



TRENDRAPPORT BAKKERIJSECTOR

2022

Nog meer verdieping op
trendrapportbakkerijsector.nl 



Daar neem je kennis van!



TRENDS VOOR DE TOEKOMST

Juist in onzekere tijden geven cijfers en trends houvast. Ze brengen overzicht en inzicht en helpen ons om de toekomst vorm te geven. Daarom ligt er nu dit Trendrapport Bakkerijsector.

Tien jaar geleden verscheen de laatste versie onder de noemer Structuurrapport Bakkerijsector. In deze editie van 2021 laten we nog nadrukkelijker trends zien, die verwachtingen voor de toekomst opleveren. Dit rapport is hybride: u kunt het ook online raadplegen op trendrapportbakkerijsector.nl. Daar vindt u zelfs nog meer verdieping in cijfers per provincie en productgroep. Zodat u nog beter zicht krijgt op wat voor uw bedrijf of belang relevant is.

Dit rapport toont de onbetwiste cijfers en trends uit betrouwbare bronnen. Onderverdeeld in de voor onze branche belangrijkste elementen: mensen en producten. Op basis van deze feiten tonen we de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor de bakkerijsector. Daarmee is dit trendrapport een stevig fundament voor toekomstbestendig beleid. Zowel voor de individuele ondernemer als voor de sector in zijn geheel.

Want de toekomst van de bakkerijsector maken we samen. Als collectief kunnen we onze bakkerijsector sterker, weerbaarder en wendbaarder maken. Daarom is dit trendrapport tot stand gekomen met de gezamenlijke inspanning van 16 partijen uit de volle breedte van de branche.

Laat dit trendrapport voor iedereen binnen de bakkerijbranche een leidraad zijn bij het voorkomen, voorspellen en vooroplopen. Zodat we in een volgende versie zien dat we de trends in ons voordeel wisten om te buigen of voort te zetten.

Mirjam Kortekaas

Directeur Nederlands Bakkerij Centrum

DIT RAPPORT KWAM TOT STAND MET FINANCIERING VAN



EN DE MEDEWERKING VAN



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	3	ALGEMEEN	11	MENSEN	27	PRODUCTEN	83
Samenvatting	6	1. ORGANISATIE	13	SWOT mensen	28	SWOT producten	84
SWOT totaal	8	1.1 Werkgevers- en werknemersorganisaties	14	3. ONDERNEMERS	30	7. TOTALE MARKT	86
		1.2 Overige branche- en belangenorganisaties	15	Gegevens en bron	32	Cijfers, trends en bronnen en definities	89
		1.3 Organisaties op het snijvlak van branche en beroepsonderwijs	15	3.1 Aantal ondernemers	34	7.1 Totale foodmarkt in kaart	90
		2. VESTIGINGEN	17	3.2 Leeftijdsofbouw ondernemers	35	7.2 Ontwikkelingen supermarkten	92
		Type vestigingen en bronnen	18	3.3 Toekomstperspectief ondernemers	36	7.3 Ontwikkelingen speciaalzaken	93
		SWOT vestigingen	19	4. WERKNEMERS	38	7.4 Ontwikkeling totaal broodvolume bakkerijsector, inhome en out-of-home	94
		2.1 Ontwikkeling aantal bakkerijvestigingen	20	Typering werkomgeving en bron	41	7.5 Verdeling totaal volume brood inhome en out-of-home per kanaal	95
		2.2 Aantal winkelvestigingen bakkerijsector	21	4.1 Aantal werknemers	42	7.6 Verdeling totaal volume inhome overige productgroepen per kanaal	96
		2.3 Startende bedrijven en bedrijfsopheffingen	22	4.2 In- en uitstroom werknemers	43	7.7 Ontwikkeling bezoek en aankoop productgroep bakkerijsector out-of-home	97
		2.4 Filialisering bij bakkers met winkelvestigingen	23	4.3 Man-vrouwverhouding werknemers	44	7.8 Trends en ontwikkelingen in producten	98
		2.5 Verdeling aantal filialen per onderneming	24	4.4 Leeftijdsofbouw werknemers	45		
		2.6 Regionale spreiding bakkerijvestigingen per provincie	24	4.5 Baanomvang	46	8. INHOME	102
		2.7 Regionale spreiding bakkerij-vestigingen in grootste gemeenten	25	4.6 Dienstverbanden per bedrijfsgrootte	47	Definities en bronnen	105
				4.7 Verzuim	48	8.1 Klantprofielen ambacht en supermarkten	106
				5. ONDERWIJS	50	8.2 Kopende huishoudens	107
				Opleidingslandschap en bronnen	53	8.3 Aankoopfrequentie kopende huishoudens	108
				5.1 Mbo-kwalificaties	54	8.4 Volume-ontwikkeling	110
				5.2 Roc's en aoc's met een bakkerij-opleiding	55	8.5 Gemiddelde kiloprijs ambacht en supermarkten	112
				5.3 Aantal roc's en aoc's per kwalificatie	56	8.6 Gemiddelde productbeoordeling brood	114
				5.4 Aantal mbo-leerlingen gekoppeld aan mbo-kwalificaties	57	8.7 Marktaandelen volume per productgroep	115
				5.5 Aantal mbo-leerlingen per opleiding	59	8.8 Marktaandelen besteding per productgroep	116
				5.6 Uitstroom gediplomeerde mbo-leerlingen	62	8.9 Ontwikkeling besteding biologisch	117
				5.7 Instroom gediplomeerde mbo-leerlingen	64	8.10 Online besteding	118
				5.8 Uitstroom hbo-leerlingen per opleiding	65	9. OUT-OF-HOME	120
				5.9 Instroom hbo-leerlingen per opleiding	66	Definities en bronnen	123
				5.10 Tevredenheid over afgestudeerden bakkerijopleidingen	67	9.1 Broodvolume per kanaal	124
				5.11 Zij-instroom banket- en/of broodbakker	68	9.2 Bezoeker en koper per kanaal	125
				6. ARBEIDSMARKT	70	Woordenlijst	128
				Ontwikkelingen en bronnen	73	Bronnenlijst	130
				6.1 Demografische ontwikkelingen	74	Bijlagen	131
				6.2 Aantal scholieren en studenten	76	Dankwoord	136
				6.3 Arbeidsmarktkrapte mkb	77		
				6.4 Arbeidsmarktkrapte bakkerijsector	78		
				6.5 Cao bakkerijsector versus verwante sectoren	80		
				6.6 Aantrekkelijkheid bakkersvak	81		



SAMENVATTING

Dit rapport toont langjarige feiten en cijfers van de bakkerijsector. Die vertellen ons wat de sterktes en zwaktes van de branche zijn en met welke kansen en bedreigingen de branche rekening kan houden. Zonder conclusies te trekken is dit rapport vooral een feitelijke basis voor toekomstig beleid en activiteiten. Hiernaast de belangrijkste bevindingen.



Uitdagingen op de arbeidsmarkt

Op de arbeidsmarkt staat de bakkerijsector voor grote uitdagingen. De krapte op de arbeidsmarkt neemt toe, de interesse onder jongeren voor bakkerijgerelateerde opleidingen neemt af en door vergrijzing kent de sector een sterk groeiende uitstroom van zowel werknemers als werkgevers. Industriële en ambachtelijke bakkers ervaren nu al problemen om vacatures ingevuld te krijgen. Er valt te verwachten dat dit de komende jaren steeds moeilijker wordt.

De blik van een nieuwe generatie

Jongeren die nu de arbeidsmarkt betreden, kijken anders naar de balans tussen werk en privé en naar de bakkerijbranche. Nachtwerk, onregelmatige werktijden en de zwaarte van het werk maken onze sector minder aantrekkelijk voor een nieuwe generatie. Ook voor opvolging vanuit de sector zelf is minder belangstelling. Toch is er een positief perspectief. Het werken met brood en banket aan sich spreekt jongeren aan en ook voor nieuwe bakkerij-opleidingen lijkt genoeg animo. Bovendien is er een algemene groei van zij-instromers, waar mogelijk ook de bakkerijsector van kan profiteren.

Weer lichte stijging in volume

De bakkerijsector heeft afgelopen decennia te maken gehad met een forse daling in volume. Dat geldt vooral voor ambachtelijke ondernemers. Vanaf 2019 is echter een kentering te zien. Het volume van de inhome markt laat een lichte stijging zien, waar ook ambachtelijke ondernemers van profiteren. Over de hele linie kennen supermarkten en bakkers weer een opwaartse lijn in het volume van brood en banket.

Andere marktverhoudingen in coronatijd

Vanaf 2020 is het beeld van de branche enigszins vertekend, omdat alle coronamaatregelen de marktverhoudingen sterk hebben veranderd. Vooral de out-of-home-markt lijdt zwaar onder de maatregelen. De ambachtelijke bakkers lijken er juist van te profiteren. Op dit moment maken zij binnen de bakkerijsector zelfs de grootste groei door. Toch is de stijging binnen inhome niet genoeg om het volumeverlies in het out-of-home-kanaal te compenseren. Daarnaast valt op dat ambachtelijke bakkers in gebak marktaandeel verliezen ten gunste van supermarkten.

Troeven voor de toekomst

Ondertussen groeit het positieve imago van brood en volkoren in het bijzonder door de aandacht voor aspecten als gezondheid, duurzaamheid en lokale producten. Banket blijft een belangrijke traktatie bij feestelijkheden. Daarmee heeft de bakkerijbranche belangrijke troeven in handen. Ook online liggen er nog onbenutte kansen. De vooruitzichten voor verdere imagoverbetering en groei zijn dan ook positief. Waarschijnlijk is, dat de bakkerijsector op veel fronten positieve trends kan voortzetten.

SWOT TOTAAL

Deze SWOT is opgesteld op basis van gegevens uit dit rapport.

STERKTES

- Groeiend aandeel ambachtelijke en startende ondernemers
- Kennis, ervaring en vakmanschap in de hele keten
- Stabiele tot licht stijgende sector in volume, besteding en werknemers
- Vanaf 2018 lichte groei volume supermarkten en ambachtelijke bakkers
- Brood is het enige echte dagverse basisvoedingsmiddel
- Brood blijft marktleider bij lunch
- Brood scoort positief op duurzaamheidsaspecten
- Volkoren scoort goed op gezondheidsaspecten
- Zowel brood als banket kennen een positieve trend in volume



ZWAKTES

- Jaarlijkse daling aantal ambachtelijke bakkerijvestigingen
- Stijging gemiddelde leeftijd ondernemers en aantal oudere ondernemers
- Groeiende vergrijzing binnen sector
- Verwachting van stijgend verzuim
- Nachtwerk en ploegendienst*
- Geen onderscheidende cao in vergelijking met andere voedingssectoren



KANSEN

- Filialisering als vorm van groei
- Jongeren zien werken met brood en banket als positief*
- Groeiende interesse in nieuwe bakkerij-opleidingen
- Groeiend aantal zij-instromers
- Vers, smaak en gemak blijven belangrijke aankoopmotieven
- Meer aandacht voor lokale producten
- Brood blijft de basis van ons voedingspatroon en heeft een hoge emotionele waarde
- Consumenten onderkennen gezonde aspecten van brood
- Groei van verkoop voor directe consumptie
- Gezond genieten is een groeiende trend onder jongeren
- Aandeel biologische voeding stijgt snel
- Sterke groei van online verkoop en boost in thuisbezorging
- Consumenten zien banket als belangrijkste traktatie en lekkernij
- Groei aandeel klein gebak



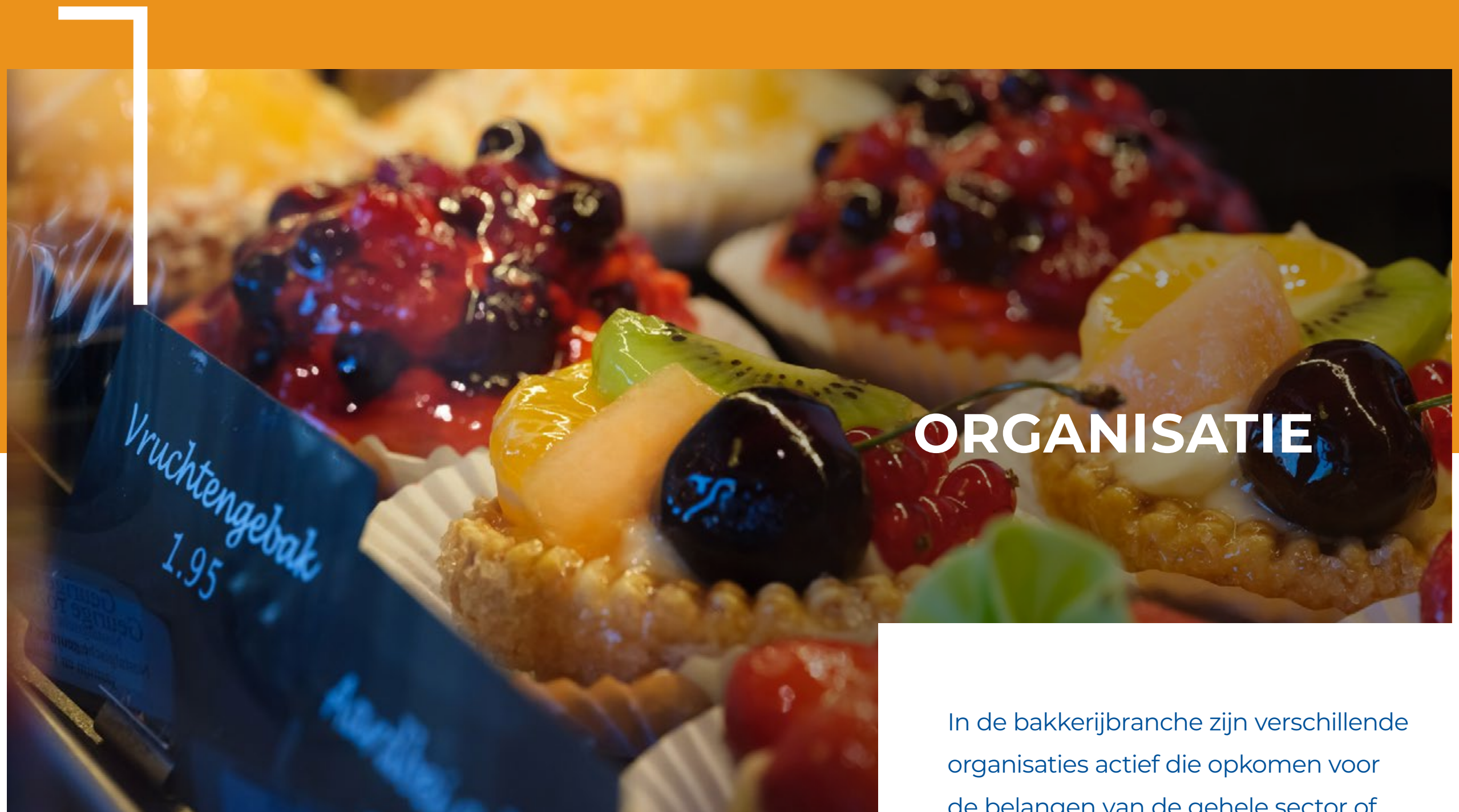
BEDREIGINGEN

- Daling aantal kleine bakkers met één winkelvestiging
- Daling aantal winkels in versspecialiteiten
- Snel stijgende arbeidskrapte sinds 2020
- Dalende instroom gediplomeerden bij zowel industrie als ambacht
- Aantal scholen met bakkerij-opleidingen daalt door lagere instroom scholieren
- Dalende interesse jongeren in bestaande bakkerij-opleidingen
- Sterke daling aantal leerlingen ondernemersopleidingen bakkerijsector
- Jongeren zien nachtwerk en zwaarte werk van de bakkerijsector als negatief*
- Opvolging vanuit nieuwe bakkersgeneraties op mbo-opleidingen daalt sterk
- Supermarkten winnen terrein op gebak ten koste van ambachtelijke bakkers
- Brood staat onder druk als primair ontbijtproduct
- Consumenten hebben onvoldoende productkennis
- Voor banket: wet- en regelgeving rond suiker





ALGEMEEN



ORGANISATIE

In de bakkerijbranche zijn verschillende organisaties actief die opkomen voor de belangen van de gehele sector of onderdelen daarvan, voor ondernemers en werknemers en voor hun opleiding en ontwikkeling.

1.1

Werkgevers- en werknemersorganisaties

De Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij (NVB)

De NVB is een werkgeversorganisatie voor middelgrote en grote industriële bakkerijondernemingen. De organisatie zorgt voor collectieve belangenbehartiging en individuele ondersteuning en voorlichting aan leden.

Nederlandse Brood- en Banketbakkers Ondernemers Vereniging (NBOV)

De NBOV zet zich in voor alle ondernemers in de ambachtelijke (banket)bakkerij en voor haar leden in het bijzonder, op alle onderwerpen rondom ondernemerschap, werkgeverschap en vakmanschap.

FNV Bondgenoten

De Bedrijfsgroep Industrie behartigt, namens FNV Bondgenoten, de belangen van de werknemers in het bakkersbedrijf.

CNV Vakmensen

De Vakgroep Brood & Zoetwaren behartigt, namens CNV Vakmensen, de belangen van werknemers in het bakkersbedrijf.

1.2

Overige branche- en belangenorganisaties

Sociaal Fonds Bakkersbedrijf (SFB)

In het SFB werken de sociale partners samen om het sociaal klimaat in de branche te bevorderen. Het SFB financiert onder andere werkzaamheden rond arbeidsomstandigheden, arbeidsvoorwaarden en arbeidsmarkt. Daarnaast stimuleert het SFB de her-, om- en bijscholingsmogelijkheden en de beroepspraktijkvorming.

Vereniging van Nederlandse Fabrikanten van Bakkerijgrondstoffen (NEBAFA)

De NEBAFA behartigt de belangen van de Nederlandse bakkerijgrondstoffenindustrie op het terrein van (Europese) levensmiddelenwetgeving, tentoonstellingen, verpakkingen en voedselveiligheid.

