

BAKKERS

IN BEDRIJF

PRAKTISCH MAGAZINE VOOR BROOD EN BANKET

JAARGANG 14 MAART 2011 NR. 3

DEN OTTER:
RUSTIG BOUWEN AAN NBOV
'Zorgen voor het behoud van ambacht'

JANSEN: AMBACHTSMAN
BINNEN INDUSTRIE
Passie voor patisserie bij Bakkersland

VERPAKKING:

VERLENGSTUK VAN HET BEDRIJF

Verpakking doet meer dan 21 sneetjes brood bij elkaar houden of een slagroompunt heelhuids van winkel naar huis brengen. Met verpakking kun je 'communiceren', producten 'personaliseren' en als je het goed doet, nog leuk verdienen ook. Maar over zin en onzin lopen de meningen uiteen.

DOOR ERIC FOKKE

Lex en Annouk zijn wereldberoemd in Brabant. Hun vader, Alexander Bekkers, is bakker en hij laat foto's van zijn kinderen op taartdozen afdrukken en in winkels projecteren. 'Ons pap bakt het lekkerste brood' of 'Ons pap maakt het lekkerste gebak' vertellen ze klanten. "Dit doen we nu drie jaar", zegt Bekkers, "en het is een lijn die we consequent doortrekken. Ze staan op de website, visitekaartjes, onze auto's. Bij een stoplicht hebben we altijd bekijks. Ik wil vriendelijk en kleinschalig overkomen, niet als de industrieel met zeven winkels. Die zeven winkels heb ik wel, maar ik wil juist kleinschaligheid overbrengen. Dat spreekt aan, dat is dorps. De bakkerij heeft vaak een oubollig imago. Ik wilde wat hips en gezelligs. Mijn Lex staat op de foto met een kleine krentenbol in zijn hand met de tekst 'Kleine bollen voor grote jongens'. Als ik een winkel gezellig vind, stap ik binnen. Natuurlijk kun je je aansluiten bij een organisatie, maar ik vind het oubollig om mij te profileren als ambachtsbakker of echte bakker met een bakkertje op mijn verpakking."

Geert Caniels, directeur van het Echte Bakkersgilde, vindt een "wijzend bakkertje" op de verpakking niet meer van deze tijd. "Of een zwamverhaal met: Deze bakker is vroeg opgestaan om voor u ...". Bij de Echte Bakker zijn ruim tweehonderd ondernemers aangesloten. Zij maken gebruik van de huisstijl van de Echte Bakker - met een bakker in het logo - maar de verpakking laat voldoende ruimte voor een persoonlijk stempel, zegt Caniels. "We kopen groot en goedkoper

in dan een individuele bakker en als de pers even moeten stoppen voor een naamwissel, wordt het niet veel duurder. Vroeger was een verpakking alleen functioneel, nu komt er ook communicatie bij kijken. Als je een aantoonbaar betere bakker bent dan anderen, moet je dat communiceren. De naam van de bakker is zijn eigen lokale merk, het Echte Bakkers-logo zorgt voor een stukje landelijke herkenbaarheid. Je moet goed afwegen wat je op een verpakking zet. Een foto en handtekening van de bakker is niet zinvol als je filialen hebt en niet zelf achter de oven staat. Een verpakking mag cachet hebben, maar moet niet meer beloven dan je kunt waarmaken. In een gelikte gebaksdoos die premium kwaliteit belooft, moet je geen standaard slagroomschnitt doen."

Niet handig

Maar die slagroomschnitt in een papieren zak stoppen is ook weer niet handig, stelt Patrick Zevenbergen van Paardekooper. "Lang hebben bakkers afgegeven op de blisterverpakkingen in supermarkten. Maar als je een slagroompunt uit de vitrine in een zak stopt, zit thuisgekomen de slagroom aan de zak. Ook als bakker kun je dan beter voor blister kiezen, puur als transportmiddel. Wij geven bij verpakkingen aan hoeveel CO₂ daarvoor uitgestoten wordt. Dan blijkt papier lang niet altijd gunstiger dan kunststof. In Londen staat de CO₂-bijdrage standaard op de verpakkingen en Frankrijk gaat dat binnenkort verplichten. Milieuvriendelijk kan ook bij de uitstraling van je bedrijf horen en met de





keuze voor materialen kun je daar invulling aan geven. Dat moet je vervolgens ook communiceren met je klanten.”

