



## NIEUWE START VOOR DE BAKKERIJ

**De bakkerijsector investeert jaarlijks miljoenen euro's in zaken als voorlichtingscampagnes, kennis en onderwijs. Brancheorganisaties en bonden vinden dit van groot belang, maar gaan het met ingang van dit jaar op een andere manier doen. Zij koppelen de uitgaven aan heldere, meetbare doelen. Samen willen zij werk maken van de nieuwe toekomstvisie op de bakkerijsector, die zij hebben opgesteld met hulp van onderzoeksbureau ISMC. Deze nieuwsbrief zet de ontwikkelingen voor u op een rij.**

### De aanleiding:

Hoe krijgt de bakkerij weer een leidende rol in de keten en wat moet er gebeuren om het product brood en het bakkersvak meer glans te geven? In opdracht van de Commissie Brood en Banket heeft

onderzoeksbureau ISMC antwoord gegeven op deze vragen, in haar strategische meerjarenvisie voor de periode 2010-2015.

De visie mag gerust ambitieus worden genoemd. Aan de ene kant gaan de aanbevelingen over het product en het bevorderen van de consumptie ervan. Om marktaandeel te heroveren op de 'broodvervangers', zullen de gezondheidsvoordelen van brood benadrukt moeten worden. Brood heeft een sterk verhaal als gezond, eerlijk en natuurlijk product, maar dat verhaal moet verteld worden. Hiervoor is het nodig dat de kennis van het product terugkeert naar de werkvloer: de bakkerij. Met op die werkvloer hernieuwde waardering voor creativiteit en vakmanschap, ofwel, meer aandacht voor de mensen die in de bakkerijwereld werkzaam zijn.

De aanbevelingen uit de visie gaan daarmee verder dan de gezamenlijke activiteiten die uit de meelheffing van het Productschap Akkerbouw worden gefinancierd. Het raakt bijvoorbeeld ook aan opleidingen. Na rijp beraad zijn alle betrokken partijen het eens geworden over een nieuwe opzet rondom de collectieve uitgaven, om zo actief werk te kunnen maken van de doelen uit de visie. Geld wordt alleen nog maar uitgegeven op basis van vooraf gestelde, heldere doelen en niet automatisch meer via de bestaande kanalen. Ook zijn duidelijke afspraken gemaakt over waar beslist wordt over welk onderwerp en hoe de financiering loopt. Dit heeft onder andere geleid tot een andere rol voor het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC) en de oprichting van de Nationale Bakkerij Academie. De nieuwe aanpak wordt met ingang van 1 juli van kracht.

### Meelheffing: hoe zat het ook alweer?

De meelheffing is het instrument waarmee de bakkerijsector geld bij elkaar brengt om de activiteiten van de Commissie Brood en Banket van het productschap te bekostigen, zoals kennis, voorlichting en marktjiffers. De heffing bedraagt € 0,60 per 100 kilogram bloem of meel. De heffing wordt geïnd in de eerste schakel van de keten, vaak de meelfabriek, die dit vervolgens doorberekent in de prijzen. Werkgevers- en werknemersorganisaties in de bakkerij beslissen binnen de Commissie Brood en Banket gezamenlijk over wat er met het geld uit de heffing gebeurt. In het jaar 2010 werd er via de heffing bijna vier miljoen euro bij elkaar gebracht.

Waar wordt de meelheffing aan besteed? >>

#### Besteding heffingsgelden 2011

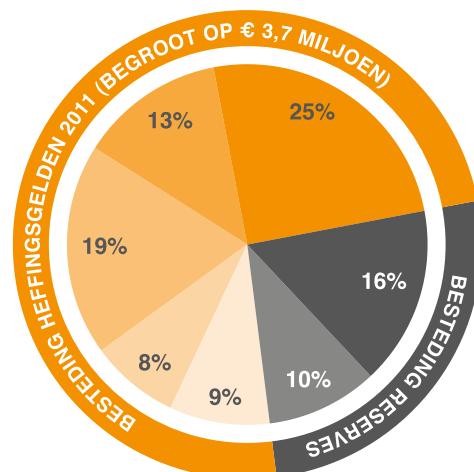
- kenniscentrum 25% - € 1.250.000
- voorlichtingscentrum 13% - € 655.000
- campagnes 19% - € 975.000
- marktjiffers 8% - € 400.000
- overige kosten 9% - € 483.000 (waaronder uitvoerings- en controlekosten, vergaderkosten, bijdrage SpecsPlaza/RiskPlaza)