Nederlands Bakkerij Centrum (NBC)

Het NBC is het onafhankelijke kennis- en adviescentrum voor de Nederlandse brood- en banketbakkerij. Het NBC opereert als uitvoerder voor de sector met als doel de sector sterker en weerbaarder te maken. Dit gebeurt op basis van door de beleidsmakers binnen de sector opgestelde doelstellingen.

Stichting Ambachtelijke Bakkerij (SAB)

De SAB werkt aan de promotie van ambachtelijk brood en banket, de ambachtelijke bakkerij en ambachtelijke bakkers, vooral op de winkelvloer van de aangesloten leden.

Stichting Bakkracht

Stichting Bakkracht staat voor beleid en gerichte aandacht voor opleiden, ontwikkelen en imago. De Stichting zorgt voor de implementatie en uitvoering van het beleid. De komende jaren ligt de focus op bevorderen van (zij-)instroom, verbeteren van het imago, stimuleren van de ontwikkeling van medewerkers en borgen van de kwaliteit van opleidingen en trainingen.

Stichting Bedrijfspensioenfonds voor het Bakkersbedrijf (BPF Bakkers)

Het BPF Bakkers voert de pensioenregeling voor de bakkerijbranche uit en wordt bestuurd door de sociale partners.

Stichting Bedrijfsopvolging Bakkerij

Stichting Bedrijfsopvolging Bakkerij heeft als doel te voorzien in voldoende opvolgers in bakkerijen, het ambacht te behouden en te zorgen voor voldoende werkgelegenheid.

1.3

Organisaties op het snijvlak van branche en beroepsonderwijs

Samenwerkingsorganisatie Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (SBB)

De SBB maakt werk van praktijkleren. Zodat studenten de beste praktijkopleiding krijgen met uitzicht op een baan. En bedrijven nu en in de toekomst beschikken over de vakmensen die ze nodig hebben. Daartoe draagt de SBB bij aan de erkenning van leerbedrijven en voldoende stages en leerbanen. De SBB zorgt ook voor het opstellen en onderhouden van de kwalificatiestructuur, ondersteunt de

aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt met onderzoek, adviseert het kabinet hierover en waardeert buitenlandse diploma's op vmbo- en mbo-niveau.

MBO Raad

De MBO Raad is een Nederlandse onderwijsorganisatie die als brancheorganisatie optreedt voor scholen in het middelbaar beroepsonderwijs. Tot de aangesloten scholen behoren onder meer roc's en agrarische opleidingscentra.



2



VESTIGINGEN

In dit hoofdstuk de cijfers van productie- en verkooplocaties van brood en banket of combinaties daarvan. En feiten over de ontwikkeling van het aantal vestigingen, filialisering en regionale spreiding.

2 Type vestigingen en bronnen

In dit rapport verdelen we de bakkerijvestigingen in de volgende typen:

- **Verkooplocatie van brood en banket zonder productie**
Winkels in niet zelf vervaardigd brood en banket. Eventueel in combinatie met bake off van broodproducten en verkoop van chocolade en suikerwerk.
- **Productielocatie van brood en banket met en zonder verkoop**
Vervaardiging van diverse broodsoorten, van dagvers of diepgevroren nat gebak, van cakes, taarten en ander vers banket, van bake-offproducten en van pannenkoeken, niet voor onmiddellijke consumptie.

Voor de analyse van het aantal vestigingen is gebruik gemaakt van twee typen bestanden: van Locatus en van de Kamer van Koophandel met SBI-codes, waarvan we de omschrijvingen hanteren. De winkelgegevens van Locatus zijn zuiver, omdat een team van buitendienstmedewerkers de verkooppunten in het veld controleert. Het bestand van de Kamer van Koophandel is een administratief bestand. Ondernemingen moeten zichzelf in- of uitschrijven.

SWOT VESTIGINGEN

Deze SWOT is opgesteld op basis van gegevens uit dit rapport.

STERKTES

- Groeiend aandeel ambachtelijke en startende ondernemers

ZWAKTES

- Jaarlijkse daling aantal ambachtelijke bakkerijvestigingen

KANSEN

- Filialisering als vorm van groei

BEDREIGINGEN

- Daling aantal kleine bakkers met één winkelvestiging
- Daling aantal winkels in versspecialiteiten



2.1 Ontwikkeling aantal bakkerijvestigingen

Van 2013 tot en met 2020 is een groei te zien van het aantal vestigingen in de bakkerijsector. Dat geldt zowel voor productielocaties voor brood en vers banketbakkerswerk als voor winkels in brood en banket zonder productielocatie. Tussen ambacht en industrie is geen onderscheid te maken, omdat de Kamer van Koophandel de codes voor de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) sinds 2008 anders vastlegt.

Het lijkt erop dat de trends van centralisering van productielocaties en filialisering zich verder voortzetten. Noord-Holland kent met 50% de grootste stijging van het aantal winkels in brood en banket. In Drenthe en Limburg daalt dat aantal met 15%. De vervaardiging van brood en vers banketbakkerswerk stijgt vooral in Drenthe en in Noord Holland en daalt met name in Limburg, Groningen en Zeeland.

Figuur 2.1 Ontwikkeling aantal bakkerijvestigingen in de periode 2013-2020, in absolute aantallen

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vervaardiging van brood en vers banketbakkerswerk (met en zonder verkooplocatie)	3561	3519	3543	3586	3719	3847	3892	3993
Winkels in brood en banket (zonder productielocatie)	1215	1264	1323	1353	1389	1389	1366	1368

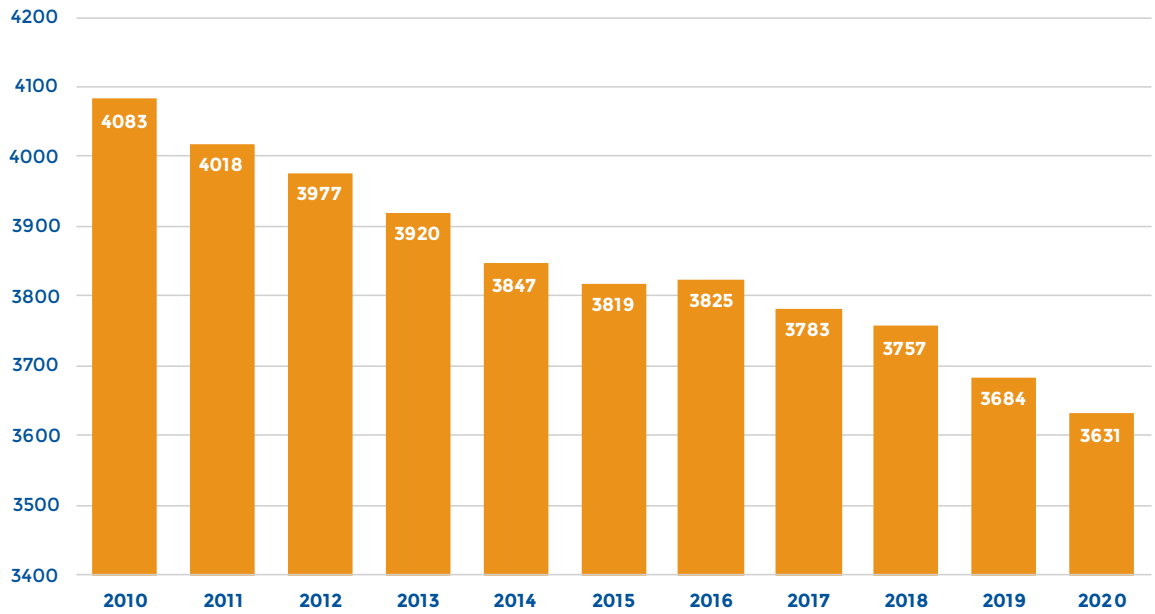
Bron: KVK gebaseerd op SBI-codes



2.2 Aantal winkelvestigingen bakkerijsector

Op peilmoment januari 2020 telde Locatus 3.631 winkelvestigingen met en zonder productieplaats. Ten opzichte van 2010 is het aantal vestigingen met 15% gedaald. Dat gebeurde in alle provincies, behalve Drenthe en Flevoland. Daar steeg het aantal winkels. In Limburg daalde het aantal winkelvestigingen het hardst.

Figuur 2.2 Totaal aantal winkelvestigingen in de bakkerijbranche in de periode 2010-2020, in absolute aantallen



Bron: Locatus

2.3 Startende bedrijven en bedrijfsopheffingen

In de vervaardiging van brood en banket met en zonder verkooplocatie zijn de afgelopen jaren meer bedrijven gestart dan er stopten. Vanaf 2019 is een forse groei van startende ondernemingen te zien, terwijl het aantal stoppende ondernemingen gelijk blijft. Winkels in brood en banket kennen deze stijgende trend niet. Hier blijft het aantal starters en stoppers sinds 2017 ongeveer gelijk.

Figuur 2.3 Ontwikkeling van het aantal vestigingen: huidige stand bedrijven, startende bedrijven en bedrijfsopheffingen

		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vervaardiging van brood en vers banketbakkerswerk (met en zonder verkooplocatie)	Stand	3.561	3.519	3.543	3.586	3.719	3.847	3.892	3.993
	Starters	376	343	355	410	395	373	452	547
	Stoppers	364	296	294	272	250	292	329	282
'Winkels in brood en banket (zonder productielocatie)	Stand	1.215	1.264	1.323	1.353	1.389	1.389	1.366	1.368
	Starters	195	193	186	150	136	132	118	130
	Stoppers	151	134	159	115	133	132	114	125

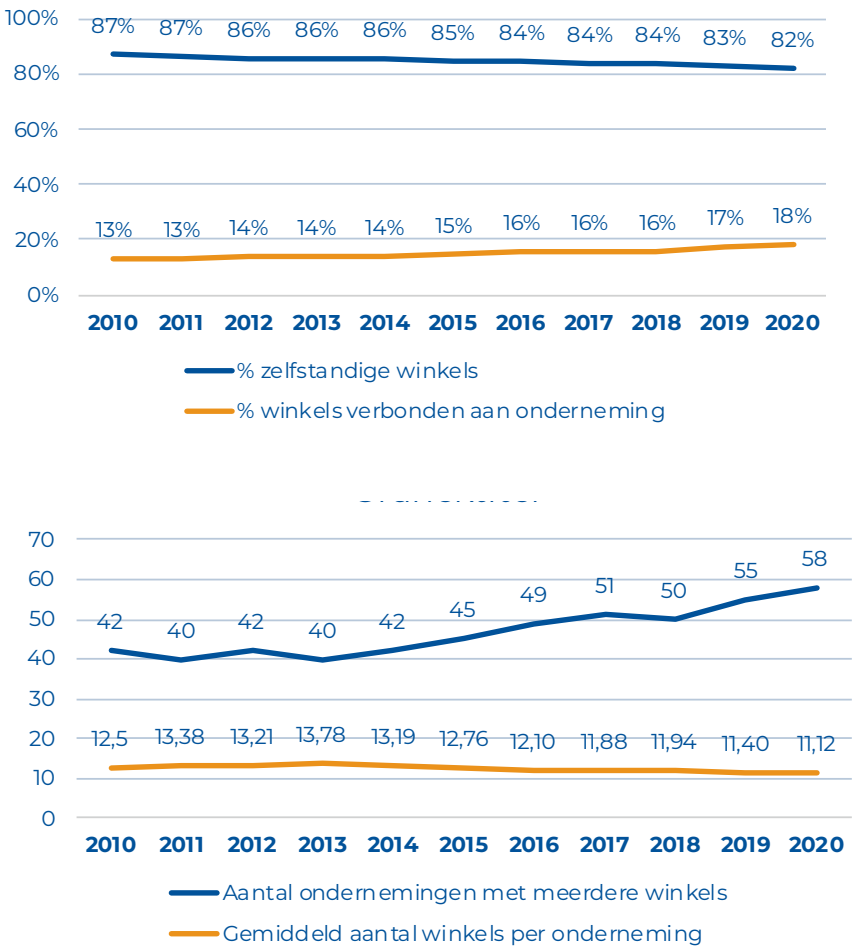
Bron: KVK gebaseerd op SBI-codes



2.4 Filialisering bij bakkers met winkelvestigingen

Tussen 2010 en 2020 is het aantal ondernemingen met één winkelvestiging gedaald, net als het aantal ondernemers met meerdere winkels. Van de ondernemers met meerdere filialen nam het aantal winkels wel toe.

Figuur 2.4 Filialisering bij ambachtelijke bakkers

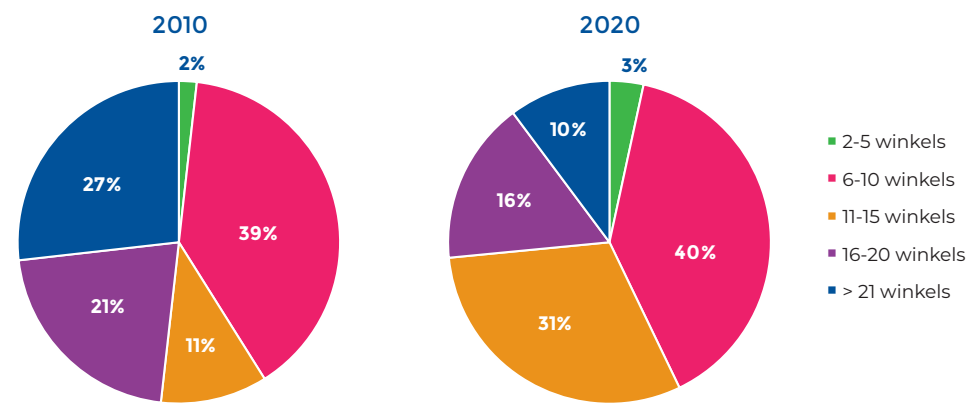


Bron: Locatus

2.5 Verdeling aantal filialen per onderneming

Het aantal ondernemers met meer dan 21 winkels is tussen 2010 en 2020 gehalveerd. De grootste daling zien we echter bij ondernemers met 1 tot 5 winkels. De grootste stijging vond plaats in het segment van ondernemers met 11 tot 15 winkels.

Figuur 2.5 Verdeling aantal winkels per onderneming

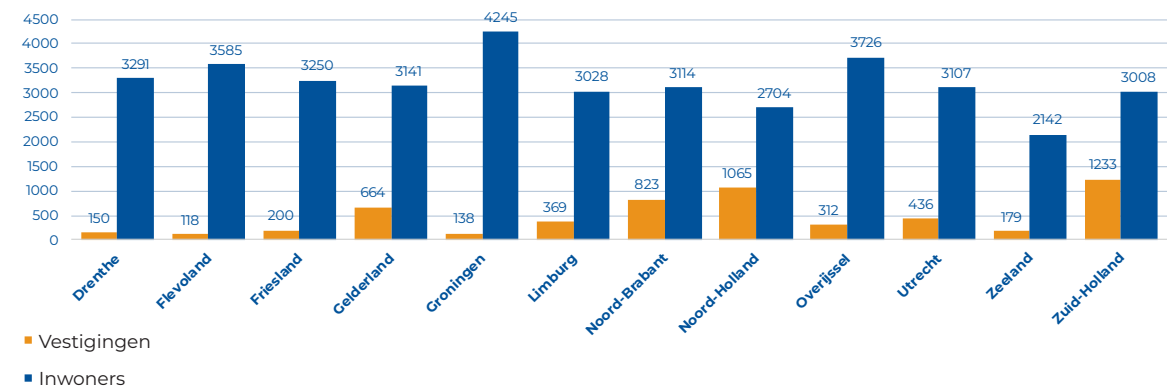


Bron: Locatus

2.6 Regionale spreiding bakkerijvestigingen per provincie

De meeste bakkerijbedrijven zijn te vinden in de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland, Noord-Brabant en Gelderland. Dit zijn ook de provincies met het hoogste aantal inwoners.

Figuur 2.6 Regionale spreiding van het aantal bakkerijvestigingen versus het aantal inwoners per vestiging per provincie, in 2020

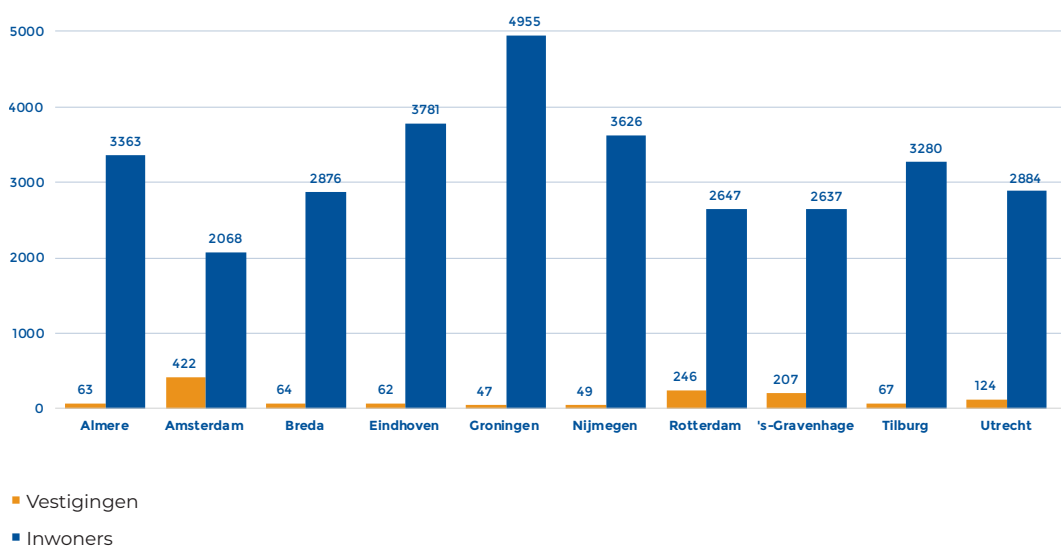


Bron: KVK gebaseerd op SBI-codes / CBS

2.7 Regionale spreiding bakkerijvestigingen in grootste gemeenten

Van de tien grootste gemeenten is Amsterdam koploper in de groei van het aantal bakkerijvestigingen.