Volgens Mischa Waterlander van verpakingsproducent Waterlander Samach denkt lang niet iedere bakker goed na over zijn verpakking. “De ambachtelijke bakker moet zorgen dat de consument zijn logo ziet, hij moet trots zijn op zijn product. Van mijn part een foto en een stukje geschiedenis van het bedrijf. Of zoals Alexander Bekkers, die heeft het door. Helaas is verpakking voor velen een noodzakelijk kwaad. De mooie papieren verpakking is weg. Onze zuiderburen zijn gek op papier. Dat is mooi in de winkel, dat straalt ambacht. Ze bekijken die plastic zakken van ons hoofdschuddend. Vaak wordt ook nog gekozen voor dun materiaal waardoor er gaatjes in de zakken komen met uitdroging van het brood en uitval als gevolg. Voor een paar centen meer per duizend zakken heb je dikker materiaal, maar sommige vinden dat te veel.”

Waterlander krijgt bijval van Rick Steijns van Halma Packaging. “Zeker voor de retail geldt dat het weinig mag kosten en tóch een mooie uitstraling moet hebben. Dat botst. Maar er zijn er ook die bijvoorbeeld direct in de eindverpakking, met of zonder gepersonaliseerde opdruk, hun cake bakken. Dat is mooi en efficiënt. Over het algemeen zie je weer een gang richting het authentieke, het ambacht, terug naar de basis. Producten en verpakkingen wijzigen regelmatig: bedrijven proberen door middel van restylen van onder andere hun verpakking het product een vernieuwd karakter te geven, zónder daarmee hun eigen identiteit te verliezen. Kleurstelling, vormgeving, druktechnieken en materiaalkeuze zijn daarin belangrijke aspecten.”

Mark Borkus van Bunzl: “De keuze voor plastic zakken is vaak ook ingegeven omdat veel mensen hun brood invriezen. Wij zien het kleurgebruik toenemen. Het Kids Wit van C1000 is kleurrijk met een kind op de zak dat speelt en uitstraalt dat dit brood goed is voor kinderen, past in het groeiproces. De blanco zak wordt steeds minder gebruikt, omdat die minder aantrekkelijk oogt.”

Overtrokken

Johan Hartog van De Ambachtsbakker vindt dat verpakking als middel om het product te verkopen wel eens overtrokken wordt. “Als verpakking bedoeld is om de verkoop te stimuleren, is dat vooral in de zelfbediening van belang. Dan moet je door de verpakking heen kunnen zien wat er in zit en dat moet er ook nog eens op staan. Maar in hoeverre is verpakking nog een verkoopmiddel voor een traditionele warme bakker met klantbediening? Er moet een goede balans gevonden worden in prijs en waarde van de communicatie, want verpakkingen zijn duur. Op verpakking kan enorm bespaard worden door hier slim mee om te gaan en dat is waar wij constant naar kijken. In alle gevallen moet het product zichzelf verkopen, maar van belang is wel dat de afzender voor iedereen herkenbaar is. Op mijn tv staat ook Philips.”

Bert Kwakernaak van Beko Verpakkingen zal klanten niet snel adviseren te veel toe te voegen aan Beko's standaard verpakkinglijnen. “Omdat het duur is. Als wij tienduizend gebaksdoosjes laten maken, ben je 47 procent goedkoper uit dan een bakker met 1.500 geïndividualiseerde doosjes. In mijn optiek heeft de consument je winkel al gevonden als hij aan de toonbank staat. Dan hoeft op de verpakking niet ook nog eens je naam en adres te staan. Ik adviseer, uit financieel oogpunt, niet-gebonden bakkers aansluiting te vinden bij de neutrale lijnen die wij voeren. Een slim samenspel

‘Een verpakking mag cachet hebben, maar moet niet meer beloven dan je kunt waarmaken’

tussen neutraal en naamdruk zorgt voor een lage prijs. Als je twee bakkers in een dorp, hebt, is er één Echte Bakker, en die tweede is ongebonden. De georganiseerde bakker heeft de huisstijl van zijn koepel en dan onderscheid je je als onafhankelijke al voldoende als je voor onze huislijn kiest. Bakkers hebben vaak nauwelijks concurrentie van elkaar, maar vooral van de supermarkt. Dan kun je maar beter met goedkope verpakkingen werken om te voorkomen dat het prijsverschil met de super nóg groter wordt.”