#### Besteding gefinancierd uit de reserves

- <sup>[1]</sup> eenmalige bijdrage aan initiële kosten "opleidingshuis" bakkerijbranche 16% - € 800.000
- <sup>[2]</sup> activiteiten Werkgroep "Voor de Bakker" 10% - € 481.000 (o.a. eerstelijnsadvisering, activiteiten voor starters, BakkersFinancieringsFonds)

#### voetnoten:

- <sup>[1]</sup> wordt gefinancierd uit bestaande reserves voor structuurmaatregelen voor ambacht en industrie
- <sup>[2]</sup> wordt gefinancierd uit reserves voor structuurmaatregelen voor de ambachtelijke bakkerij



## 'WE HEBBEN ELKAAR NODIG'

### 'We hebben elkaar nodig'

Albert Schipper, voorzitter Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij (NBC)

#### Waarom hecht u aan de nieuwe toekomstvisie?

"De visie is bijzonder omdat er zo'n breed draagvlak voor is. Dit ondanks de verschillende belangen die er soms zijn tussen werkgevers en werknemers en tussen de ambachtelijke en industriële bakkerij. We hebben elkaar nodig om grote en belangrijke veranderingen teweeg te brengen."

#### Wat zijn wat u betreft de belangrijkste veranderingen?

"Wat mij betreft zijn er drie kernpunten. Dat is ten eerste het product: we willen het product brood meer glans geven via het gezondheidsaspect. Daar zijn ambacht en industrie het over eens. Ten tweede willen we het vak interessanter maken. En ten derde willen we het imago versterken, van zowel product als vak."



### Wat gaan bakkers van de veranderingen merken?

"Vanuit de meelheffing maken we meer geld vrij voor het verkrijgen en onderhouden van kennis. Die kennis komt naar de bakkers toe langs verschillende wegen; via de nieuwe media, via bijeenkomsten, via rondetafelgesprekken. Zij worden rechtstreeks op de hoogte gebracht. Ook gaat er binnenkort

een nieuwe promotiecampagne van start rond volkorenbrood: Health Grain, waarbij sterk op de gezondheidsbevorderende aspecten wordt ingezet. Verder zullen zij aan de opleidingenkant het nodige merken, door het van start gaan van de Nationale Bakkerij Academie."

## NBC focust op product



**Kennis- en adviescentrum voor de bakkerij**

Door de herbezinning op taken, verantwoordelijkheden en financiering, gaan de taken en de organisatie van het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC) veranderen. Het NBC gaat zich richten op de speerpunten kennis, voorlichting en campagnes. Daarnaast blijft het NBC een aantal commerciële diensten aanbieden, zoals het hygiëadvies. Het bestuur is kleiner geworden en bestaat enkel nog uit vertegenwoordigers van werkgeversorganisaties NBOV en NVB, met daarboven een onafhankelijk voorzitter. Activiteiten op gebied van examens en opleidingen zijn los komen te staan van het NBC, al wordt er wel gekeken hoe er gebruik kan worden gemaakt van de faciliteiten en de expertise voor de nieuwe opleidingen. Er komt meer geld uit de meelheffing beschikbaar voor het ontwikkelen en verkrijgen van kennis op gebied van voedingswaarde en gezondheidsaspecten van brood. Het NBC is hiervoor de voor de hand liggende partner, maar zij zal eerst een uitvoeringsplan moeten overleggen. Voor voorlichting en campagnes geldt hetzelfde.

## HELDERE FINANCIERING

De collectieve sectoractiviteiten worden onderverdeeld in drie gebieden: product, arbeid en onderwijs, waarvan de geldstromen nu helder gescheiden zijn.

	Product	Onderwijs	Arbeid
betreft	kennis, voorlichting	de inrichting van het onderwijs	arbeidsverhoudingen, -omstandigheden, gezondheid
gefinancierd vanuit	meelheffing	Sociaal Fonds	Loonsomheffing
waar wordt beslist?	Cie Brood & Banket	Beleids-cie onderwijs Georganiseerd Overleg (GO) bakkerijsector	Bestuur Sociaal Fonds

Deze indeling is voorlopig vastgesteld voor de periode 2011-2013.