Figuur 2.7 Regionale spreiding bakkerijvestigingen in grootste gemeenten versus het aantal inwoners per stad, in 2020



Bron: KVK gebaseerd op SBI-codes / CBS



MENSEN

SWOT MENSEN

Deze SWOT is opgesteld op basis van gegevens uit dit rapport.

STERKTES

- Kennis, ervaring en vakmanschap in de hele keten
- Stabiele tot licht stijgende sector in aantal werknemers



ZWAKTES

- Stijging gemiddelde leeftijd ondernemers en aantal oudere ondernemers
- Groeiende vergrijzing binnen sector
- Verwachting van stijgend verzuim
- Nachtwerk en ploegendienst*
- Geen onderscheidende cao in vergelijking met andere voedingssectoren



KANSEN

- Jongeren zien werken met brood en banket als positief*
- Groeiende interesse in nieuwe bakkerij-opleidingen
- Groeiend aantal zij-instromers



BEDREIGINGEN

- Snel stijgende arbeidskrapte sinds 2020
- Dalende instroom gediplomeerden bij zowel industrie als ambacht
- Aantal scholen met bakkerij-opleidingen daalt door lagere instroom scholieren
- Dalende interesse jongeren in bestaande bakkerij-opleidingen
- Sterke daling aantal leerlingen ondernemersopleidingen bakkerijsector
- Jongeren zien nachtwerk en zwaarte werk van de bakkerij-sector als negatief*
- Opvolging vanuit nieuwe bakkersgeneraties op mbo-opleidingen daalt sterk



3



ONDERNEMERS

In dit hoofdstuk de cijfers van ondernemers in de bakkerijbranche. Hun aantallen, hun leeftijd, hun opleidingsniveau en hun toekomstverwachting.

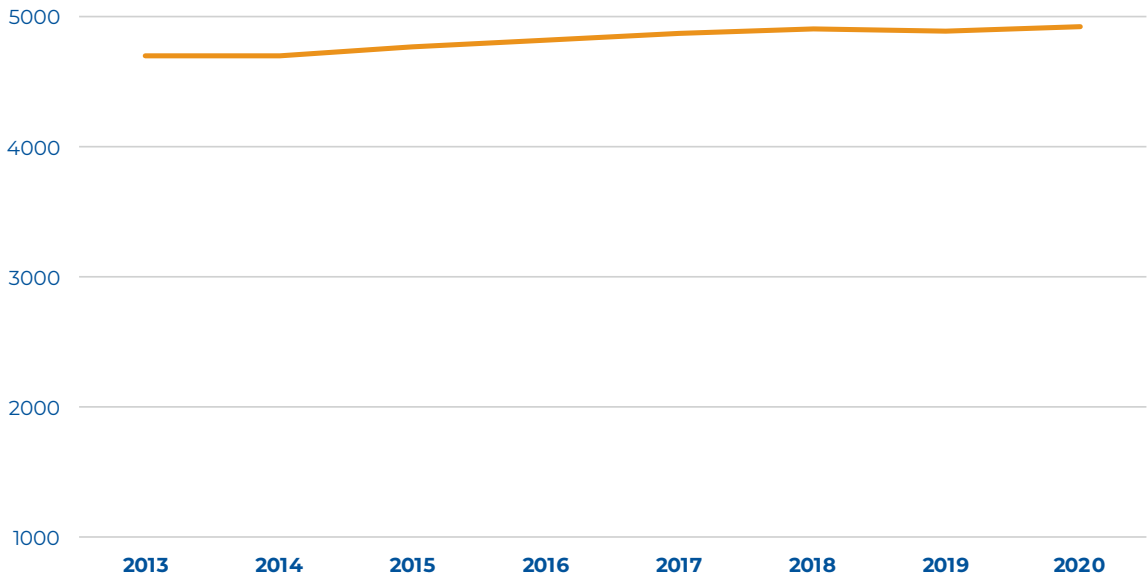
3 Gegevens en bron

In dit hoofdstuk staan de ondernemers in de bakkerijbranche centraal. Daarvoor gebruiken we de gegevens van de Kamer van Koophandel. Daarmee laten we de ontwikkeling zien in aantallen, leeftijden en opleidingsniveau. Een enquête van het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC) vertelt meer over het toekomstperspectief van ondernemers.

3.1 Aantal ondernemers

Ten opzichte van 2013 is het aantal ondernemers in de bakkerijbranche met 4% licht gestegen.

Figuur 3.1 Ontwikkeling aantal ondernemers in de bakkerijsector



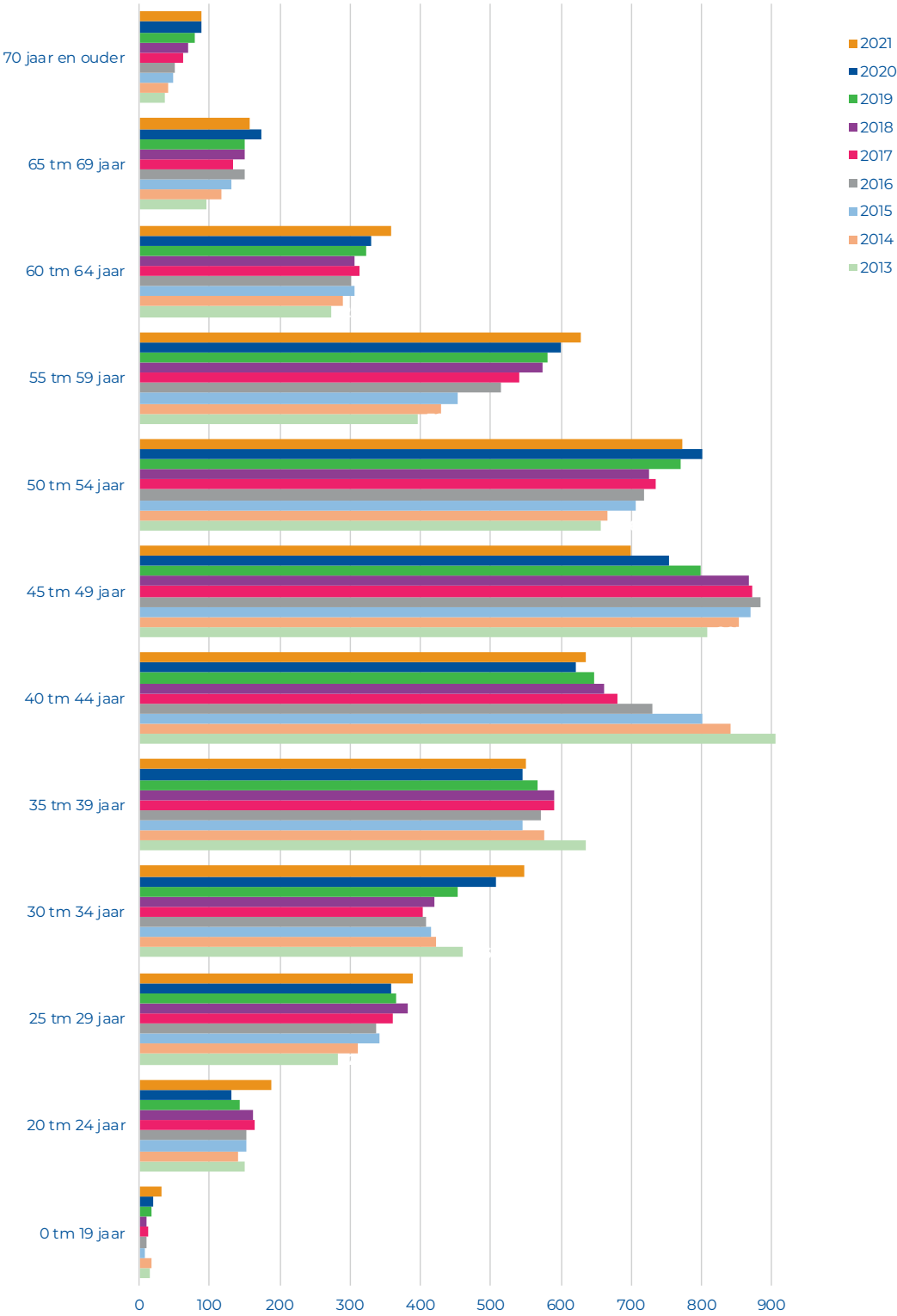
Bron: KVK gebaseerd op SBI-codes



3.2 Leeftijdsopbouw ondernemers

De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de bakkerijbranche stijgt elk jaar. Die leeftijd ligt in 2020 ruim 1,5 jaar hoger dan in 2013. In brood- en banketwinkels zelfs bijna 2,5 jaar. Het aantal oudere ondernemers neemt toe.

Figuur 3.2 Ontwikkeling gemiddelde leeftijd ondernemers in de bakkerijsector



Bron: KVK gebaseerd op SBI-codes

3.3 Toekomstperspectief ondernemers

Een enquête* onder ondernemers uit de bakkerijbranche in november 2021 geeft een idee van hun toekomstperspectief. Ruim zes op de tien ondernemers zijn bezig met het toekomstbestendig maken van hun organisatie en processen. Zo'n twee van de tien zijn er niet mee bezig en starten er ook niet op korte termijn mee. Ambachtelijke bakkerijen geven vooral aan dat ze minder in de nacht gaan werken en investeren in machines zoals remrijkskasten en nulgradenkasten. En in machines die het werk minder zwaar maken. Industriële bakkers antwoorden dat ze meer zelf opleiden en kennis vergaren, hun management versterken en veel automatiseren en moderniseren.

Over het algemeen zijn de ondernemers positief over de toekomst. Al zien ze arbeidskrapte en stijgende prijzen van grondstoffen en energie als een bedreiging. Een aantal van hun uitspraken vindt u hieronder.

*N=94, inzichten uit dit onderzoek zijn indicatief. Zie bronnenlijst voor onderzoeksverantwoording.



“Mooi vak, kijk vooruit. De echte specialist gaat het redden.”

“Onderscheid is voor ons nog steeds het toverwoord.”

“Lokale bakkerijen blijven altijd bestaan. De uitdaging wordt, net als andere sectoren, om geschikte mensen te vinden.”

“Er zijn altijd kansen als je open staat voor vernieuwing en veranderingen.”

“Voor bedrijven die met hun tijd meegaan en goed renderen zal er volgens mij wel toekomst zijn. Straal actief het ambacht uit en geef werknemers de kans te groeien in hun vak.”

“Veel kansen in de korte keten en lokale producten.”

“De bakker van tegenwoordig moet ondernemer én vakman zijn. Dan zijn er altijd kansen!”

“Het tekort aan bakkers zal een steeds groter probleem gaan worden. Meer automatiseren is nodig”

“De vakmensen overleven. Creatief en innovatief blijven: daar kom je heel ver mee. Degene die gewoon in hun eigen ding blijven hangen, zullen het heel zwaar krijgen.”

“Nachtwerken wordt schaars.”



4



WERKNEMERS

In dit hoofdstuk de cijfers van iedereen die in de bakkerijbranche werkt in een vast dienstverband of voor bepaalde tijd. Van bakkers tot verkopers en van operators tot chauffeurs.

4

Typering werkomgeving en bron

Dit hoofdstuk geeft een beeld van werknemers in de bakkerijbranche. Daarbij gaat het om medewerkers met een vast dienstverband en een dienstverband voor bepaalde tijd. Uitzendkrachten laten we buiten beschouwing. Als bron gebruikten we onder meer de macrorapportage, de sectoranalyse en TKP-cijfers van het Sociaal Fonds Bakkersbedrijf (SFB).

De cijfers betreffen zowel industriële als ambachtelijke bakkerijen. Op het gebied van werknemerschap is daarin het volgende onderscheid te maken:

- **Industriële bakkerijen**

Verreweg de meeste functies in de industriële bakkerij zijn productiegerelateerd en uitvoerend. Een industriële bakkerij is volcontinu in bedrijf, veelal met 5, 4 of 3 ploegendiensten. De technische ondersteuning vindt vaak plaats tijdens de dagdienst of in een aangepast ploegenrooster, al dan niet als consignatiedienst. De vraag naar vers brood en banket is beperkt voorspelbaar en varieert per seizoen, product en moment. Dat vraagt om een hoge mate van flexibiliteit.

Die behoefte leidt enerzijds tot een relatief grote flexibele schil, die in de cao een bovengrens van 25% kent. Anderzijds tot de vraag om veel flexibiliteit in de roosters, bijvoorbeeld door het werken van extra of langere diensten. In industriële bakkerijen ontwikkelt de functie van bakker zich steeds meer naar een functie van procesoperator. Dit vraagt minder om ambachtelijke vaardigheden en meer kennis van automatisering en procesbeheersing, hoewel vaktechnische kennis nodig blijft. Ondanks de toenemende automatisering blijft er fysiek inspannend werk over. Zowel in de productie als op inpak- en sorteerafdelingen.

- **Ambachtelijke bakkerijen**

In ambachtelijke bakkerijen bestaan er grofweg twee functies: brood- en banketbakker en verkoopmedewerker. Kenmerkend voor vooral broodbakkers is dat ze veelal hun werk in de nacht uitvoeren. Dit geldt overigens niet meer voor alle bakkers. Tegenwoordig zijn er steeds meer bakkerijen waar het arbeidsproces grotendeels in de ochtend en middag plaatsvindt. Er is weliswaar sprake van fysieke inspanning, maar een medewerker in het ambacht is allround inzetbaar en doet afwisselend werk.

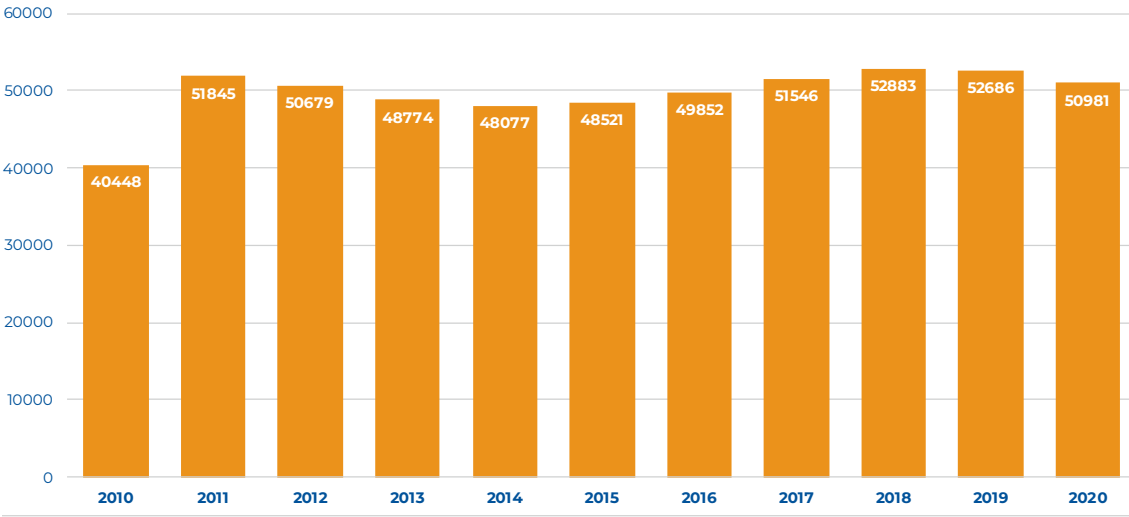
De totale werkdruk lijkt lager te zijn dan in industriële bakkerijen. Mogelijk ook omdat het verschil maakt of één klant even moet wachten op een vers product of dat meerdere vestigingen niet op tijd beleverd kunnen worden. Ook de ambachtelijke bakkerij kent ontwikkelingen in productietechnieken en nieuwe producten. Doorgaans hebben die meer het karakter van geleidelijke veranderingen dan van geheel nieuwe technieken die medewerkers moeten aanleren. Voor de verkoop in de winkel werken ondernemers veelal met parttime medewerkers.



4.1 Aantal werknemers

Het totale aantal werknemers in de bakkerijbranche is tussen 2010 en 2020 gestegen. Vanaf 2019 daalt het aantal. Van dit aantal werkt 86% in ambachtelijke bakkerijen en 14% in industriële. De cijfers tonen alle werknemers die in het betreffende jaar werkzaam waren, dus ook werknemers die voor het einde van dat jaar de branche verlieten. Naar verwachting blijft het aantal arbeidsplaatsen in de branche minimaal gelijk en mogelijk groeit het aantal licht, volgens de sectoranalyse en het NBC.

Figuur 4.1 Aantal werknemers bakkerijsector



Bron: Stichting Sociaal Fonds Bakkersbedrijf / TKP

4.2 In- en uitstroom werknemers

Over het algemeen daalt de instroom tussen 2018 en 2020 voor zowel ambachtelijke als industriële bakkerijen. Voor beide geldt dat de instroom van jongeren het hoogst is. Vanaf 26 jaar stromen er meer werknemers uit dan in. De industriële bakkerijen kennen in 2018 en 2019 meer instroom dan uitstroom, maar in 2020 is de uitstroom groter. Voor de ambachtelijke bakkerij is die ontwikkeling gespiegeld: in 2018 en 2019 stroomden er meer medewerkers uit dan in en in 2020 was de instroom weer groter.

