

CAPTAIN GOEDHART

Dag in, dag uit het juiste aanbod

En wéér is Goedhart uitverkozen tot 'captain' in de categorie brood en gebak. Een interview met Chantal de Rijk, commercieel directeur Goedhart Brood & Specialiteiten, en Jos van Huizen, algemeen directeur Goedhart Patisserie.

'En wéér is Goedhart category captain...': wat bedoelen we daarmee? Goedhart Borgesius is in de bakkerswereld een naam die ouder is dan 125 jaar. Maar 'het Goedhart van vandaag de dag' is nog best jong. Het is het resultaat van: voorheen Bakkersland, toen Borgesius, Goedhart Borgesius en vandaag de dag staat het daar weer meer los van: Goedhart vervult de rol van leverancier van brood en gebak van verschillende supermarktformules. 'Wéér captain' houdt in: dit bedrijf komt al jarenlang bijna altijd als captain uit de bus in het onderzoek 'Captain of the Category', ook toen het bedrijf jaren geleden nog Bakkersland heette. Het eerste wat De Rijk en Van Huizen willen melden: 'Bedankt, ondernemers en filiaalmanagers!'. Want zij hebben in dat onderzoek Goedhart op de eerste plaats gezet.

Het tweede wat De Rijk en Van Huizen willen melden: 'Bedankt, collega's, voor jullie inzet, inspanning en toewijding'. Dat is dan meer een boodschap intern. Maar, zegt Van Huizen: "Chantal en ik kunnen er niet omheen om dat tegenover anderen duidelijk te maken. Onze collega's leveren dag in, dag uit een enorme prestatie, van ontwikkelaar tot inkoper tot bakker tot kwaliteitsmedewerker tot bedrijfsbureaumedewerker en van chauffeur tot key account manager tot winkel account manager. Allemaal zijn ze even belangrijk."

Elke dag, 365 dagen lang

En hoe moeten we ons die prestatie dan voorstellen? Goedhart is leverancier van ongeveer tweeduizend supermarkten. En door het jaar heen – door de seizoenen heen, en denk ook aan de feestdagen – produceert Goedhart zo'n 2.500 verschillende producten. Het omvat zeven bakkerijen voor brood en specialiteiten, twee bakkerijen voor gebak en nog een productielocatie voor 'convenience' (belegde broodjes etc.). Brood en gebak moeten 'ultravers' zijn, brood zelfs 'dagvers'. Van Huizen: "Ik noem dat de verborgen kracht van Goedhart. Elke dag krijgen

die tweeduizend afnemende supermarkten hun brood en gebak. Precies in de gewenste hoeveelheid, om de klant in de supermarkt zoveel mogelijk te bieden en om de klant te verleiden. Maar tegelijk ook: niet té veel, want we denken uiteraard mee bij het bestrijden van derving. Derving voorkomen speelt bij de categorie brood het sterkst van alle categorieën in de supermarkt. Dus wij leveren precies op het moment waarop we dat met onze afnemers afgesproken hebben, in de juiste hoeveelheid, met precies de productspecificaties die onze afnemers van ons wensen, met de kwaliteit zoals die is afgesproken. Het vergt een ketenregie die bij geen enkel ander product of andere categorie zo nauw luistert. Het vergt een productiecapaciteit en het vergt productieprocessen precies zoals de klant – dus de formules en al hun filialen en ondernemersvestigingen – die wenst."

De Rijk: "En dat 365 dagen per jaar. Ook eerste kerstdag, eerste paasdag als dat moet. Wij vinden dat zelf 'topsport'. Bovendien, ik sta soms ook nog te kijken van de productkennis bij ons in huis. We kopen graan in, maar je hebt graan dat is geoogst na perioden met veel regen en graan dat is geoogst na warme en droge perioden. Met onze afdeling inkoop en onze meel- en bloemleveranciers zorgen wij voor een constante kwaliteit meel en bloem. Er zijn wel eens kleine oogstverschillen, maar onze ambachtelijke bakkers in huis weten precies hoe zij daarmee om moeten gaan. Zij zorgen elke dag opnieuw dat het brood van Goedhart precies dát is wat de klanten van onze klanten ervan mogen verwachten."