Het collectief opgebrachte geld wordt niet langer gebruikt voor "automatisch" doorlopende activiteiten, maar wordt gekoppeld aan heldere doelen. Er worden opdrachten/bestekken opgesteld, waarop uitvoerende partijen kunnen intekenen. Aan elke cent die na 1 juli wordt uitgegeven, komt op die manier een doelstelling te hangen. Door deze nieuwe manier van werken, zullen ook de vertrouwde organisaties in de bakkerijwereld, zoals het NBC, van opzet veranderen. Zij fungeren als "opdrachtnemer" van de bakkerijsector.

## 'Onderscheid tussen product en mens'

### 'Onderscheid tussen product en mens'

Harm Roeten, CNV Vakmensen

#### Waarom hecht u aan de nieuwe toekomstvisie?

"De visie heet 'de mens centraal' en die kop bevat me uitstekend. Daarnaast is de visie doorslaggevend geweest om het unieke systeem van de meelheffing in stand te houden. Vanuit het collectief kun je dingen doen die je als ondernemer, hoe groot ook, nooit zou kunnen doen. Het is daarom goed dat het systeem van heffingen in stand blijft. In het buitenland wordt er met jaloezse blikken naar gekeken."

#### Wat zijn wat u betreft de belangrijkste veranderingen?

"Het belangrijkste is dat we aan de hand van de visie beleidsmatig de dingen anders

gaan doen. Het uitgangspunt is: maak onderscheid tussen product en mens. Dat is tot nu toe nooit gedaan. Vanuit heldere opdrachten werken we nu aan duidelijke doelstellingen. Niet vanuit emotie maar vanuit de ratio."

#### Wat gaan werknemers van de veranderingen merken?

"Met ondernemers en werknemers gaan we werken aan meer kennis op de werkvloer. Via de Nationale Bakkerij Academie leren mensen datgene waar ze dagelijks mee bezig zijn. Het gaat om direct toepasbare kennis met een één-op-één begeleiding. Niet via losse trainingen, maar door het volgen van praktische opleidingen die afgesloten worden met een erkend diploma."



## 'Het imago versterken'



Jos den Otter, voorzitter Nederlandse Brood- en banketbakkers Ondernemers Vereniging (NBOV)

#### Waarom hecht u aan de nieuwe toekomstvisie?

"Centraal in de visie staat het versterken van het imago van de bakkerij. Bakkers zijn zich ervan bewust dat dit nodig is, maar krijgen nu tools aangereikt om daar werk van te maken. Imago is niet alleen een kwestie van campagnes, daar moeten we wat voor doen. Dan praat je ook over kennis en opleidingen."

#### Wat zijn wat u betreft de belangrijkste veranderingen?

"De visie is de aanleiding geweest om de sectorbrede activiteiten anders aan te pakken. We laten duidelijk zien hoe het collectief opgebrachte geld besteed wordt en welke partij wat gaat uitvoeren. Dat vergroot het draagvlak."

#### Wat gaan bakkers van de veranderingen merken?

Als NBOV gaan we eraan werken dat de ambachtelijke bakker zoveel mogelijk kan profiteren van de kennis die we binnen de sector opbouwen. Met name de kennis van gezondheidsaspecten wordt steeds belangrijker. Die kennis wordt op een moderne wijze, o.a. via internet, toegankelijk gemaakt voor de bakkers en hun medewerkers. Daarbij zal er speciale aandacht zijn voor de verkoopmedewerkers: die wordt geleerd op welke manier ze deze informatie het beste aan hun klanten kunnen overbrengen. Ook verkooptrainingen zijn daarvoor een belangrijk middel. De consument moet

## COLOFON

**Uitgave**  
Productschap Akkerbouw

**Tekst**  
Egbert Jonkheer

**Vormgeving**  
PIXNFLIX Graphic Design Consultants

**Productschap Akkerbouw**  
Stadhoudersplantsoen 12,  
2517 JL Den Haag  
Postbus 29739,  
2502 LS DEN HAAG

Tel: 070 370 8321  
Fax: 070 370 8444  
E-mail: [pa@hpa.agro.nl](mailto:pa@hpa.agro.nl)  
[www.productschapakkerbouw.nl](http://www.productschapakkerbouw.nl)

Uitgave juni 2011

weten wat het belang van brood is om het te leren waarderen, en de ambachtelijke bakker kan hierin een sleutelrol vervullen."