Figuur 4.2 In- en uitstroom van werknemers met een vast dienstverband



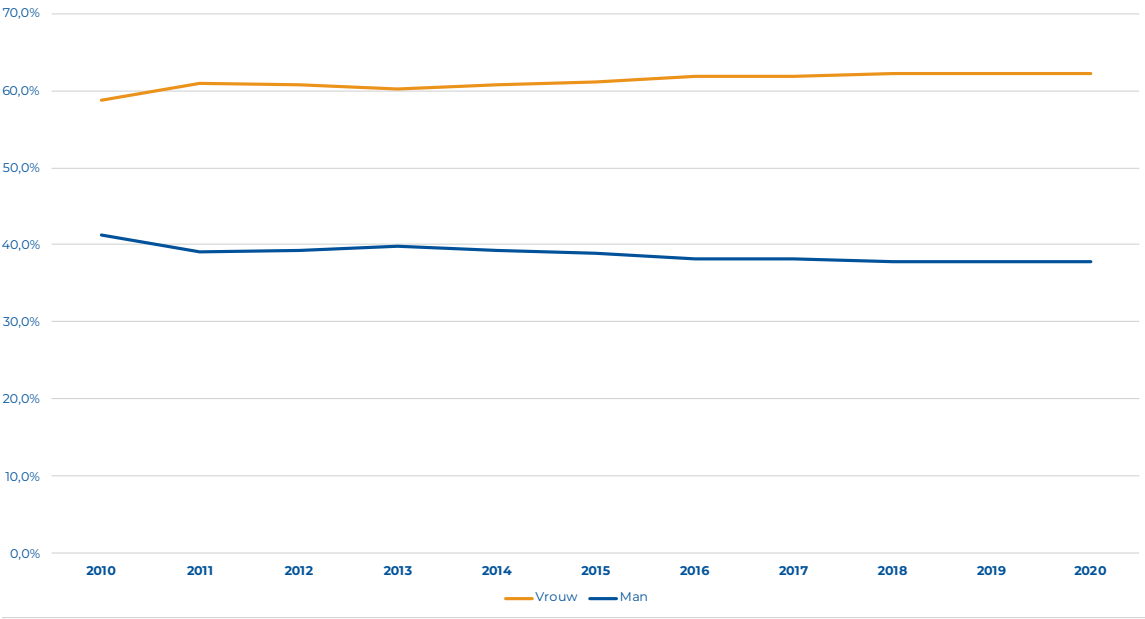
Bron: Stichting Sociaal Fonds Bakkersbedrijf / TKP



4.3 Man-vrouwverhouding werknemers

In de periode 2010 tot en met 2020 werken in de bakkerijbranche meer vrouwen dan mannen. Tot 2017 nam het aandeel vrouwelijke medewerkers licht toe. De laatste drie jaar is de verhouding onveranderd.

Figuur 4.3 Verhouding mannen en vrouwen in de bakkerijsector, in de periode 2010-2020, in %



Bron: Stichting Sociaal Fonds Bakkersbedrijf / TKP

4.4 Leeftijdsopbouw werknemers

Een groot deel van de werknemers is jonger dan 25 jaar. Daarbij gaat het voornamelijk om tijdelijke krachten die vooral in de winkel werkzaam zijn. In vergelijking met 2010 zien we in 2020 een toename van het aantal werknemers in de oudste en jongste leeftijdsgroepen. In absolute aantallen waren er in 2010 7.262 medewerkers ouder dan 51 jaar. In 2020 zijn dat er 12.156. De verwachting is dat dit aantal de komende jaren verder toeneemt. De absolute toename is vanzelfsprekend het grootst in de groep van 61 jaar en ouder.

Figuur 4.4 Leeftijd van werknemers in de bakkerijsector, in de periode 2010-2020, in absolute aantallen

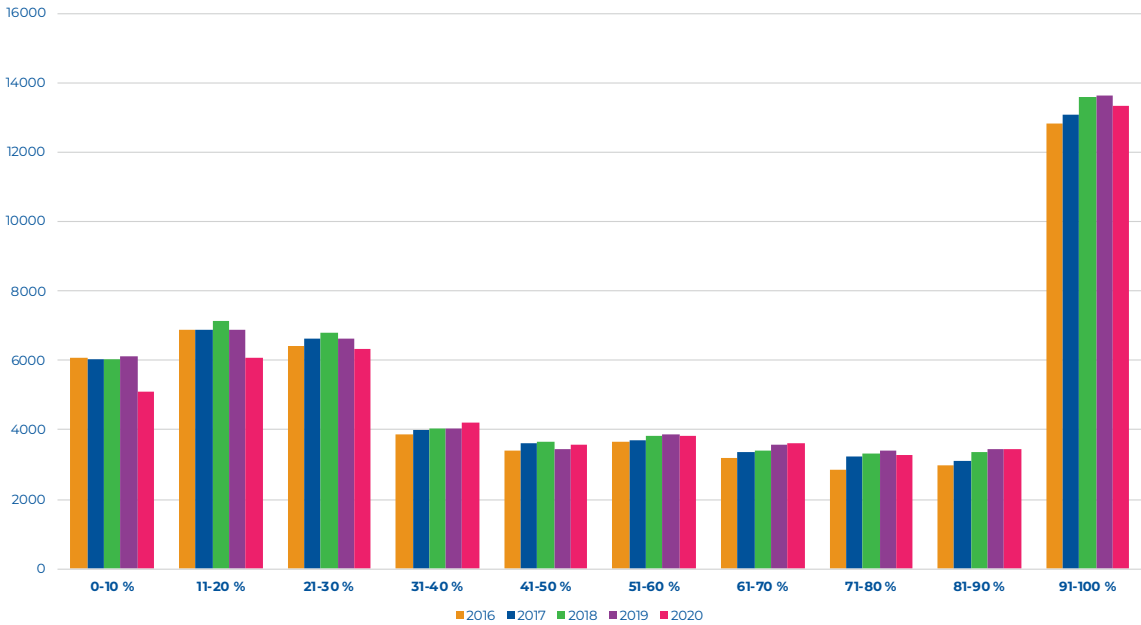
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
t/m 20 jr	10121	14706	13831	12409	11797	11827	12582	13414	14014	14181	13527
21 t/m 25 jr	4732	7271	7422	7546	7849	8090	8026	7940	7582	7098	6953
26 t/m 30 jr	3232	3978	3877	3745	3715	3825	4109	4270	4461	4206	4059
31 t/m 35 jr	3040	3637	3558	3461	3399	3349	3242	3350	3412	3372	3258
36 t/m 40 jr	3822	4069	3721	3344	3208	3179	3317	3396	3505	3477	3292
41 t/m 45 jr	4176	4851	4680	4609	4435	4130	3936	3743	3687	3647	3398
46 t/m 50 jr	4063	4657	4594	4361	4314	4432	4560	4743	4889	4773	4336
51 t/m 55 jr	3165	3695	3785	3936	3919	3983	4090	4296	4378	4493	4490
56 t/m 60 jr	2353	2682	2732	2757	2750	2898	3076	3274	3547	3731	3711
61 t/m 67 jr	1373	1807	1951	2065	2083	2135	2188	2378	2638	2863	3036
vanaf 68 jr	371	492	528	541	608	673	726	742	770	845	921

Bron: Stichting Sociaal Fonds Bakkersbedrijf / TKP

4.5 Baanomvang

Tussen 2016 en 2020 zijn werknemers meer uren gaan werken. Het aantal kleine contracten tot 20% nam de afgelopen jaren af ten gunste van het aantal contracten van 31% of meer. Die ontwikkeling is te verklaren uit schaalvergroting.

Figuur 4.5 Baanomvang in de bakkerijsector in de periode 2016-2020, in absolute aantallen

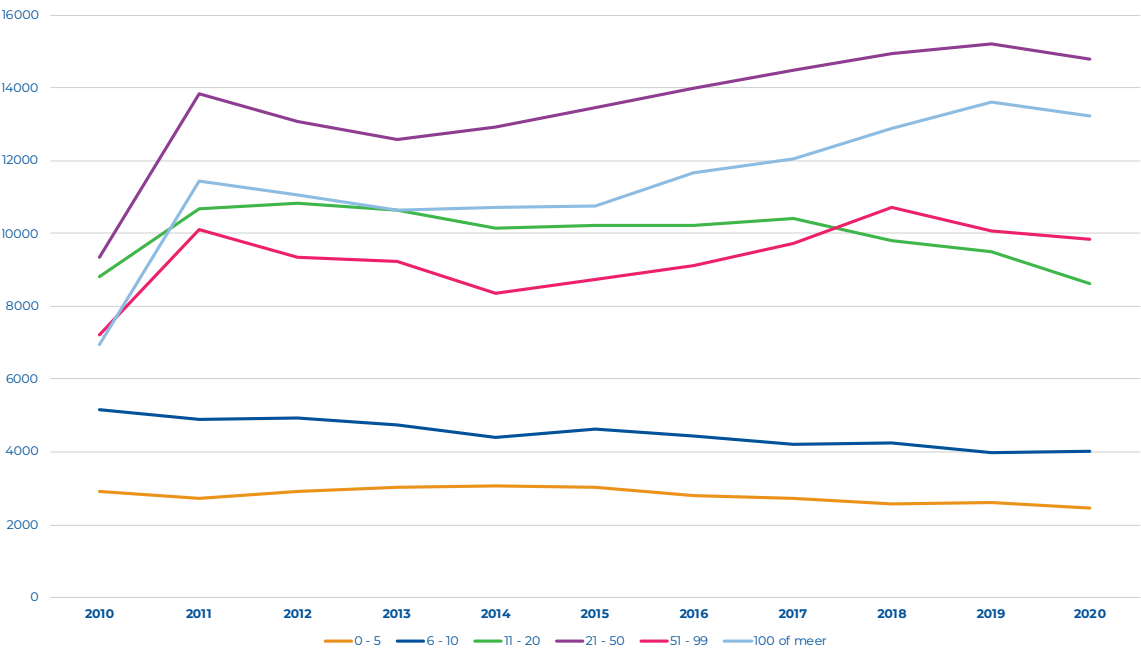


Bron: Stichting Sociaal Fonds Bakkersbedrijf / TKP

4.6 Dienstverbanden per bedrijfsgrootte

Vanaf 2010 is een schaalvergroting van bedrijven te zien. Bedrijven met meer dan 21 werknemers vertonen een groei in werkgelegenheid. Bij bedrijven met minder mensen in dienst daalt die.

Figuur 4.6 Aantal dienstverbanden per bedrijfsgrootte in de bakkerijsector, in de periode 2010-2020, in absolute aantallen



Bron: Stichting Sociaal Fonds Bakkersbedrijf / TKP

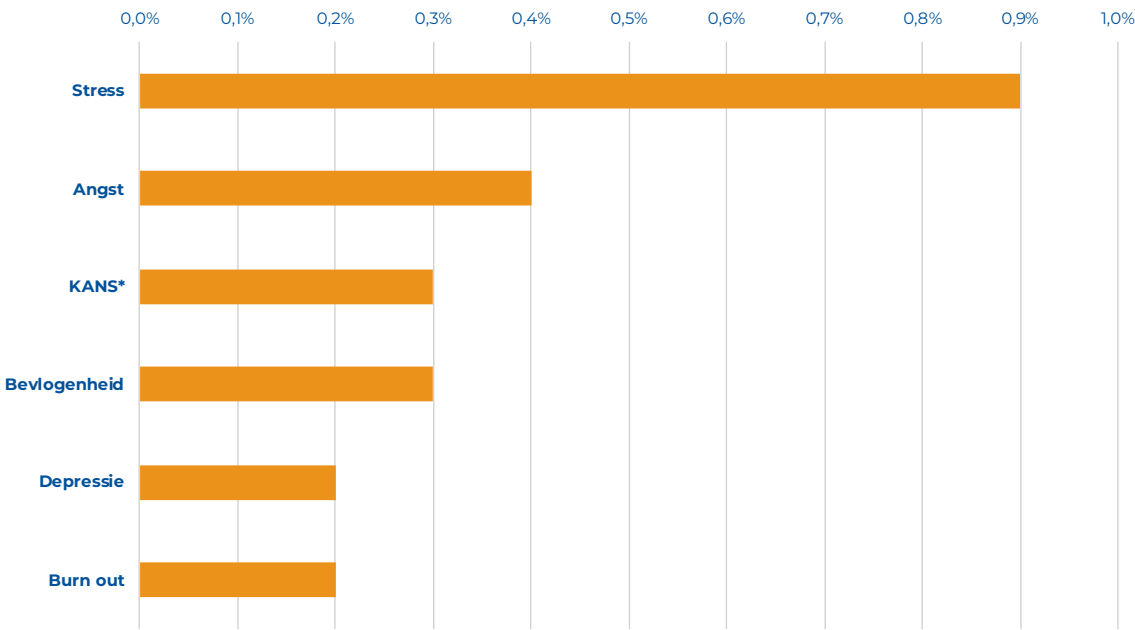


4.7 Verzuim

De Persoonlijke Gezondheidscheck is een (nul)meting van de branche. De verzuim- en productiviteitsanalyse daarin voorspelt hoe de gemeten gezondheidsrisico's het huidige verzuim beïnvloeden. Uit de macrorapportage van de FSB blijkt dat het totale verzuim in 2020/2021 5% is. Zonder actie van de medewerker zelf, de organisatie of branche is te verwachten dat het verzuim verder stijgt met 2,1%, berekend vanuit de top 5 gezondheidsfactoren in relatie tot verzuim. Daarmee zou het totale verzuim in de bakkerijbranche boven 7,1% uitkomen. De totale kosten van een verzuim van 7.1% bedragen jaarlijks ruim 32 miljoen euro.

De verzuimanalyse op basis van onderzoek door Niped Prevention geeft inzicht in de belangrijkste risicofactoren voor het verzuim binnen de branche. Deze verzuimanalyse is gebaseerd op drie gegevens: hoe vaak de risicofactor voorkomt binnen de branche, welke impact de risicofactor heeft op het verzuim en het verzuimpercentage. In de berekening is uitgegaan van het gemiddeld verzuimpercentage in 2019: 4.25%. De risicofactoren staan op grootte gerangschikt naar te verwachten impact op het verzuim.

Figuur 4.7 Impact op verzuim, gemeten in 2020/2021



Bron: Stichting Sociaal Fonds Bakkersbedrijf / Macrorapportage de Bakkersbranche

* verzamelnaam voor klachten aan de arm, nek en/of schouder

5



ONDERWIJS

In dit hoofdstuk een beeld van de belangrijkste kerncijfers van opleidingen in de bakkerijbranche. Zowel op mbo- als hbo-niveau, van studenten en zij-instromers.



5 Opleidingslandschap en bronnen

Dit hoofdstuk laat het opleidingslandschap van de bakkerijsector zien. We tonen de verschillende richtingen en niveaus, het aantal studenten en de instroom en uitstroom. Als bron gelden het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA) van de Universiteit Maastricht, de Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO), de Vereniging Hogescholen, Bakery Institute, Bakery Sweets Center en het Belgische opleidingsinstituut in voeding Ter Groene Poorte.

5.1 Mbo-kwalificaties

Het middelbaar beroepsonderwijs (mbo) heeft twee verschillende leerwegen of leerroutes: de beroepsopleidende leerweg (bol) en de beroepsbegeleidende leerweg (bbl). De bol-opleiding is voltijds. De bbl-opleiding is een leerwerktraject, waarbij de leerling vier dagen per week werkt bij een leerbedrijf en een dag per week naar school gaat.

Beide routes zijn te volgen op een roc (Regionaal Opleidingencentrum of aoc (Agrarisch Opleidingscentrum).

Voor de bakkerijbranche zijn zowel bakkerijopleidingen als opleidingen tot voedingsoperator interessant. De laatste voor de industriële bakkerijen. De mbo-kwalificaties gelden daarom voor beide.

Figuur 5.1 Mbo-kwalificaties in de bakkerijbranche 2020/2021

Bakkerij-opleidingen		
Mbo Niveau	Dossier	Naam kwalificatie
2	Brood en Banket	Uitvoerend bakker
3	Brood en Banket	Zelfstandig werkend bakker
4	Brood en Banket	Leidinggevende bakkerij
4	Boulangerie	Boulangier
4	Pâtisserie	Patissier
4	Ondernemer horeca/bakkerij	Ondernemer bakkerij
Voedingsoperator opleidingen		
Mbo Niveau	Dossier	Naam kwalificatie
3	Voedingsoperator	Vakbekwaam medewerker voeding en technologie
2	Voedingsoperator	Medewerker voeding entechnologie
3	Voedingsoperator	Allround medewerker versindustrie
2	Voedingsoperator	Medewerker versindustrie
4	Voedingsoperator	Productieleider versindustrie
4	Voedingsoperator	Vakexpert voeding en technologie

Bron: SBB

5.2 Roc's en aoc's met een bakkerij-opleiding

Onderstaande roc's en aoc's bieden één of meerdere opleidingen aan binnen de bakkerijbranche. Daarnaast is het mogelijk om in België een Nederlandstalige bakkerijopleiding te volgen aan Ter Groene Poorte in Brugge. Dit instituut biedt bakkerij-opleidingen en specialisatie tot Meesterbakker, Meesterchocolatier, Meesterpatissier en Proces- en Productieassistent. Daarbij gaat het zowel om voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs als aansluitend technisch en beroepsonderwijs. Tussen 2010 en 2020 volgden 81 Nederlanders hier onderwijs.

Figuur 5.2 Roc's, aoc's en Vakscholen met bakkerijgerelateerde opleidingen 2020/2021

Bakkerij opleidingen	Voedingsoperator opleidingen
Curio	AOC Aeres
mboRijnland	AOC Clusius College
Noorderpoort	Helicon Opleidingen
Rijn IJssel Wageningen	Lentiz Onderwijsgroep
ROC Albeda College	Nordwin College
ROC Alfa-college	ROC Friese Poort
ROC Da Vinci College	SVO vakopleiding food
ROC Deltion College	Wellantcollege
ROC Friesland College	zone.college
ROC Gilde Opleidingen	
ROC Graafschap College	
ROC Horizon College	
ROC Nijmegen	
ROC Nova College	
ROC van Amsterdam	
ROC van Twente	
ROC Zadkine	
Scalda	
Summa College	
VISTA College	

Bron SBB o.b.v. DUO

5.3 Aantal roc's en aoc's per kwalificatie

Vooral het aantal scholen met bakkerij-opleidingen daalde de afgelopen jaren, met uitzondering van een aantal bestaande en nieuwe kwalificaties.

Bakkerij-opleidingen

Voor de kwalificatie Ondernemer horeca/bakkerij is in het schooljaar 2020/2021 een grote daling te zien ten opzichte van 2009/2010: van de 12 scholen met leerlingen voor die kwalificatie bleef er maar één over. Ook het aantal scholen met leerlingen voor de kwalificatie Uitvoerend bakker en Zelfstandig werkende bakker daalde. De opleiding Brood en Banket is vervallen en de kwalificatie Boulanger is nieuw. Het aantal scholen met leerlingen voor Leidinggevende bakkerij en Pâtissier steeg.

