

Overlevingsstrijd van bakkers

Staat het omvallen van banketbakkerij Jac. Vegter in Hoogezand op zichzelf? Nee, stelt Ton Baas van brancheorganisatie VBZ. Velen in de sector hebben het moeilijk.

DICK OFFRINGA

Ton Baas hoeft niet lang na te denken over wat er mis is in de bakkersbranche. Als directeur van de Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie weet hij exact wat er speelt in de banketbakkerijwereld, met zo'n 12.000 werknemers. Overcapaciteit, toenemende buitenlandse concurrentie, te geringe verdiensten, winkelketens die de prijzen bepalen, slechte betaalmoraal, onvoldoende innovatie, gebrek aan samenwerking en een zich wijzigend consumentengedrag, somt hij op.

Er lijkt geen ruimte meer voor kleinere partijen met nicheproducten, zoals Vegter in Hoogezand met zijn nieuwjaarsrolletjes. En zeker niet voor kleine spelers met producten die iedereen kan bakken en vaak nog goedkoper ook. Vegter is de zoveelste in de rij van banketbakkerijen die het niet hebben gered. Het zal hier niet bij blijven, verwacht Baas.

Er bestaan al jaren zorgen over de sector, weet Baas. „In 1989 waarschuwde de rijksoverheid de bakkerswereld al dat er voor nichespelers eigenlijk geen toekomst meer zou zijn.” Zoek samenwerking via bijvoorbeeld overnames, luidde de boodschap. Eigenlijk tevergeefs, aldus Baas. „Er staat veel emotie op de gevel van de bedrijven, die vaak al meer dan 100 jaar bestaan.” Maar weinig ondernemers voelen ervoor om zich te laten overnemen, om als groter geheel meer tegenwicht te kunnen bieden aan grote afnemers als winkelketens. „Alleen hele grote bedrijven zijn nog in staat een keer nee tegen grote retailers te zeggen. Banketbakkerijen als Vegter zijn te klein om een potje te breken.”

Dat vertaalt zich in door retailers



De ovens van Bakkerij Vegter in Hoogezand zijn deze week stilgevallen.

gemakkelijk opzegbare contracten die het riskant maken te investeren in automatisering en robotisering, stappen die juist nodig zijn om op prijs te kunnen concurreren. De afnemers bepalen de prijs waarvoor geleverd moet worden. „Het is een keihard gevecht, waarbij veel slachtoffers vallen.”

Door die marktmacht konden de kleine bakkerijen de plotseling hogere boterprijs - van 2,80 euro per kilo naar boven de 7 euro - niet doorberekenen. „De retailers houden zich namelijk niet bezig met grondstoffen. Dat noemen ze een bedrijfsrisico.” Daarnaast krijgen kleine bakkerijen voor hun producten steeds minder schapruimte in de winkels toebedeeld doordat grote en steeds vaker buitenlandse concurrenten meer geld op tafel leggen.

Retailers dicteren ook de betalingstermijn, aldus Baas. Negentig dagen is niet abnormaal, weet hij. „De bakkerijen moeten niet alleen de soms maandenlange productietijd en opslag voorfinancieren, maar ook nog eens de drie maanden na aflevering.” Daarnaast moeten de bakkerijen meerdere keren per jaar on-

verwachte inspecties door de winkelketens dulden en... betalen.

„Ze lichten met een team je hele bedrijf door: bekijken de productie, de boeken, hoe je als bedrijf je personeel betaalt, enzovoort. De kosten bedragen elke keer duizenden euro's. Ik was gisteren bij een grote bakkerij, die voor deze audits 200.000 euro per jaar kwijt is.”

De problemen zijn niet alleen aan de afnemers te wijten. Volgens Baas

signaleerde de Rijksdienst voor Volksgezondheid en Milieu onlangs veranderingen in consumptiegedrag. Door de hang naar gezondere producten zien consumenten vaker dan voorheen af van de aankoop van zoete etenswaren. Daarbij komt dat jongeren minder gevoelig zijn voor bakproducten, die populair waren bij hun grootouders. Hierdoor daalt de vraag naar bepaalde nicheproducten.

De risico's van een grote klant

Twee factoren speelden een rol bij het omvallen van banketbakkerij Jac. Vegter in Hoogezand: het wegvallen van een grote klant en onvoldoende compensatie via de marges op de verkochte producten. Het binnenhalen van een grote klant leidt vaak tot gejuich binnen ondernemingen. Maar de geschiedenis leert dat het verlies ervan bedrijven geregeld in een bankroet duwt.

Wim Biemans, universitair hoofddocent aan de faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen, heeft een belangrijk ad-

vies: je moet als bedrijf alleen een grote klant binnenhalen als je het wegvallen ervan kunt opvangen, zowel financieel als met compenserende orders. Want de investerings- en loonkosten lopen door. De ervaring leert, aldus Biemans, dat grote klanten voor kleine besparingen gemakkelijk overstappen op andere leveranciers. „Grote klanten vragen vaak meer korting, maar eisen ook meer service, terwijl ze vaak niet op tijd betalen. Wie alles rekent, komt er achter dat grote klanten vaak niet winstgevend zijn.”