Omzetgroei en volume

Even een paar belangrijke cijfers. De Rijk en Van Huizen baseren zich daarbij op NielsenIQ, van begin dit jaar t/m periode 10 dit jaar:

* omzetgroei 'groot brood': 12,7%

* omzetgroei 'klein brood': 19,2%

* omzetgroei 'houdbare specialiteiten': 18,6%

* omzetgroei 'gebak': 6,1%

Captain: Goedhart

Categorie: brood en gebak

* omzetgroei 'totaal bakkerij, supermarkten': 15,2%

Maar dan de volumes:

* volume 'groot en klein brood': 0,8% groei

* volume 'houdbare specialiteiten': 4,3% groei

* volume 'gebak': -9,2% (daling)

Een omzetgroei van 12 t/m 19% bij de segmenten brood en specialiteiten, meer dan de gemiddelde marktgroei in de sector; en tegelijk nauwelijks volumegroei. Hoe zit dat? Er is maar één antwoord op en dan snapt iedereen het al: Oekraïne. En de prijsstijgingen van grondstoffen en energie en de inflatie sinds dat begin. En dat deed zich juist bij brood stevig voelen, de graanprijzen stegen enorm.

En de consument schoot in de bezuinigingsmodus. Bij dkw al helemaal, maar ook bij brood. Uiteraard koopt de ene consument nog steeds het allerbeste, allerknapperigste brood uit het hele aanbod – de ene consument is de andere niet – maar de andere consument is goedkoper brood gaan zoeken. Zo wordt bijvoorbeeld het voorverpakte brood sinds begin vorig jaar vaker gekocht, aldus De Rijk.

De omzetstijging bestaat – helaas – vooral uit prijsstijgingen. Is daarmee het belang van de categorie brood voor de supermarkten kleiner geworden? Integendeel, aldus De Rijk. "We zien juist dat retailers de categorie brood steeds belangrijker vinden, vanwege verschillende marktontwikkelingen. Brood staat hoog op hun agenda. Allereerst omdat consumenten steeds meer zijn gaan beseffen hoe gezond brood eten voor hen is. Er is wel eens geroepen dat brood een dikmaker is, maar de consument heeft toch door die verhalen heen geprikt en weet hoe belangrijk brood is in het dagelijkse voedingspatroon. Met name volkorenbrood en andere vezelrijke broodsoorten.



Chantal de Rijk, commercieel directeur Goedhart Brood & Specialiteiten.



Jos van Huizen, algemeen directeur Goedhart Patisserie. (Foto: Mariska Hanegraaf/Jos Klijn Fotografie)

Maar wat minder bekend is: brood bevat ook vele mineralen en plantaardige eiwitten. En juist die eiwitten spelen al een grote rol en dat zal de komende jaren nog groter worden. De consument eet nog te veel dierlijk eiwit en te weinig plantaardig, de 'eiwittransitie' dus: die verhouding is nu 60% dierlijk versus 40% plantaardig en iedereen in de sector wil dat andersom hebben. Want dan kan elke formule zeggen dat het zijn best doet om de omslag van dierlijke naar plantaardige eiwitten te realiseren, aspecten waar je de komende jaren op afgerekend kunt worden. Met brood spelen we een centrale rol in deze eiwittransitie: maar liefst 50% van alle in Nederland gegeten plantaardige eiwitten komen uit brood.

Bovendien: brood blijkt de beste categorie te zijn als het gaat om de minste CO₂-uitstoot, en ook dat gaat de komende jaren meetellen. De gezondheid van het assortiment en de milieubelasting van het assortiment gaan de komende jaren steeds belangrijker worden voor de reputatie van de supermarkt."