Opleidingen Voedingsoperator

Binnen de categorie opleidingen tot Voedingsoperator zijn minder verschuivingen. Het aantal scholen met leerlingen Medewerker voeding en technologie daalt, terwijl dat aantal voor Medewerker versnustrie stijgt. De opleiding tot Vakexpert voeding en technologie is nieuw.

Figuur 5.3 Aantal roc's, aoc's en Vakscholen per kwalificatie 2020/2021

Kwalificatie	2009-2010	2020/2021
Boulanger	0	5
Leidinggevende bakkerij	4	7
Ondernemer bakkerij	3	3
Ondernemer horeca/bakkerij	12	1
Pâtissier	5	9
Uitvoerend bakker	23	19
Zelfstandig werkend bakker	22	19
Allround medewerker versnustrie	1	1
Medewerker versnustrie	1	2
Medewerker voeding en technologie	7	5
Productieleider versnustrie	1	1
Vakbekwaam medewerker voeding en technologie	7	7
Vakexpert voeding en technologie	0	7

Bron SBB o.b.v. DUO

5.4 Aantal mbo-leerlingen gekoppeld aan mbo-kwalificaties

Het totaal aantal leerlingen voor kwalificaties in de bakkerijsector is de afgelopen jaren gedaald. In opleidingen tot voedingsoperator meer dan dubbel zo hard als in bakkerij-opleidingen.

Bakkerij-opleidingen

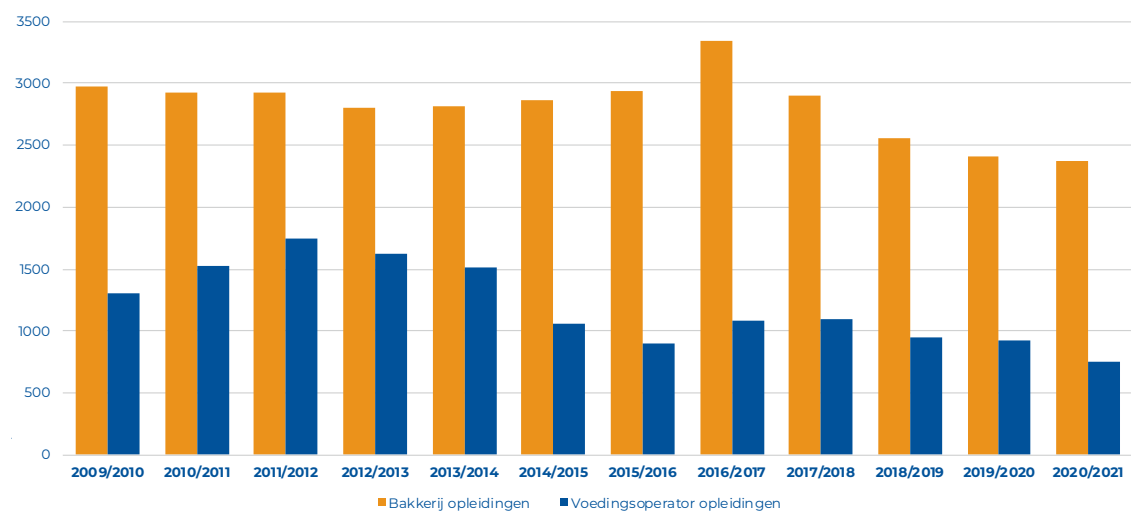
Het totaal aantal leerlingen van bakkerij-opleidingen is in de periode 2010-2020 met 20% gedaald. De dalende trend is vooral in de laatste drie schooljaren zichtbaar. De daling betreft met name de opleiding tot Uitvoerend bakker en de diverse ondernemersopleidingen: zie figuur 5.4.2. Bij de kwalificaties Leidinggevende bakkerij, Zelfstandig werkende bakker en Pâtissier en steeg het aantal leerlingen. Pâtissier zelfs met 622%. De opleiding Brood en Banket is vervallen vanaf 2018/2019. De nieuwe opleiding tot Boulanger kon in het eerste schooljaar 38 leerlingen intekenen.

Opleidingen Voedingsoperator

Het totaal aantal leerlingen daalde in 12 schooljaren met 42%. Vergeleken met de meeste leerlingen in 2011/2012 laat schooljaar 2020/2021 zelfs een daling van 57% zien. De daling geldt met name in de kwalificaties Allround medewerker versnustrie, Vakbekwaam medewerker voeding en technologie en Medewerker voeding en technologie: daarin zijn de aantallen minstens gehalveerd. Bij Medewerker versnustrie en Productieleider versnustrie zijn de aantallen gestegen. De laatste met 900%. De opleiding Vakexpert voeding en technologie is nieuw en heeft inmiddels 258 leerlingen.



Figuur 5.4.1 Aantal mbo-leerlingen bakkerij in de periode 2009-2021



Bron SBB o.b.v. DUO

Figuur 5.4.2

	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Boulangier	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38
Brood en Banket	181	248	362	208	95	33	51	225	133	0	0	0
Leidinggevende bakkerij	99	91	71	119	129	158	133	118	128	127	131	144
Ondernemer bakkerij	82	75	81	96	109	140	162	168	134	96	84	56
Ondernemer horeca/ bakkerij	777	652	584	357	223	132	92	464	168	31	80	96
Patissier	22	21	20	29	46	97	139	141	145	158	143	137
Uitvoerend bakker	761	734	625	884	1065	989	896	743	729	664	641	599
Zelfstandig werkend bakker	1049	1106	1179	1107	1151	1310	1463	1479	1462	1485	1324	1299
Vakbekwaam medewerker voeding en technologie	501	557	576	455	621	469	412	454	377	279	251	218
Medewerker voeding en technologie	579	525	546	532	437	332	227	233	208	159	121	77
Allround medewerker versindustrie	125	152	156	185	165	60	64	104	111	39	67	51
Medewerker versindustrie	98	288	468	453	290	188	142	115	125	111	117	111
Productieleider versindustrie	4	2	0	0	0	11	48	26	32	37	42	37
Vakexpert voeding en technologie	0	0	0	0	0	0	7	145	243	326	320	258

Bron SBB o.b.v. DUO



5.5 Aantal mbo-leerlingen per opleiding

Als we binnen de bol- en bbl-leerwegen kijken naar het aantal mbo-leerlingen gekoppeld aan mbo-kwalificaties binnen de bakkerijbranche, dan zien we vooral in daling in de bbl-route. In de aantallen van de bol-route is in de vergelijking tussen schooljaar 2009/2010 en 2020/2021 weinig verschil. Maar vergeleken met het hoogste aantal in 2016/2017 noteren we een daling van 34%.

Figuur 5.5.1 Aantal mbo-leerlingen bakkerij per kwalificatie, per leerweg in de periode 2009-2021

		2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Bakkerij-opleidingen	BBL	1151	1125	1080	858	716	663	594	603	616	596	591	577
Bakkerij-opleidingen	BOL	1820	1802	1842	1942	2102	2196	2342	2735	2283	1965	1812	1792
Opleidingen voedingsoperator	BBL	1237	1454	1696	1569	1416	920	711	772	721	577	601	512
Opleidingen voedingsoperator	BOL	70	70	50	56	97	140	189	305	375	374	317	240

Bron SBB o.b.v. DUO

Figuur 5.5.2 Aantal mbo-leerlingen bakkerij-opleidingen per kwalificatie, per leerweg in de periode 2009-2021

		2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Boulangier	BBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31
Boulangier	BOL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Brood en Banket	BBL	67	79	130	57	8	2	3	25	15	0	0	0
Brood en Banket	BOL	114	169	232	151	87	31	48	200	118	0	0	0
Leidinggevende bakkerij	BBL	21	25	17	14	7	13	20	13	27	22	15	10
Leidinggevende bakkerij	BOL	78	66	54	105	122	145	113	105	101	105	116	134
Ondernemer bakkerij	BBL	0	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0	0
Ondernemer bakkerij	BOL	82	75	81	96	109	138	158	168	134	96	84	56
Ondernemer horeca/bakkerij	BBL	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ondernemer horeca/bakkerij	BOL	777	647	579	357	223	132	92	464	168	31	80	96
Patissier	BBL	22	21	16	29	26	48	56	88	100	111	95	100
Patissier	BOL	0	0	4	0	20	49	83	53	45	47	48	37
Uitvoerend bakker	BBL	366	338	265	234	252	191	125	111	115	98	101	98
Uitvoerend bakker	BOL	395	396	360	650	813	798	771	632	614	566	540	501
Zelfstandig werkend bakker	BBL	675	657	647	524	423	407	386	366	359	365	380	338
Zelfstandig werkend bakker	BOL	374	449	532	583	728	903	1077	1113	1103	1120	944	961

Bron SBB o.b.v. DUO

Figuur 5.5.3 Aantal mbo-leerlingen opleidingen voedingsoperator per kwalificatie, per leerweg in de periode 2009-2021

		2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Vakbekwaam medewerker voeding en technologie	BBL	453	511	536	417	555	363	266	322	259	202	196	177
Vakbekwaam medewerker voeding en technologie	BOL	48	46	40	38	66	106	146	132	118	77	55	41
Medewerker voeding en technologie	BBL	561	503	536	514	406	298	191	196	160	114	81	54
Medewerker voeding en technologie	BOL	18	22	10	18	31	34	36	37	48	45	40	23
Allround medewerker versindustrie	BBL	125	152	156	185	165	60	64	104	111	39	67	51
Medewerker versindustrie	BBL	98	288	468	453	290	188	142	115	125	111	117	111
Productieleider versindustrie	BBL	0	0	0	0	0	11	48	26	32	37	42	37
Productieleider versindustrie	BOL	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vakexpert voeding en technologie	BBL	0	0	0	0	0	0	0	9	34	74	98	82
Vakexpert voeding en technologie	BOL	0	0	0	0	0	0	7	136	209	252	222	176

Bron SBB o.b.v. DUO

5.6 Uitstroom gediplomeerde mbo-leerlingen

Als we binnen de bol- en bbl-leerwegen kijken naar het aantal mbo-leerlingen gekoppeld aan mbo-kwalificaties binnen de bakkerijbranche, dan zien we vooral een daling in de bbl-route. In de aantallen van de bol-route is in de vergelijking tussen schooljaar 2009/2010 en 2020/2021 weinig verschil. Maar vergeleken met het hoogste aantal in 2016/2017 noteren we een daling van 34%.

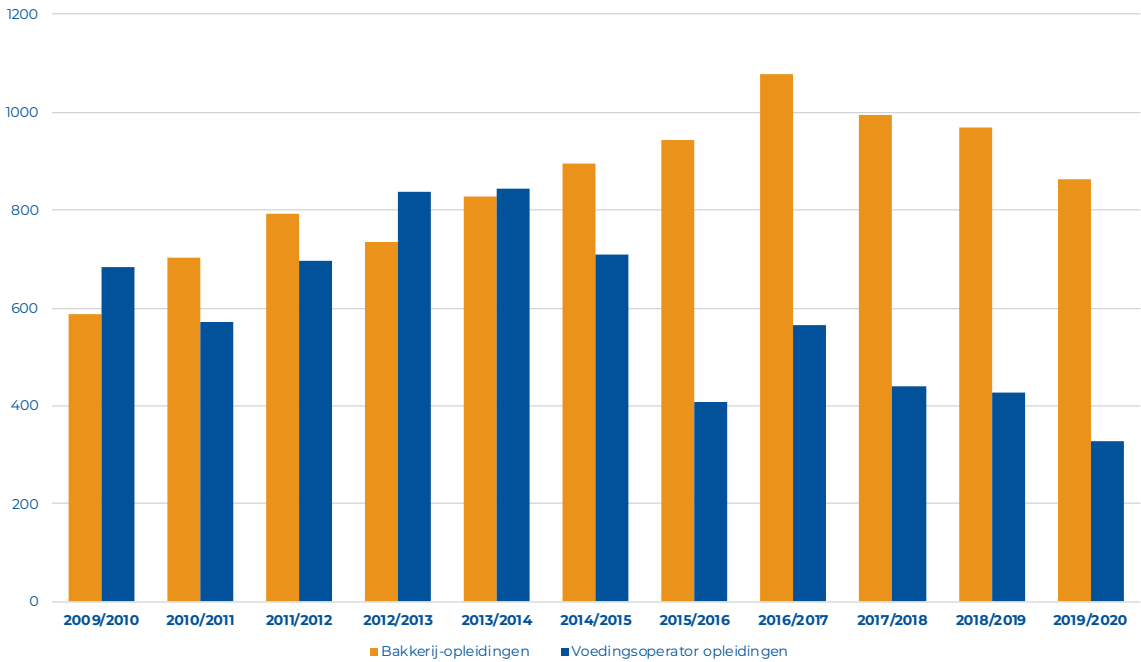
Bakkerij-opleidingen

De totale uitstroom van gediplomeerde leerlingen steeg in het schooljaar 2019/2020 met 47% ten opzichte van 2009/2010. Toch zien we net als bij de instroom de afgelopen na een aanvankelijke stijging de laatste drie jaar een daling. Over de afgelopen 10 jaar behaalt gemiddeld 30% van de mbo-leerlingen van bakkerij-opleidingen een diploma.

Opleidingen Voedingsoperator

In tien jaar tijd daalde het aantal uitstromende leerlingen met een diploma met 52%. Die daling is de laatste zes jaar ingezet. Gemiddeld lukt het 47% van de mbo-leerlingen van opleidingen tot voedingsoperator om een diploma te halen.

Figuur 5.6.1 Uitstroom gediplomeerde mbo-leerlingen bakkerijgerelateerde opleidingen in de periode 2009-2021



Bron: SBB o.b.v. DUO

Figuur 5.6.2

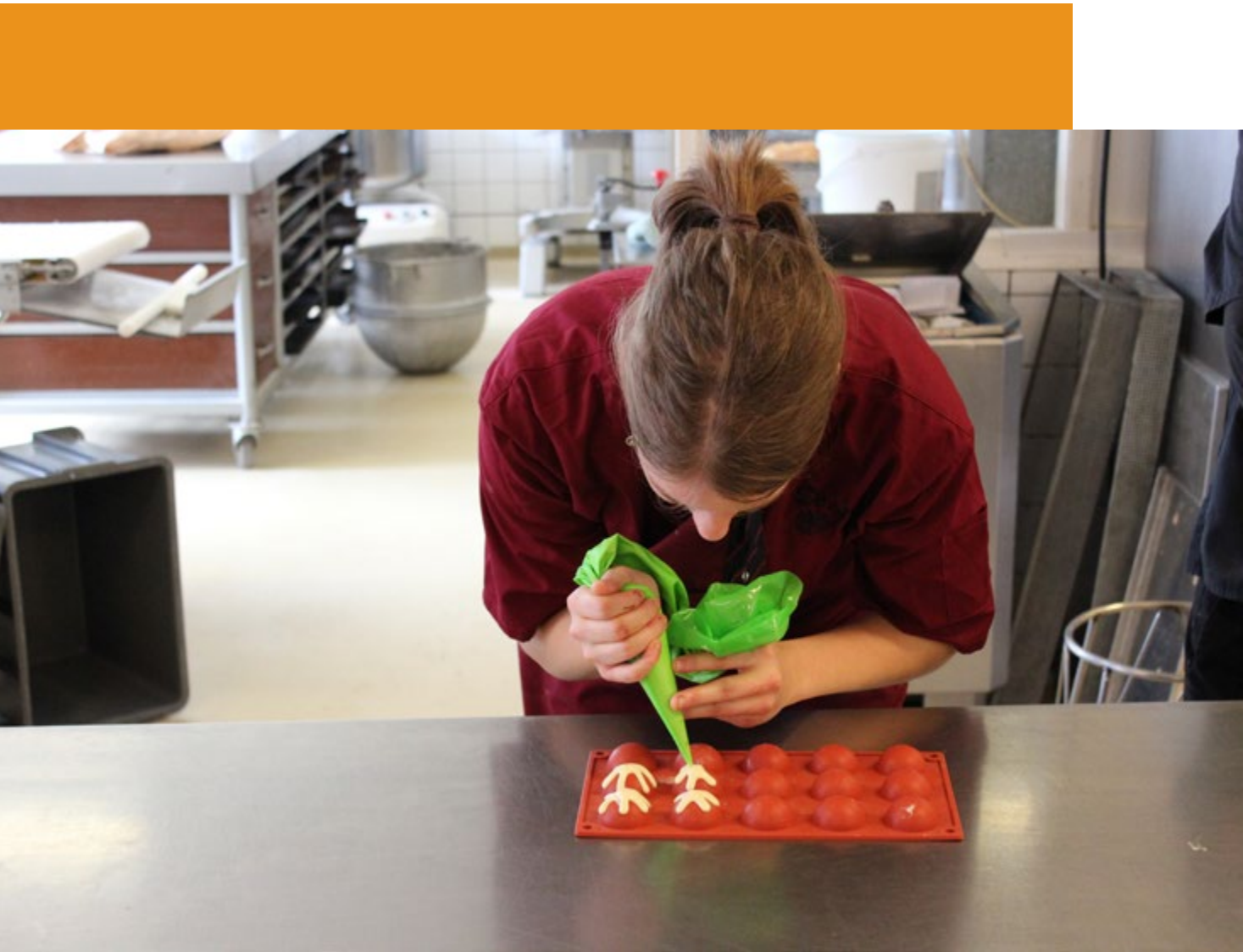
Uitstroom gediplomeerde mbo-leerlingen bakkerijgerelateerde opleidingen in de periode 2009-2021

	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Brood en Banket	13	19	50	0	0	0	0	0	0	0	0
Leidinggevende bakkerij	18	31	14	32	30	54	57	47	56	55	42
Ondernemer bakkerij	10	11	15	13	17	26	29	69	46	31	34
Ondernemer horeca/bakkerij	75	71	56	0	0	0	0	0	0	0	0
Patissier	23	14	25	25	21	47	58	93	103	131	109
Uitvoerend bakker	177	232	212	225	394	389	343	355	303	289	248
Zelfstandig werkend bakker	271	324	420	441	366	378	457	515	487	464	430
Medewerker voeding en technologie	350	301	254	362	222	199	172	157	113	71	74
Vakbekwaam medewerker voeding en technologie	263	136	258	198	219	334	110	231	155	167	84
Productieleider versindustrie	2	1	0	0	0	0	19	25	9	11	13
Allround medewerker versindustrie	35	49	61	78	119	53	32	70	73	26	27
Medewerker versindustrie	34	83	123	200	284	124	76	83	66	65	29
Vakexpert voeding en technologie	0	0	0	0	0	0	0	0	24	86	102

Bron: SBB o.b.v. DUO

5.7 Instroom gediplomeerde mbo-leerlingen

De Universiteit van Maastricht voert jaarlijks onderzoek uit onder schoolverlaters: ROA Statistics. Uit dit onderzoek blijkt dat in de periode 2014-2019 gemiddeld 64% van de leerlingen na hun bakkersopleiding gaat werken binnen de bakkerijbranche. Dit gemiddelde ligt net iets onder het algemene mbo-gemiddelde van 67%. Voor de opleiding tot voedingsoperator is er op basis van dit onderzoek geen inschatting te maken hoeveel leerlingen uiteindelijk instromen in de bakkerijbranche.