Zevenbergen van Paardekooper: “Juist voor een betaalbare verpakking voor het MKB hebben wij een standaardlijn waar bakkers voor weinig geld hun naam aan kunnen toevoegen. Voor de vis- en groentehandel maken wij gebruik van de logo’s van hun voorlichtingsbureau’s, maar van het Voorlichtingsbureau Brood mogen wij dat niet. Dus in plaats van ‘Brood, daar zit wat in’ drukken wij nu ‘Brood, altijd lekker’.”

Buitenland

Paul van Pelt van groothandel Grobak zegt dat een kleine bakker die zich toch met mooie verpakking wil onderscheiden in het buitenland soms beter af is. “In België is het ambacht veel groter dan in Nederland en daar valt op het gebied van verpakkingen ook meer te doen. Hoewel de laatste jaren in Nederland ook een paar sterke partijen zijn die netjes meedenken. Over het algemeen is de verpakkingindustrie niet klant- en gebruiksvriendelijk ingesteld en meer gericht op de industrie die een veel grotere klant is dan de kleine groep gebruikers uit het ambacht. De wens om je als bakker te onderscheiden is heel begrijpelijk, maar het wordt kostbaar als je dat over de hele lijn van je assortiment wilt doen. Als je binnen je assortiment luxe producten hebt, moet je die ondersteunen met een passende verpakking. Per saldo kun je beter niet met een kaasschaaf werken, maar duidelijke keuzes maken.”

Nicolette van der Moolen van De Beer Verpakkingen vult aan: “Vraag je af waarom je welke producten dat persoonlijke stempel wilt geven, en vanuit die optiek moet je naar een gepersonaliseerde maatverpakking toewerken. Het grootwinkelbedrijf is daar hard mee bezig, maar dat neemt grote hoeveelheden af en heeft hele marketingafdelingen. Voor een kleine ondernemer is dat lastiger. Bakkers hebben daarom de neiging zich te groeperen. Chocolaterieën en patisserieën investeren eerder in maatwerk. Ook de visite pakt wat lekkers uit een mooie doos met logo, naam en adres. Dat



kost wat, maar is niet onbetaalbaar. Er moet wel een visie achter zitten, het gaat om het totaalplaatje. Wat is je werkgebied, wat zijn je klanten, wat wil je uitstralen?”

Hij vervolgt: “De locatie van de winkel is mede bepalend voor de type verpakkingen waarvoor gekozen moet worden – luxe waar luxe thuis hoort, eenvoudig waar eenvoudig wordt verwacht. Die duurdere verpakking moet je doorrekenen in je product, maar dat is geen probleem. Bonbons wordt steeds vaker als cadeau gezien, dat mag mooi en feestelijk verpakt zijn en wat kosten. En consumentengedrag is grillig Soms wordt iets zo scherp in de markt gezet dat het niet verkoopt, terwijl als het een paar euro duurder wordt gemaakt het de winkel uitvliegt.”

Verschillende doosjes

Chocapack richt zich vooral op luxe geschenkverpakkingen en volgens Iztok Schekkerman verhoogt dat de waarde van het product dat er in gaat. “Je moet alleen geen zes euro voor een doosje van drie euro gaan vragen, want dan kost twee ons bonbons plots 15 euro. Het gebeurt. Ik adviseer verschillende doosjes op de toonbank te zetten met een totaalprijs er op. Tien euro voor dit doosje bonbons en dan moet het ook gewoon tien euro zijn, ook als het iets meer of minder dan tweeëneenhalve ons is. Maar een doosje van 45 tot 75 cent kun je in het totaalproduct zonder problemen voor een euro verrekenen.”

Daarmee wordt de patissier ook een beetje dozenverkoper. Dat ligt volgens Peter de Wit van Heerlijk&Heerlijk echt wel wat genuanceerder. “Zeker bij luxe is het product meer dan alleen de inhoud van de doos en is de verpakking onderdeel van het geheel. Je praat over de cadeaumarkt en je biedt een compleet en feestelijk product. Een Abraham of Sarah kun je in een mooie doos doen en nog verder decoreren of er een tegeltje of oorkonde bij doen. Zo wordt het product één geheel en heeft het impact. We hebben kindertaarten in dozen die een feest op zich zijn, met puzzels en al er op.”

Lex en Annouk stonden onlangs weer voor de camera. “We zijn inmiddels drie jaar verder”, zegt bakker Bekkers. In de dorpen met zijn filialen zijn de twee kinderen inmiddels zo’n vertrouwd gegeven, dat voor de bakker zélf slechts de rol van ‘de vader van’ rest. Maar wel één die erg lekker bakt. ■