De Rijk ziet dat ook terug in de supermarkten. "Formules investeren de laatste jaren flink in het broodaanbod en in de aantrekkingskracht van de broodafdelingen. Dat zien wij uiteraard graag. Daarnaast, persoonlijk vind ik de broodafdeling de prettigste afdeling van een supermarkt, het is bijna altijd met bediening, je wordt er als klant persoonlijk geholpen, het straalt ambacht uit, de geur van brood verleidt, de presentaties zijn verleidelijk, en dat terwijl het ook nog eens juist om gezond eten gaat. Het volume groeit nu nauwelijks, maar de toekomst van de categorie brood ziet er zonnig uit."

De Rijk wijst ook nog hierop: de inspanningen

om brood nog gezonder te maken. "Elke formule, de een wat meer dan de ander, is de laatste jaren bezig geweest met de verlaging van het zoutgehalte in brood. Maar dat gaat nog steeds door, wij zijn samen met de branche bezig het natriumgehalte in brood te verlagen. Dit doen we door te kijken naar een andere mineralensamenstelling van het zout, terwijl de smaak, kwaliteit en structuur van brood uiteraard wel behouden moeten blijven. En we voorzien ook dat, als die periode van prijsstijgingen achter de rug zal zijn, de consument ook weer graag de topbroden in het assortiment zal kopen. En dat zal zeker nog meer het geval zijn nu we zien dat 'de warme bakker' er vaker mee stopt. Gezien het erfgoed en ambacht van onze bijzondere Nederlandse broodcultuur is dat natuurlijk jammer. Maar daar staat tegenover dat supermarkten die rol dan meer op zich kunnen gaan nemen; dat is voor de supermarkt een kans om aan te grijpen."

En dan gebak. Wat voor brood geldt (gezond, mineralen, eiwitten, vezels etc.), dat kunnen we over vlaaien, tompoucen en ander gebak niet zeggen, natuurlijk. "Gebak is gewoon genieten", zegt Van Huizen. En hij ziet die volumestagnatie door al die gestegen prijzen uiteraard ook voor 'zijn categorie'. "Brood is dagelijks nodig, gebak niet. Dat kan de consument uitstellen. We zien de bezuinigende consument iets minder vaak gebak kopen. Of we zien de consument in plaats van gebak bijvoorbeeld meer banket kopen, dus geen stukje vlaai bij de koffie, maar een muffin. En retailers begrijpen dit ook. Je moet met de consument meebewegen. Er komt vast weer een tijd waarin de consument meer wil genieten en zichzelf meer wil verwennen en waarin hij of zij ook meer

bestedingsruimte ervaart. Van de andere kant, je moet ook altijd oog houden voor de kansen om hem of haar met kwaliteit te verleiden."

Trends, cijfers, 'themakalender'

Hoe werken Goedhart en de formules waar ze aan leveren, eigenlijk samen? Komen de assortimentswensen van de retailer vandaan, of komt Goedhart met ideeën om de broden, broodjes, gebak etc. te vernieuwen? Van Huizen: "Dat is een samenspel, een vorm van 'co-creatie', waarbij wij een rol spelen, en waarbij de retailer aangeeft wat hij wil. Wij bedienen de retailer – onze klant – met categorie-analyses. We bieden een inkijk in de nieuwste trends – denk bijvoorbeeld aan de opkomst van kleurrijker gebak in de laatste jaren zoals 'red velvet'-taarten. We leggen hun voor wat de cijfers hun en ons moeten zeggen en we bespreken wat heel goed heeft uitgepakt en wat minder goed heeft uitgepakt. Dat is een combinatie van 'dit is wat we hebben gemeten', dus het recente verleden van de categorie, en van 'wat zich wellicht in de komende tijd voor zal doen', dus de toekomst van de categorie. En de retailer legt ons daarbij voor wat zijn 'themakalender' is, en op welke manier wij daarin mee kunnen gaan. Dus we denken mee met de vraag 'wat voor brood en/of gebak moeten we verder ontwikkelen, bijvoorbeeld 'de paastopper' van komend jaar. Dus wij komen met productinnovaties. En dan op zo'n manier, dat het past in 'wat de retailer wil', in de komende tijd. Het is zijn belangrijkste bedieningsafdeling, met dagverse producten, die meebepalen wat de signatuur is van zijn formule." ■