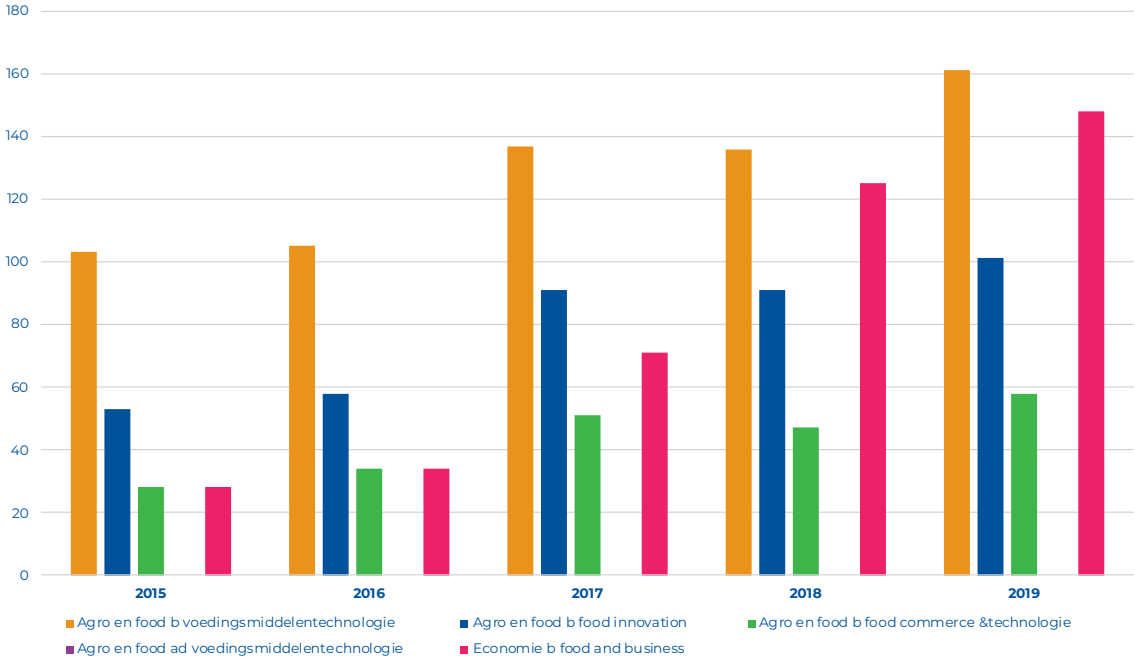
5.8 Uitstroom hbo-leerlingen per opleiding

Op hbo-niveau is er geen opleiding specifiek gericht op de bakkerijbranche. Wel bestaat binnen de voedingsmiddelentechnologie de specialisatie Bakkerijtechnologie. Daarnaast zijn er gerelateerde opleidingen zoals Food Innovation en Food and Business. Die leiden niet specifiek op voor de bakkerijbranche, maar zijn mogelijk toch interessant om trends te zien.

De opleiding Bachelor Voedingsmiddelen-technologie is te volgen aan hogeschool Van Hall Larenstein in Leeuwarden en Velp, aan de HAS in Den Bosch en aan Inholland in Delft en Amsterdam. De uitstroom van bachelors is tussen 2015 en 2019 gestegen. Van Hall Larenstein in Leeuwarden schat dat gemiddeld 8% van haar afgestudeerde voedingstechnologen in de bakkerijbranche gaat werken. In 2019 betrof dit 13 afgestudeerden.

Figuur 5.8

Uitstroom gediplomeerde hbo-studenten (voltijd, deeltijd en duaal)

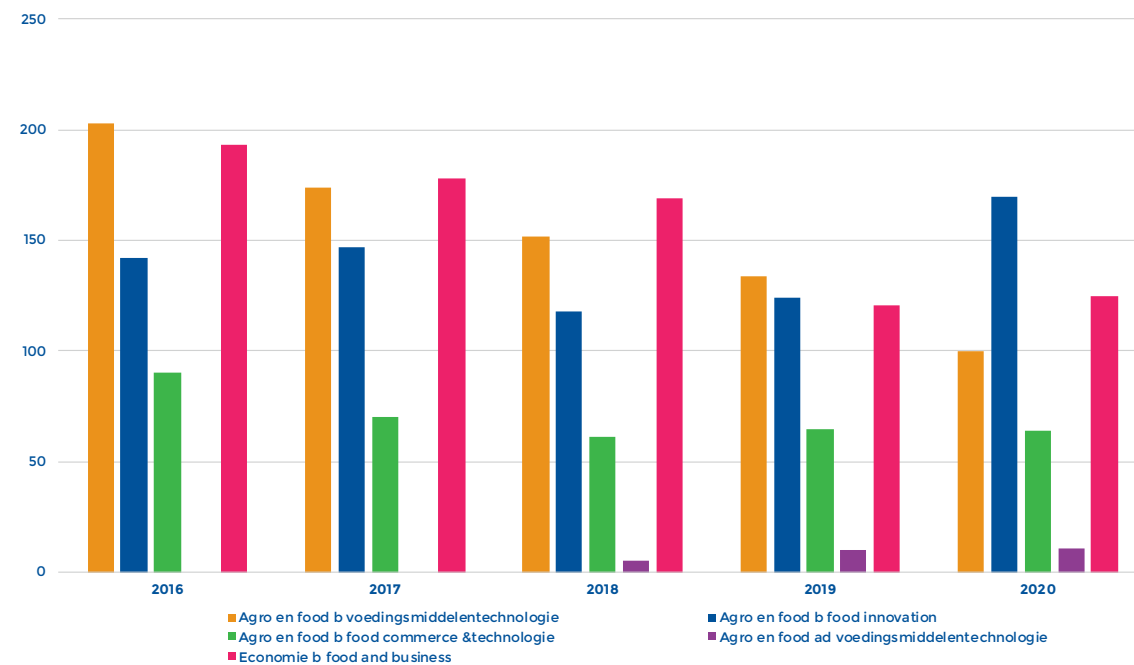


Bron: vereniginghogescholen.nl

5.9 Instroom hbo-leerlingen per opleiding

De afgelopen jaren daalde de instroom van hbo-leerlingen die voltijds een bakkerijgerelateerde opleiding volgen met 50%. Op hbo-niveau zijn ook bakkerijgerelateerde trainingen te volgen. Bijvoorbeeld de training Food Technology aan hogeschool Van Hall Larenstein in Leeuwarden. Gemiddeld had die de afgelopen jaren tien deelnemers, van wie gemiddeld twee werknemers uit de bakkerijsector.

Figuur 5.9 Instroom hbo-studenten per bakkerijgerelateerde opleiding (voltijd, deeltijd en duaal)



Bron: vereniginghogescholen.nl

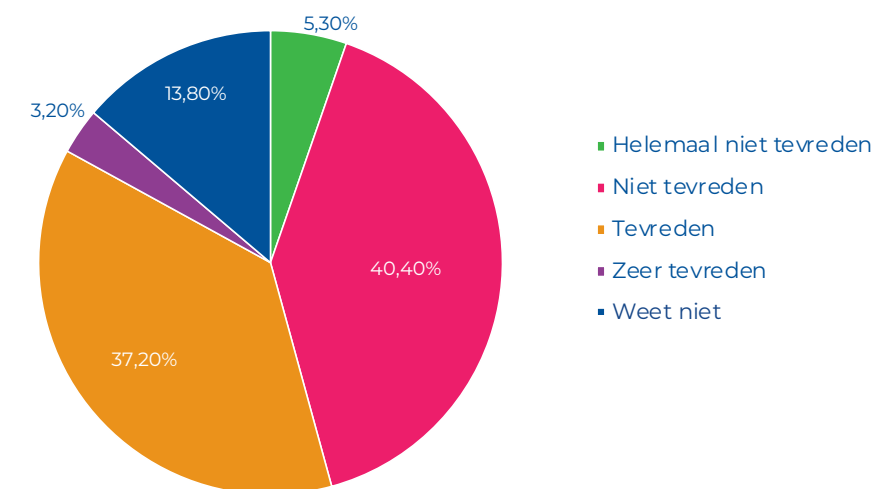
5.10 Tevredenheid over afgestudeerden bakkerijopleidingen

Van ondernemers uit de bakkerijbranche, die het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC) eind 2021 ondervroeg*, is een kleine helft ontevreden over het niveau van jongeren van een bakkerijopleiding. Een nog iets kleinere helft is tevreden. Als reden voor ontevredenheid noemen ondernemers de aansluiting van het onderwijs op de praktijk en de mentaliteit en motivatie van jongeren. Als oplossing daarvoor zien ondernemers meer stages, een betere samenwerking tussen de opleiding en bedrijven en meer pure bakkersvakken met meer diepgang. Een aantal ondernemers pleit voor de terugkeer naar een gecombineerde opleiding voor brood en banket.

Door het ontbreken van input vanuit mbo-opleidingen kunnen we hun visie hierop niet naast die van de ondervraagde ondernemers zetten.

Vanuit de ondernemers binnen industriële bakkerijen is er volgens de enquête behoefte om de industriërichting een betere rol te geven in de bakkerijopleidingen. Uit de sectoranalyse van het Sociaal Fonds Bakkersbedrijf (SFB) blijkt dat grote bakkerijbedrijven minder behoefte hebben aan echte vakmensen en door mechanisatie en automatisering meer aan procesoperators met de nodige kennis en ervaring op dat terrein.

Figuur 5.10 Tevredenheid over niveau jongeren die van de bakkerijopleiding afkomen, in %



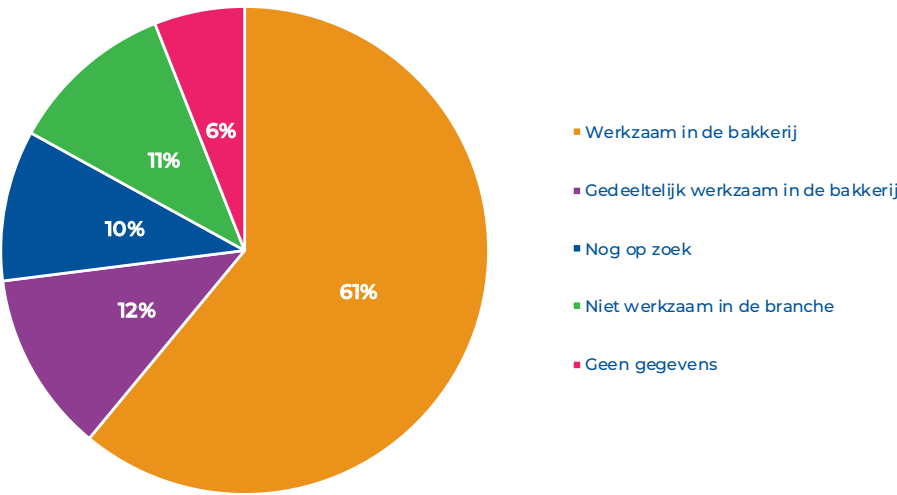
*N=94, inzichten uit dit onderzoek zijn indicatief



5.11 Zij-instroom bakkerijsector

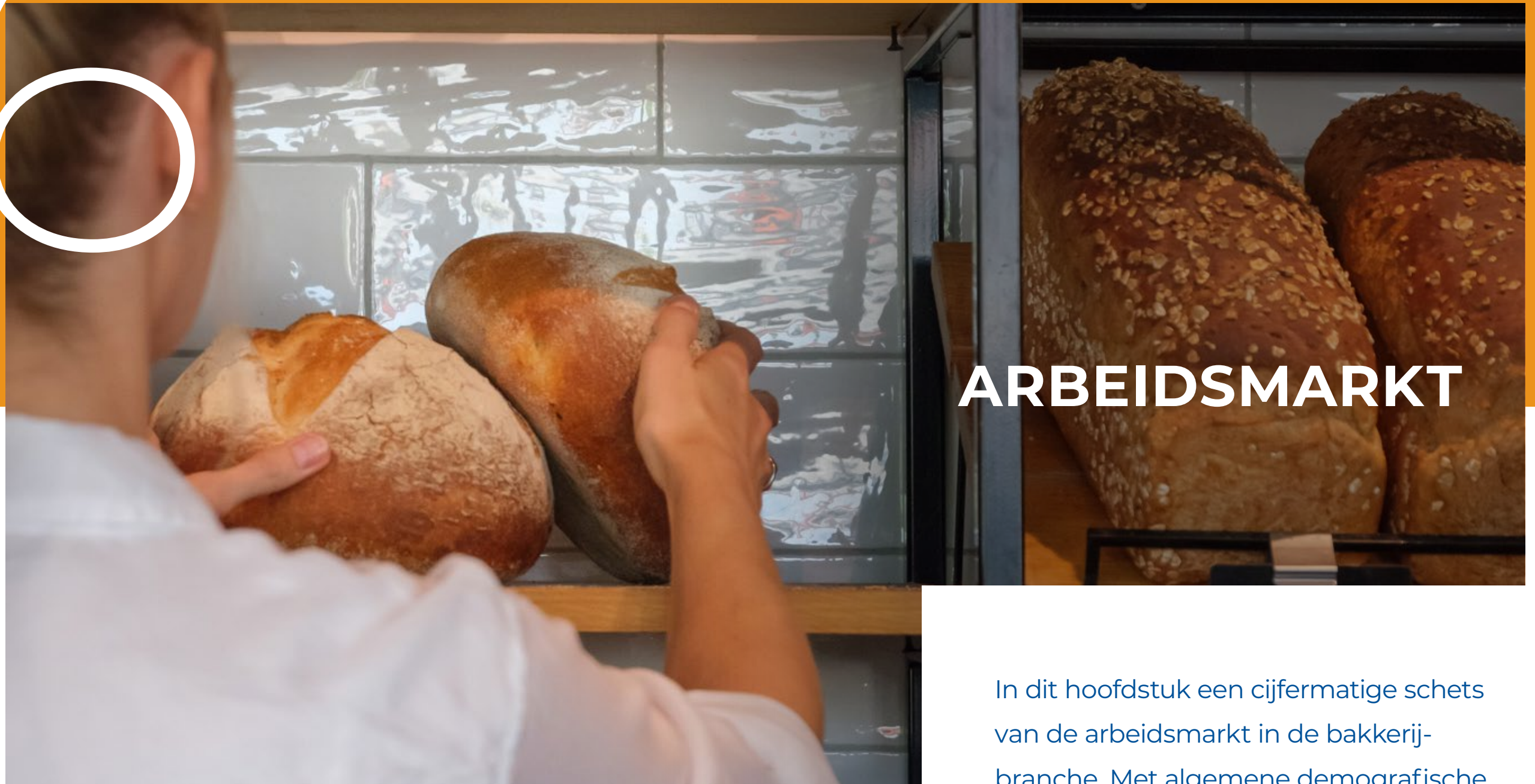
In Nederland bieden meerdere opleiders verkorte bakkerij-opleidingen aan. Ter indicatie van de ontwikkeling van de zij-instroom geven cijfers van Bakery Institute een beeld. Bakery Institute geeft 9-weekse opleidingen brood- en/of banketbakker voor wie van carrière wil veranderen. In de periode van 2011 tot en met december 2021 bood Bakery Institute 26 keer de verkorte opleiding voor Patisserie en 22 keer die voor Boulangerie. In totaal behaalden 191 patissiers en 151 boulangers hun diploma. Bakery Institute ziet in de loop der jaren een wisselende interesse tussen de richtingen Patisserie en Boulangerie: eerst een vergelijkbare belangstelling, daarna meer interesse in patisserie, vervolgens weer een balans en de laatste tijd opnieuw meer interesse in patisserie.

Figuur 5.11 Bakery Institute houdt bij waar studenten aan het werk gaan.
Na de opleiding is:



Bron: Bakery Institute

Een andere indicatie van zij-instroom komt van Bakery Sweets Center. Deze organisatie combineert sinds 2020 de krachten van onderwijs, overheid en bedrijfsleven. Een groeiend netwerk van scholen, gemeenten, provincie en UWV in Noord-Nederland heeft een gezamenlijke doelstelling: werkzoekenden enthousiast maken en laten instromen in de bakkerij- en zoetwarenssector. De afgelopen twee jaar zijn er vanuit dit initiatief meerdere werkzoekenden gaan werken in de bakkerijsector: 8 in 2020 en 7 in 2021. Een aantal heeft hiervoor een verkorte opleiding gevolgd, bijvoorbeeld de module gistdegen. Een ander deel is direct aan de slag gegaan, met name binnen de industrie. De ervaring is dat het maatwerk blijft om werkzoekenden enthousiast te maken en een uitdaging om de sector goed onder de aandacht te brengen.



ARBEIDSMARKT

In dit hoofdstuk een cijfermatige schets van de arbeidsmarkt in de bakkerijbranche. Met algemene demografische ontwikkelingen, de trend in werkgelegenheid en een benchmark van de cao van de bakkerijsector.