### 'Het vak aantrekkelijker maken'

Leo van Beekum, FNV Bondgenoten

## 'Het vak aantrekkelijker maken'

### Waarom hecht u aan de nieuwe toekomstvisie?

"Het is goed dat er meer aandacht komt voor de positie van de bakkerijen t.o.v. de retail, want die heeft een te grote vinger in de pap. Veranderingen zijn hard nodig. Dat kan alleen door innovatie op gebied van het product en door goed te kijken naar je werknemers. De sector is voor ons het uitgangspunt geweest om het overleg vlot te trekken. Die is gebaat bij dit pakket. En als het de sector goed gaat, dan gaat het ook de werknemers goed."

### Wat zijn wat u betreft de belangrijkste veranderingen?

"Ik vind het belangrijk dat we met z'n allen hardop hebben uitgesproken dat we het bakkersvak aantrekkelijker moeten maken

en dat er meer aan de opleidingen moet gebeuren. Daar maken we ons al jaren sterk voor. Alleen dan kunnen we zowel nieuwe mensen als bestaand personeel betere scholing en betere kansen bieden."

### Wat gaan werknemers van de veranderingen merken?

"Met nieuwe opleidingen binnen de Nationale Bakkerij Academie richten we ons niet alleen op nieuwe instroom maar ook op de mensen die al in de sector werken. Die kunnen zonder diploma instappen, hun productkennis vergroten en op die manier nog beter bijdragen aan een mooi product. De bonden zijn de katrekkers op gebied van opleidingen, maar wij kunnen dat niet alleen. Daar hebben we de werkgevers bij nodig."

## De mens centraal

Het aflopen van de bestaande projectperiode van maatregelen van de Commissie Brood en Banket gericht op versterking van de bakkerijsector was aanleiding voor het opstellen van de meerjarenvisie 2010-2015 van onderzoeksbureau ISMC. Brancheorganisaties en vakbonden zijn het er over eens dat deze visie het vertrekpunt moet zijn voor de collectieve activiteiten. Concrete doelen die zij voor ogen hebben zijn o.a.:

- Het vergroten van de broodconsumptie per hoofd van de bevolking,
- het optimaal benutten van de gezondheidsvoordelen van brood,
- meer passende scholingsmogelijkheden en het aantrekkelijker maken van het werken in de bakkerijsector,
- betere rendementen voor bakkerijen.

Deze doelstellingen staan niet op zichzelf, maar hebben met elkaar te maken.

De consument kiest steeds vaker voor broodvervangers, die door fabrikanten steeds aantrekkelijker worden gemaakt, onder andere door in te spelen op gezondheid. Brood heeft van zichzelf een sterk verhaal waar het gaat om gezondheidsvoordelen, maar dat verhaal moet wel verteld worden. Ook moet de kennis op dit vlak terug naar de bakkerij, om zo vanaf de werkvloer de ontwikkeling van nieuwe producten en concepten te stimuleren. De creativiteit en het vakmanschap die hier voor nodig zijn, maken een goede scholing noodzakelijk. Aantrekkelijke opleidingen zijn nodig om bijscholing te stimuleren en ervoor te zorgen dat jonge mensen met overtuiging voor het bakkersvak kiezen.

### Smaakheld

Meer dan ooit is ook de verkoopkant van de bakkerij belangrijk; consumenten krijgen een veelheid aan prikkels om producten te kopen. Daarom moet niet alleen het product maar ook de bakker/ondernemer onderscheidend zijn. Hij of zij moet de lokale 'smaakheld' zijn; de vakman die zijn producten door en door kent en alle consumentenvragen kan beantwoorden. Want een ondernemer – groot of klein - die het verschil kan maken met een overtuigende boodschap over de kernbeloften van brood als een gezond, eerlijk en natuurlijk product, met veel smaak en karakter, schept ruimte voor een hogere prijs voor zijn producten en daarmee een beter rendement.

deelnemende organisaties:



PRODUCTSCHAP AKKERBOUW



Vakmensen

