retailers met een goede voorspelling. Hierin blijven we door ontwikkelen. We hebben een nieuw systeem uitgerold dat gebruik maakt van kunstmatige intelligentie en waarbij de eerste resultaten de doelstellingen overtreffen.”

Kleinere gebaksmomenten

Maar Goedhart bakt veel meer dan brood. De Rijk: “Wij kunnen onze klanten ontzorgen op meerdere categorieën. We zijn een totaalleverancier van brood, patisserie en convenience en dat geeft ons een unieke toegevoegde waarde voor retailers. Zo levert Goedhart Patisserie – marktleider in dagvers gebak – de lekkerste tompoucen, Limburgse vlaaien, schnitten, taarten en muffins. Daar heeft het bedrijf, met vestigingen in Sevenum en Panningen, sinds kort layercakes, cuptaarten en merenguebollen aan toegevoegd. Emiel Boogaard, directeur Goedhart Patisserie &

Convenience: “Samen met onze klanten creëren we een gebaksaanbod waarvoor je straks speciaal naar de supermarkt gaat. Dat kunnen we doordat we alles in eigen huis doen. Gebak maken is handwerk bij ons. Zo wordt de slagroom handmatig opgespoten.”

Goedhart ziet sinds corona een versnelde verschuiving van groot gebak naar klein gebak en is daarom van hele vlaaien naar halve gegaan. Zo heeft Goedhart onlangs minivlaaitjes geïntroduceerd. “Verjaardagen konden niet groots gevierd worden, er waren geen traktaties meer op het werk. Maar mensen blijven wel hun momenten vieren, alleen kleinschaliger. We gaan met z’n allen misschien wat kleinere gebakjes eten, maar wat we dan eten moet ongelooflijk lekker zijn. Daar moet het aanbod op afgestemd zijn”, aldus Boogaard.

Het uiterlijk van patisserieproducten wordt intussen steeds belangrijker; ‘instagrammeble’ en easy-to-eat. Speciaal hiervoor ontwikkelde Goedhart layercakes en cupcakes. “Sinds kort zijn we in staat om de mooiste en lekkerste minivlaaitjes en sloffen te produceren voor onze klanten. Ook hier maken we de basis weer zelf in eigen bakkerij en werken we deze af op onze banketafdeling. De ontwikkeling van gebak zal zich niet beperken tot formaat en uitstraling, ook hier zullen nieuwe (plantaardige) ingrediënten hun intreden doen, zoals producten die natuurlijk gezoet worden met dadels, aquafaba en nog onbekende tropische vruchten en noten.”

Winnende gemaksvoeding

Goedhart wil het gebaksaanbod verversen, sneller inspelen op trends en zorgen voor een patiserieaanbod voor iedereen. Maar altijd samen met klanten. Denk aan: kleinere porties, verrassender smaken, ‘internet only’s’, persoonlijk

gebak en een betere invulling van niches, zoals vegan en bijvoorbeeld glutenvrij. Iets vergelijkbaars wil Goedhart ook realiseren als het gaat om sandwiches, belegde broodjes, wraps en andere convenienceaanbod.

Boogaard: “We kunnen heel veel op dit vlak. Denk ook aan pizza’s, warme wraps, tosti’s, gevuld flatbread, egg wraps, panini’s, focaccia’s en borrelhapjes. De producten worden elke dag met de hand bereid; wij hebben het dan ook niet over ‘voorverpakt’ maar over ‘voor u verpakt’.”

Boogaard: “Wij kicken erop het businessmodel van de klant te versterken met winnende gemaksvoeding. We hebben alles in huis om voor onze klanten een aanbod te realiseren voor bereiding op locatie, directe consumptie en uitgestelde consumptie. Zo willen wij het mogelijk maken om in onze snelle samenleving buiten de deur lekker, gezond en vers te kunnen eten. Ook in dit segment zijn we marktleider, maar zijn we zeker nog niet uitontwikkeld. Juist in deze markt denken we de komende jaren sterk te kunnen groeien.”

Herstellen en groeien

Toen vorig jaar corona echt losbarstte viel de omzet van de out-of-home consumptie met 80% terug. In goed overleg met klanten werd er toen gezamenlijk afgeschaald, maar werd er in de coronatijd ook gezamenlijk gebouwd aan producten waar een verhoogde vraag naar was, zoals borrelproducten. Boogaard: “Dat corona ook dit jaar nog aanwezig zou zijn, hadden we toen niet voorzien. Gelukkig kunnen we een dergelijk uitdagend jaar opvangen door met onze klanten samen weer te gaan groeien en op die manier te herstellen van zo’n zware periode.”

Daar ziet Goedhart volop mogelijkheden toe. Zo is vegan echt groot aan het worden. Het gaat hier niet zozeer om de hardcore veganist, maar juist om de flexitariër die vaker switcht van vlees naar vegetarisch waar wij op inspelen. Boogaard: “We hebben onlangs een luxe sandwich met pulled seitan geïntroduceerd (vleesvervanger op basis van granen en kruiden, red.). Ook wordt het smaak- en ingrediëntenpalet van de Nederlander steeds breder. Pulled Pork en Kip Caesar zijn inmiddels bekende smaken, maar ook harissa of ras el hanout vinden gretig aftrek.”

Uiteraard blijven de broodjes kaas en de sandwich bacon-ei populair, maar de consument – en met name de jonge consument – wil vaker worden verrast en verwacht ook een duurzaam aanbod.

De Rijk: “Samen met onze klanten blijven we ons focussen op een relevant, verrassend, innovatie en gezonder aanbod. En dat allemaal op de juiste plek en op het juiste moment. Daarnaast gaan duurzaamheid en verspilling terecht een steeds belangrijker rol spelen. We moeten samen werken aan een wereld die we met een gerust hart kunnen doorgeven.” ■