6 Ontwikkelingen en bronnen

De cijfers in dit hoofdstuk tonen de krapte op de arbeidsmarkt voor de bakkerijbranche in het licht van algemene demografische ontwikkelingen, algemene arbeidsmarktkrapte en een dalende uitstroom van studenten en scholieren. Als bronnen gelden het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), een enquête onder ondernemers in de bakkerijsector en een vergelijking tussen cao's door De Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI).

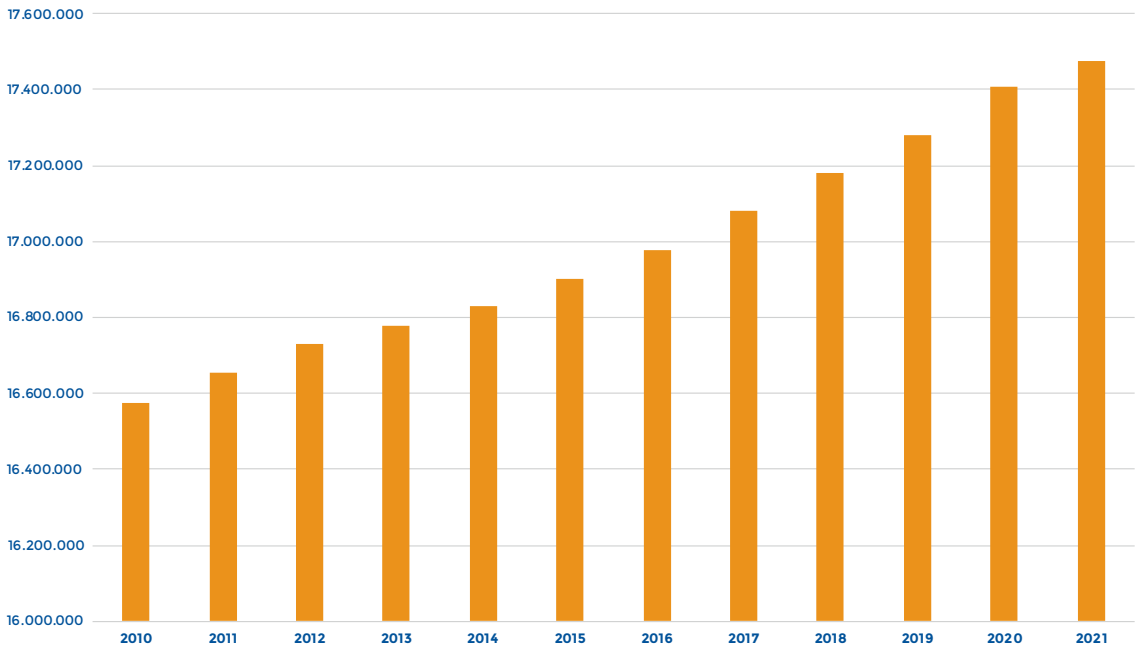
6.1 Demografische ontwikkelingen

Aantal inwoners

Het aantal inwoners in Nederland steeg in de periode 2010 - 2020 met 5%. Een gemiddelde groei van 0,5% per jaar is ook de komende jaren te verwachten. Rond 2055 ontstijgt het totaal aantal inwoners van Nederland mogelijk de 20 miljoen.

Figuur 6.1.1

Aantal inwoners per 1 januari landelijk (absoluut)



Bron: CBS Statline

Aantal inwoners per provincie

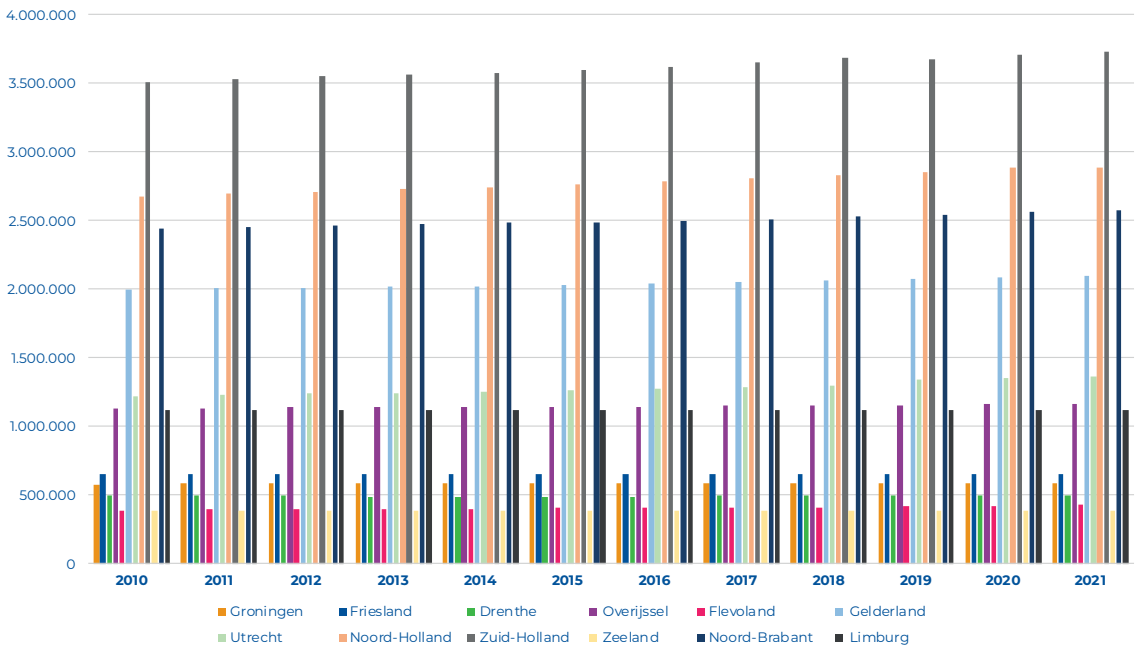
Limburg is de enige provincie die structureel een daling van het aantal inwoners laat zien, al is die beperkt. In alle andere provincies stijgt het aantal inwoners door. De Randstad en Flevoland kennen de grootste inwonerstijgingen.

Prognose aantal jongeren per provincie (2015-2025)

De prognose voor het aantal jongeren per provincie in 2025 geeft een divers beeld. Alleen in Groningen is in alle leeftijdscategorieën een groei te voorspellen. De grootste dalingen betreft de categorie 10 tot 20 jaar in de provincies Gelderland, Limburg, Zeeland en Noord-Brabant. Die is hier meer dan 10% daling meer dan 10%. De grootste stijgingen zien we in de categorie 20 tot 30 jaar in de Randstad en Flevoland.

Figuur 6.1.2

Aantal inwoners per 1 januari per provincie (absoluut)



Bron: CBS Statline



6.2 Aantal scholieren en studenten

Het aantal scholieren dat uitstroomt vanuit het voortgezet onderwijs, daalt de komende jaren verder. Ook de studentenuitstroom van mbo-opleidingen laat een dalende trend zien, al is die de afgelopen jaren wisselend geweest. Omdat het aantal scholieren op het voortgezet onderwijs afneemt, is de verwachting dat het aantal mbo-studenten een nog stevigere daling inzet. Alleen het hbo- en wo-onderwijs kennen een continue groei, die zich waarschijnlijk voortzet.

Figuur 6.2.1 Aantal scholieren op opleiding

	2005/2006	2010/2011	2015/2016	2020/2021
Totaal voortgezet onderwijs	912.601	939.534	995.336	934.333
Totaal Middelbaar Beroepsonderwijs	483.812	528.009	476.275	509.797
Totaal Hoger Beroepsonderwijs	356.842	416.629	442.594	489.383
Totaal WO	205.886	242.345	261.169	331.505
Totaal voortgezet onderwijs		102,95%	105,94%	93,87%
Totaal Middelbaar Beroepsonderwijs		109,14%	90,20%	107,04%
Totaal Hoger Beroepsonderwijs		116,75%	106,23%	110,57%
Totaal WO		117,71%	107,77%	126,93%

Bron: CBS Statline

Figuur 6.2.2 Instroom en uitstroom voortgezet onderwijs

	2020	2025	2030	2035
Instroom	183.700	176.200	172.700	174.800
Uitstroom	188.200	184.900	175.000	168.000

Bron: CBS Statline

Figuur 6.2.3

Uitstroom mbo

	2020	2025	2030	2035
BOL Niveau 1	9.700	8.600	8.600	8.300
BOL niveau 2	27.100	24.900	22.700	21.800
BOL Niveau 3	30.900	29.400	28.000	26.900
BOL Niveau 4	82.300	87.000	85.000	81.800
BBL Niveau 1	2.900	2.000	2.000	2.000
BBL Niveau 2	18.300	12.300	11.600	11.300
BBL Niveau 3	26.400	20.200	20.400	20.000
BBL Niveau 4	18.300	16.100	16.400	16.300
	215.900	200.500	194.700	188.400

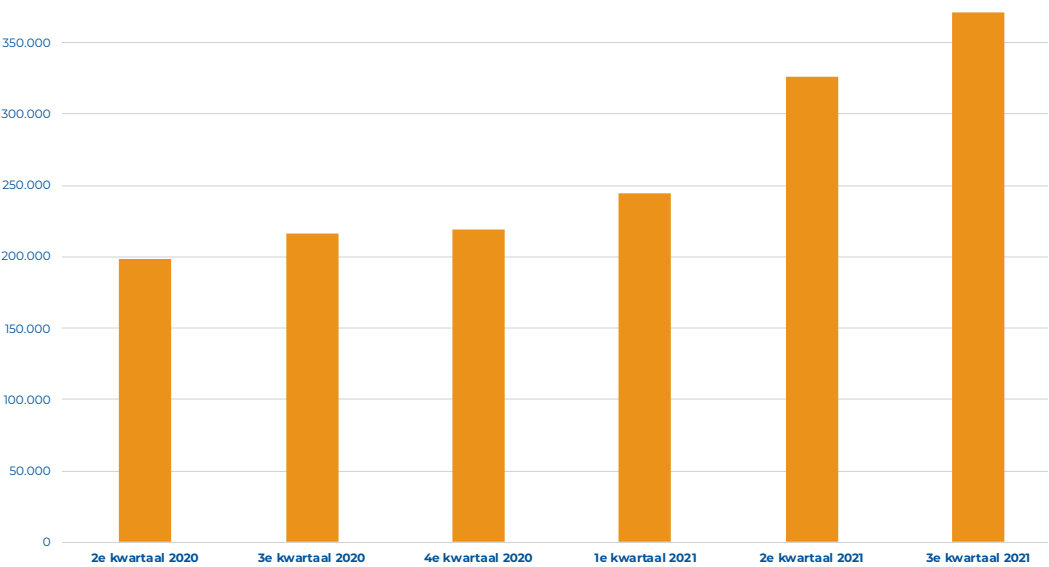
Bron: CBS Statline

6.3 Arbeidsmarktkrapte mkb

De krapte op de Nederlandse arbeidsmarkt neemt sinds begin 2020 snel toe. Het aantal openstaande vacatures groeide in forse stappen tot een totaal van 371.100 in het derde kwartaal van 2021. Dat aantal is de afgelopen decennia nooit zo hoog geweest. Van de mkb-ondernemers voorziet 35% een uitbreiding van het eigen personeelsbestand in 2022. Tegelijkertijd hebben steeds meer ondernemers moeite met het vinden van personeel. Het percentage mkb-ondernemers dat deze belemmering ervaart, was aan eind 2021 hoger dan ooit gemeten.

Figuur 6.3

Arbeidskrapte



Bron: CBS Statline

6.4 Arbeidsmarktkrapte bakkerijsector

Van ondernemers uit de bakkerijsector geeft 48% aan openstaande vacatures te hebben, volgens een enquête* van het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC) eind 2021. Van industriële bakkerijen heeft 38% onervulde vacatures en van ambachtelijke bakkerijen 49%. Er is bij Ambachtelijke bakkerijen de meeste vraag naar brood/banketbakkers en broodbakkers.

Figuur 6.4.1

Voor welke type functies staat een vacature open - ambachtelijke bakkerijen

Banketbakker	14%
Brood/Banketbakker	25%
Broodbakker	19%
Chauffeur / Logistiek medewerker	8%
Procesoperator	0%
Teamleider / Winkelmanager	5%
Winkelmederwerken (-verkoper)	24%
Anders, namelijk**	6%

** Anders: monteur, inpakker/verdelers van bolletjes, schoonmaker, bedrijfskundig medewerker, assistent ambachtelijke bakkerij

Voor de industriële bakkerijen is het aantal respondenten van de NBC-enquête te laag om een goed inzicht te geven. De Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij (NVB) heeft haar leden in 2020 dezelfde vraag over vacatures voorgelegd via een enquête***. Op basis van 20 reacties daarop bleek dat binnen de industriële sector vooral vraag is naar procesoperators, gevolgd door monteurs en bakkers. Ook deze resultaten geven een indicatie.

Figuur 6.4.2

Voor welke type functies staat een vacature open - industriële bakkerijen

Bakker	14%
Procesoperator	27%
Monteur	17%
Verpakking en inpak	11%
Logistiek medewerker	5%
Teamleider	8%
Bakkerijmanager	1%
Voedingstechnoloog	1%

HRM medewerker	1%
Qa coördinator	4%
Chauffeur	10%
Huishoudelijke dienst teamleider	1%
Telefoniste	1%

Volgens de enquête* van het Nederlands Bakkerij Centrum blijkt dat 74% van de ondernemers uit de bakkerijsector krapte op de arbeidsmarkt als een bedreiging ziet. Kijkend naar de toekomst zien ambachtelijke ondernemers de functies van brood/banketbakkers en broodbakkers als het meest lastig in te vullen. Op basis van de enquête*** van de Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij (NVB) is er in de periode 2020-2025 vooral behoefte aan Procesoperators/Productiemedewerkers.

Figuur 6.4.3

Vervangingsvraag functies op basis van uitstroom 2020-2025 - industriële bakkerijen

Bakker	14%
Procesoperator/productiemedewerker	24%
Monteur	7%
Verpakking en inpak	13%
Logistiek medewerker/Chauffeur	15%
Teamleider	4%
Huishoudelijke dienst	2%
Bakkerijmanager	2%
Voedingstechnoloog	8%
HRM medewerker	6%
KAM Specialist	1%
Medewerker TD	0%
Facilitair medewerker	0%
Administratief medewerker	0%
MT leden, stafafdelingen personeel	4%

* N=94, inzichten uit dit onderzoek zijn indicatief *** Inzichten uit dit onderzoek zijn indicatief

6.5 Cao bakkerijsector versus verwante sectoren

De Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) voerde in 2018 een vergelijksonderzoek uit naar de cao's van 9 verschillende voedingssectoren. Hieruit blijkt dat daarin geen grote verschillen zitten. Wel ligt het uurloon voor starters in de bakkerijsector onder het gemiddelde. De toeslag voor ploegendienst ligt echter boven het gemiddelde. Bakkers werken veel continu. Daardoor gaan ze met een bovengemiddeld salaris naar huis. Zeker als ze ook al een aantal jaren in de branche en in ploegendienst werkzaam zijn.

Een belangrijk verschil met aanpalende sectoren is dat in de bakkerijsector nog veel nachtarbeid plaatsvindt. Jongeren zien dit zeker niet als ideaal, wat het imago van de bakkerijbranche als werkgever negatief beïnvloedt. Om de aantrekkelijkheid voor jongeren te vergroten werkt de bakkerijbranche aan het verhogen van de eerste schalen in het loongebouw.



6.6 Aantrekkelijkheid bakkersvak

Volgens de door het NBC ondervraagde ondernemers* in de bakkerijbranche schuilt de aantrekkelijkheid van bakkersvak in productgerelateerde aspecten zoals het werken met brood en taarten maken. De salariëring, de doorgroeimogelijkheden en de mogelijkheid om eigen ondernemer te worden, ziet meer dan de helft van de ondernemers als aantrekkelijk voor jongeren, al denkt een kwart tot een derde daar negatiever over. De werktijden en de zwaarte van het werk ziet ruim de helft als niet aantrekkelijk aan het bakkersvak.

* N=94, inzichten uit dit onderzoek zijn indicatief

Figuur 6.6

Aantrekkelijkheid volgens ondernemers over onderstaande aspecten voor jongeren, om als bakker en/of banketbakker in de bakkerijsector te gaan werken, in %

	Helemaal niet aantrekkelijk	Niet aantrekkelijk	Aantrekkelijk	Heel aantrekkelijk	Weet niet
Brood als product	2,1%	10,6%	37,2%	46,8%	3,2%
Taarten maken	2,1%	2,1%	31,9%	58,5%	5,3%
Salariëring	6,4%	26,6%	50,0%	13,8%	3,2%
Werktijden	22,3%	51,1%	19,1%	6,4%	1,1%
Zwaarte werk	14,9%	54,3%	24,5%	3,2%	3,2%
Andere (voedings-) sectoren zijn aantrekkelijker	1,1%	22,3%	44,7%	12,8%	19,1%
Doorgroei-mogelijkheden	7,4%	36,2%	45,7%	7,4%	3,2%
Mogelijkheid om eigen ondernemer te worden	5,3%	24,5%	46,8%	17,0%	6,4%



PRODUCTEN

SWOT PRODUCTEN

Deze SWOT is opgesteld op basis van gegevens uit dit rapport.

