

GOEDHART: VEEL MEER DAN ALLEEN EEN BAKKER

In de Foodbedrijf van het Jaar-verkiezing behaalde Goedhart van alle winnaars de hoogste totaalscore. Het bedrijf wordt vooral gewaardeerd om haar inzet en prestaties op het gebied van logistiek & supply chain, productintegriteit & kwaliteit en account-management. En dat laat exact zien waar Goedhart het verschil maakt. "Goedhart is meer dan alleen brood. We zijn een totaalleverancier van brood, patisserie en convenience en dat geeft ons een unieke toegevoegde waarde voor retailers."



V.l.n.r. Emiel Boogaard, Janet Borgesius en Chantal de Rijk.

'ALS JE JEZELF ALS PARTNER ZIET IN PLAATS VAN LEVERANCIER, VOEG JE AUTOMATISCH WAARDE TOE AAN DE SAMENWERKING'

Met een overall ranking van 8,12 staat familiebedrijf Goedhart op nummer 1 in de top 10 van alle door supermarktondernemers- / franchisers, filiaalmanagers en hoofdkantoormedewerkers genoemde leveranciers in de Foodbedrijf van het Jaar-verkiezing. "Een beoordeling waar we heel trots op zijn", zegt Janet Borgesius, algemeen directeur Brood & Specialiteiten. "We werken er al jaren hard aan om niet alleen een leverancier te zijn, maar vooral een partner. Een partner waarmee onze klanten het onderscheid kunnen maken met brood, gebak, vlaaien en vers belegde convenience producten. Onze plaats in de ranking maakt duidelijk dat onze inspanningen de juiste zijn. Dankzij de groei van de retailers aan wie onze bakkerijen sinds 1967 zijn gaan leveren en de kansen die we hebben gekregen, zijn we gegroeid tot waar we nu staan. Deze mooie waardering van onze klanten betekent heel veel voor ons. Dat we in ons jubileumjaar Koninklijk zijn geworden én nu ook nog deze prijs hebben gewonnen is voor ons helemaal fantastisch".

Onderscheid met brood

Het juiste aanbod, op de juiste plek, op het juiste moment, zo omschrijft commercieel directeur Chantal de Rijk de kracht van Goedhart. "Wij willen – samen met de retailers – daar zijn waar de consumenten zijn en aanbieden wat zij op dat moment willen, vanuit een naadloze aansluiting. Wij delen daarom onze jarenlange kennis met onze klanten en proberen vanuit de strategische uitgangspunten van de diverse formules een unieke identiteit van de bakkerijafdeling te creëren."

De bakkerijafdeling is een van de laatste afdelingen binnen de Nederlandse supermarkten waarmee deze nog het verschil kunnen maken, benadrukt ze. "Als je vraagt waar een consument gelukkig van wordt, staat de geur van versgebakken brood in de top drie. Het is een afdeling waarmee je met persoonlijk klantcontact nog écht iets toevoegt aan de formule. En een goed opgezette afdeling, die perfect aansluit bij de behoefte van de – lokale – doelgroep, is lastig te kopiëren."

Goede beschikbaarheid = basis

De producten moeten op ieder moment beschikbaar zijn. Het directieteam van Goedhart is dan ook heel blij met de score van 99,89 op het aspect beschikbaarheid en leverperformance in de Foodbedrijf van het Jaar-verkiezing. De Rijk: "Onze 1.100 medewerkers bedrijven elke dag topsport om het juiste assortiment op tijd bij onze klanten te krijgen. Concreet betekent dit iedere dag vóór acht uur ruim duizend winkels beleveren met dagvers brood. Van bloem en water tot aan de achterdeur van de klant in minder dan 24 uur." Goedhart krijgt dit voor elkaar door teamwork en schaalgrootte, aldus De Rijk. "Onze mensen zetten zich dagelijks met veel passie en ambachtelijke kennis en kunde in voor ons bedrijf. Met meerdere bakkerijen, strategisch verspreid over het land, zitten we bovendien nooit ver weg van onze klanten."

Kansen met brood

Ondanks het feit dat de broodconsumptie de laatste jaren is gedaald, ziet Goedhart dan ook enorme kansen met brood. "De gezondheidstrend zet door", zegt De Rijk. "Het coronavirus heeft deze trend zelfs versneld. Brood past in een gezond voedingspatroon; vanuit de Schijf van Vijf wordt volkorenbrood geadviseerd en daarnaast bevinden de meeste broodsoorten zich in het allerhoogste niveau van de Nutri-Score (A). Met name volkoren- en koolhydraatarm brood groeien dan ook hard." Door te investeren in consumenten-onderzoek, weet Goedhart waar de

behoefte ligt. "Op basis hiervan nemen we beslissingen over innovatie en invulling van seizoenen, maar ook over de langetermijnvisie van de bakkerijafdeling."

De toekomst van brood

"We stellen onszelf altijd de vraag 'hoe ziet de bakkerijafdeling er over tien jaar uit?', vult Borgesius aan. "We weten wat de consument van de toekomst wil. Samen met onze klanten maken we de bakkerijafdelingen geschikt voor de toekomst". Brood blijft een belangrijk product in ons land, maar mensen gaan tegelijkertijd steeds diverser eten en op verschillende momenten. Borgesius: "Dat vraagt om een productaanbod dat gemak biedt, maar tegelijkertijd gezond, lekker en vers is. Als totaalleverancier kunnen wij perfect invulling geven aan die veranderende vraag en onze klanten helpen met trends en uitdagingen." Trademarketing is dan ook een belangrijke tak binnen Goedhart, vertelt De Rijk. "Zo vertalen we de wensen van de consument in concrete acties voor producten en schappenplannen. Daarnaast bezoeken onze winkelaccountmanagers iedere dag supermarkten om de medewerkers op de winkelvloer te coachen. En om de kwaliteit

van de producten te borgen en daar waar nodig bij te sturen."

Patisserie en Convenience

Voor Convenience en Patisserie geldt hetzelfde; de consument wil op elk moment van de dag bediend worden met een passend aanbod, zegt Emiel Boogaard, algemeen directeur Goedhart Patisserie & Convenience. "Innovatie en duurzaamheid zijn onze belangrijkste speerpunten. Als marktleider in dagvers gebak en vers belegde convenience producten proberen wij onze klanten daarom constant te verrassen met lekkere en gezonde innovaties, die aansluiten bij nationale en internationale trends." Goedhart streeft ernaar om met haar klanten een gebak- en convenience assortiment te realiseren waarmee deze categorieën een 'destinationcategorie' worden, in plaats van een impuls categorie. "Wat ons betreft ga je voor het lekkerste gebak en de lekkerste belegde convenience producten ook naar de retailer." Al zeven generaties lang innoveert en verrast Goedhart, besluit Borgesius. "Met respect voor het ambacht, de klant en de omgeving. In honderdvijfentwintig jaar tijd zijn we uitgegroeid tot een bakker die een belangrijke bijdrage levert aan de Nederlandse broodcultuur. Daar zijn we trots op!"



Teamwork is een van de succesfactoren van Goedhart. "Onze mensen zetten zich dagelijks met veel passie en ambachtelijke kennis en kunde in voor ons bedrijf."