STERKTES

- Stabiele tot licht stijgende sector in volume en besteding
- Vanaf 2018 lichte groei volume supermarkten en ambachtelijke bakkers
- Brood is het enige echte dagverse basisvoedingsmiddel
- Brood blijft marktleider bij lunch
- Brood scoort positief op duurzaamheidsaspecten
- Volkoren scoort goed op gezondheidsaspecten
- Zowel brood als banket kennen een positieve trend in volume



ZWAKTES

-



KANSEN

- Vers, smaak en gemak blijven belangrijke aankoopmotieven
- Meer aandacht voor lokale producten
- Brood blijft de basis van ons voedingspatroon en heeft een hoge emotionele waarde
- Consumenten onderkennen gezonde aspecten van brood
- Groei van verkoop voor directe consumptie
- Gezond genieten is een groeiende trend onder jongeren
- Aandeel biologische voeding stijgt snel
- Sterke groei van online verkoop en boost in thuisbezorging
- Consumenten zien banket als belangrijkste traktatie en lekkernij
- Groei aandeel klein gebak

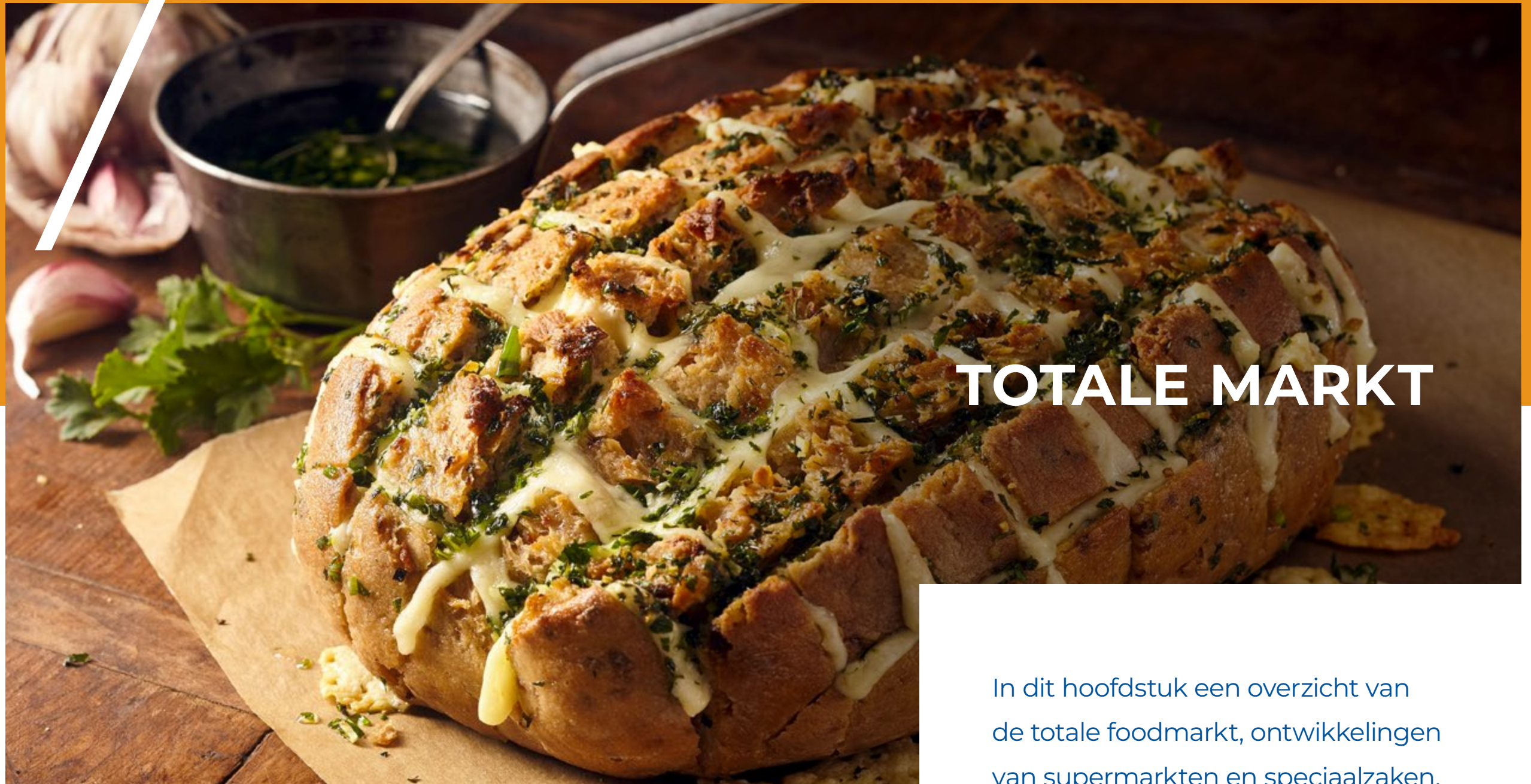


BEDREIGINGEN

- Brood staat onder druk als primair ontbijtproduct
- Consumenten hebben onvoldoende productkennis
- Supermarkten winnen terrein op gebak ten koste van ambachtelijke bakkers
- Voor banket: wet- en regelgeving rond suiker



7



TOTALE MARKT

In dit hoofdstuk een overzicht van de totale foodmarkt, ontwikkelingen van supermarkten en speciaalzaken, voedingstrends in algemene zin en trends binnen brood, banket, gebak chocolade en ijs.



7 Cijfers, trends en bronnen en definities

Dit hoofdstuk brengt de totale markt van bakkerijproducten in beeld. Van zowel wat consumenten thuis als buitenshuis eten. Alleen voor brood is het totale volume van inhome en out-of-home inzichtelijk op basis van GfK-onderzoek. Voor andere producten zijn alleen de inhome-cijfers bekend en kenmerken van de out-of-home kopende huishoudens. Van alle productgroepen laten we de trends en ontwikkelingen zien, die het verkoopkanaal overstijgen. Die zijn gebaseerd op onderzoek van onder meer Rabobank, FoodService Instituut Nederland (FSIN) en het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC).

Bij het gebruik van de begrippen inhome en out-of-home hanteren we de volgende definities van FSIN:

Inhome-kanalen

- Supermarkten: service en hard discount
- New retail: real food (natuurwinkels), avond- en gemakswinkels, online/pick-up, food in non-food
- Speciaalzaak: slijterijen, bakkerijen, slagerijen, AGF-zaken, marktkramen, boerenwinkels en overig

Out-of-Home-kanalen

- Klassieke horeca: restaurants, drankensector, logies, leisure
- Catering: bedrijven, instellingen, onderwijs, inflight
- Gemak: fastservice, pompshops, foodservice retail, travel

7.1 Totale foodmarkt in kaart

De verregaande maatregelen rond het coronavirus hadden in 2020 ingrijpende gevolgen voor de foodsector. Volgens FoodService Instituut Nederland (FSIN) leidde corona zowel tot een versnelling als een vertraging. Van versnelling was vooral sprake in de segmenten bezorging en online & pick-up. Het economisch herstel gaat sneller dan verwacht en de consumentenbehoefte aan gemak en genieten is in de afgelopen twee jaar overeind gebleven en zelfs gegroeid.

Stijgende prijzen

In 2021 was al een sterk herstel van de foodmarkt te zien. De verdere vooruitzichten voor de voedingsindustrie zijn volgens FSIN neutraal met stabiele, maar beperkte groei. Prijsstijgingen zijn op dit moment echter een belangrijke onzekere factor. Door personeelsgebrek en stijgende grondstof- en vervoersprijzen stijgen ook de consumentenprijzen, zowel in foodservice als foodretail. Dit kan toekomstige cijfers fors beïnvloeden. Om personeelstekorten op te vullen en kosten te drukken herzielt de foodservice processen en neemt robotisering en automatisering toe.

Hybride gedrag

De gangbare vraag naar voeding groeide volgens data van het CBS met bijna 7%. De vraag naar duurzaam groeit ook: consumenten kochten in 2020 voor 21% meer aan duurzaam voedsel in supermarkten dan in 2019. Al vóór de pandemie vertoonde de consument volgens FSIN steeds meer hybride gedrag. De hang naar gemak en genieten enerzijds en meer focus op duurzaamheid en gezondheid anderzijds neemt steeds meer toe.

Niches en specialiteiten

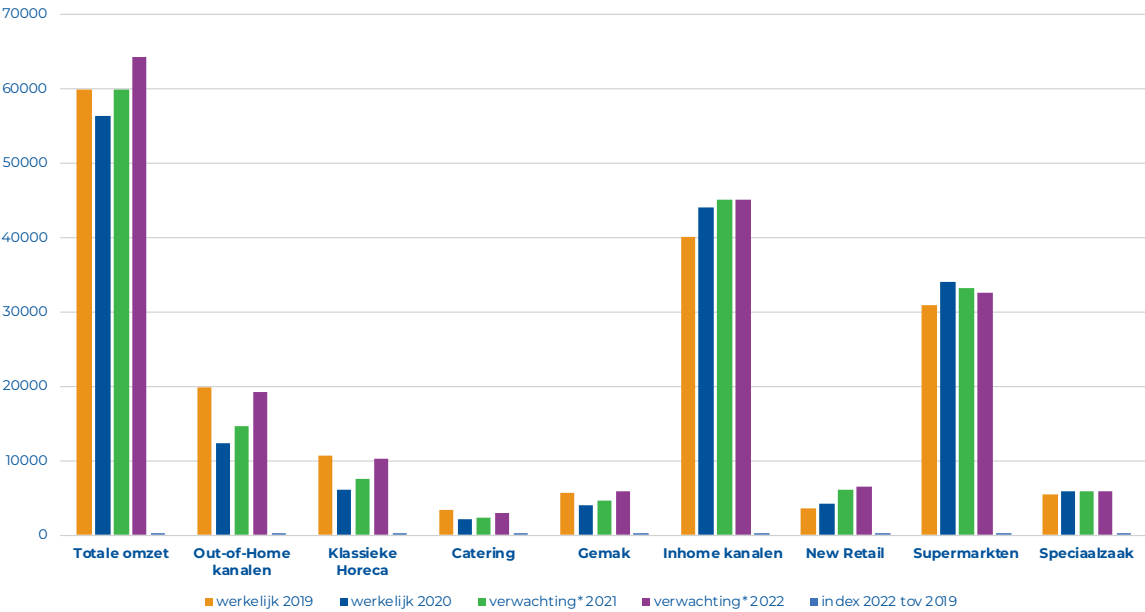
Consumenten gaan vooral anders eten. Alleen voor producten met een duidelijke meerwaarde willen klanten meer betalen. Dat leidt tot een groei van niches en specialiteiten zoals biologisch, vegetarisch en gemak, is de bevinding van Rabobank. Segmenten die profiteren van de behoefte aan gemak zijn boodschappenservices en aanbieders van voorgesneden, voorbereide en verse kant-en-klaar-producten. De out-of-home markt profiteert al jaren van de toenemende gemakconsumptie, maar wordt flink beïnvloed door de coronapandemie. Naar verwachting zal dit afzetkanaal zich pas in 2022 deels herstellen.

Duurzaam en gezond

De consument vindt maatschappelijke waarden als gezondheid, duurzaamheid en veiligheid steeds belangrijker en zoekt dit in lokale, ambachtelijke en duurzame producten, constateert Rabobank. Thema's als dierenwelzijn, duurzame verpakkingen en verminderen van verspilling spelen ook een rol. Bovendien willen consumenten vaker dan voorheen weten wat de herkomst en productiemethode van hun voeding is. Daar staat tegenover dat consumenten meer experimenteren in smaak en dus open staan voor internationale smaken en unieke, exotische producten. Tot slot is de consument steeds bewuster bezig met voeding en gezondheid. Er is een verschuiving naar producten met meer plantaardige ingrediënten en minder suikers, verkeerde vetten en onnodige toevoegingen. Op het terrein van gezondere voeding valt wet- en regelgeving te verwachten, zoals de suikertaks.

Figuur 7.1

FSIN Foodomzetoverzicht (x miljoen) periode 2019-2022, totaal en gesplitst per kanaal



Bron: FSIN Cijferupdate 2021/2022

7.2 Ontwikkelingen supermarkten

Vóór de coronapandemie hadden hadden supermarkten volgens FSIN al een dominant aandeel in de voedselketen met minimaal 50% van alle omzet en in volume grofweg 65 tot 70% van alles wat we eten. In 2020 en de eerste helft van 2021 zorgden de coronamaatregelen voor een enorme verschuiving van vraag en omzet van de out-of-home-markt naar food retail. Supermarkten groeiden met minimaal 10%. Hoewel er ook formules waren die minder scoorden. Zo zagen discounters en kleine supermarkten hun marktaandeel onder druk staan.

Vers, kant-en-klaar en gemak

Consumenten kozen vaker voor de full-service supermarkten met een completer, luxer aanbod en grotere winkels, waar de anderhalve meter-maatregelen beter te hanteren waren. Door de heropening van de horeca verwacht FSIN dat de omzet in de sector in 2022 onder druk komt te staan. Supermarkten krimpen licht in zowel 2021 als 2022, ten opzichte van het uitzonderlijke jaar 2020. Ze worden ook genoodzaakt om te innoveren en te investeren op het gebied van ultravers, kant-en-klaar en gemakskoncepten. Dit wakkert de concurrentie van Foodretail met Foodservice nog verder aan. De verwachting op middellange termijn is wel dat de omzet van supermarkten jaarlijks groeit met 2 tot 2,5%.

Consolidatie en digitalisering

In supermarktland wordt een consolidatieslag gemaakt. Coop en Plus fuseerden en Deen verkoopt haar winkels aan Albert Heijn, Vomar en Dekamarkt. Een belangrijke reden voor deze veranderingen is schaalvergroting. Kleine supermarktketens kunnen de kosten voor de benodigde investeringen in E-commerce en digitalisering niet zelfstandig dragen. Supermarkten stuurden al op digitale vernieuwingen. Door de coronacrisis werden deze innovaties in sneltreinvaart geaccepteerd. Vooral het gebruik van apps en zelfscans is het afgelopen jaar aanzienlijk gestegen.

Concurrentie van andere formats

De markt van supermarkten blijft een massamarkt waarbij schaalgrootte, efficiency en marketingkracht allesbepalende pijlers zijn voor succes en continuïteit. Het traditionele verdienmodel van klassieke supermarkten staat wel onder druk. Ze krijgen steeds meer concurrentie van andere formats, waaronder gemakswinkels en e-commerce. Supermarkten moeten hun winkels meer onderscheiden, op basis van locatie en de doelgroep die daar komt. Dit vraagt creativiteit, ondernemerschap, veranderend vestigingsbeleid, ander personeel en nieuwe, meer flexibele vormen van distributie.

7.3 Ontwikkelingen speciaalzaken

De coronacrisis gaf de speciaalzaak een ongekennde boost. In 2020 groeide de omzet in deze sector met circa 6% en bij bakkers zelfs met 10%. Consumenten zochten een alternatief voor de gesloten horeca en kookten vaker luxere gerechten thuis. Zij kochten vaker premium producten en het bestedingsbedrag was per aankoop hoger. Ook in 2021 profiteerde de speciaalzaak nog van de sluiting van de horeca in de eerste helft van het jaar. Dit heeft deels te maken met de teruggekeerde aandacht voor het ambacht. Wel is een terugval te verwachten als de horeca weer opveert. Supermarkten zullen dan verder concurreren met prijzen, omdat ook zij omzet zien wegvallen door de heropening van de horeca.

Minder spelers

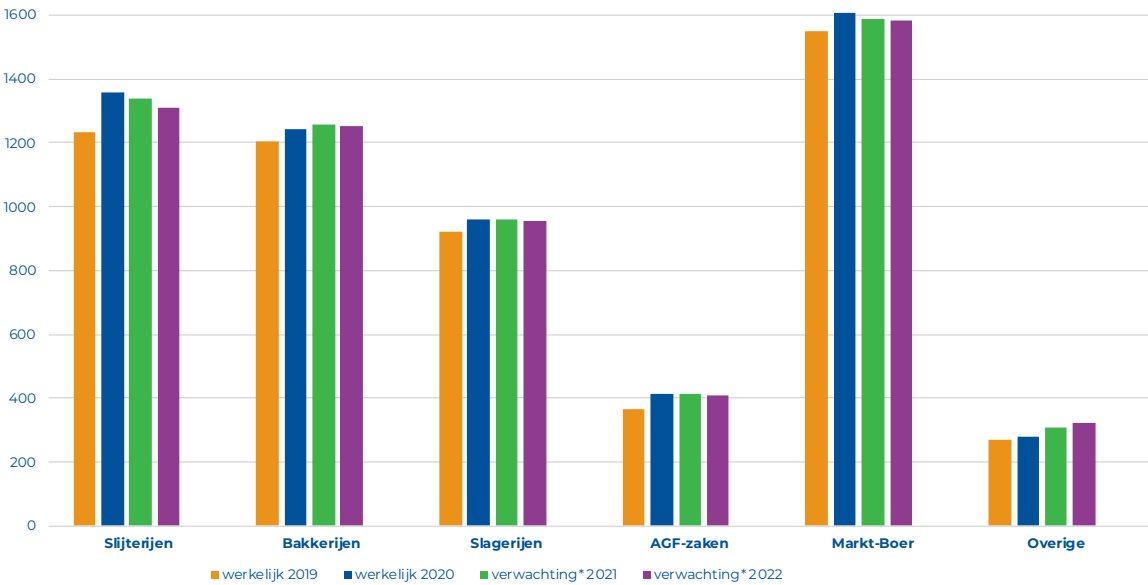
Sowieso verliest de versspeciaalzaak al enige jaren marktaandeel aan de supermarkten, die vol inzetten op meer verse producten en foodservice. Daarnaast neemt vanuit online de concurrentie toe, onder andere via platforms die zich specialiseren in een specifiek product zoals vlees, taart of bier. Ze bieden vaak een premium of totaalassortiment aan tegen scherpe prijzen. Door deze ontwikkelingen staat het aantal versspeciaalzaken de afgelopen jaren onder druk. Dit betekent niet dat de individuele versspecialist het slecht doet. De totale omzet moet namelijk over minder spelers verdeeld worden en veel ondernemende slagers, bakkers, groenteboeren, viswinkels en poeliers weten nog steeds goed geld te verdienen.

Kansen in gemak

Speciaalzaken kunnen hun extra omzet gedeeltelijk vasthouden door het binden van bestaande en nieuwe klanten. Kansen voor speciaalzaken liggen op het vlak van het aanbieden van gemak. Bijvoorbeeld door zich te ontwikkelen als traiteurs en door hun foodservice-assortiment uit te breiden. Ook liggen er kansen in het verruimen van de openingstijden en het bieden van meer zelfbediening in de winkel.

Figuur 7.3

FSIN Foodomzetoverzicht (x miljoen) periode 2019-2022, speciaalzaken



Bron: FSIN Cijferupdate 2021/2022

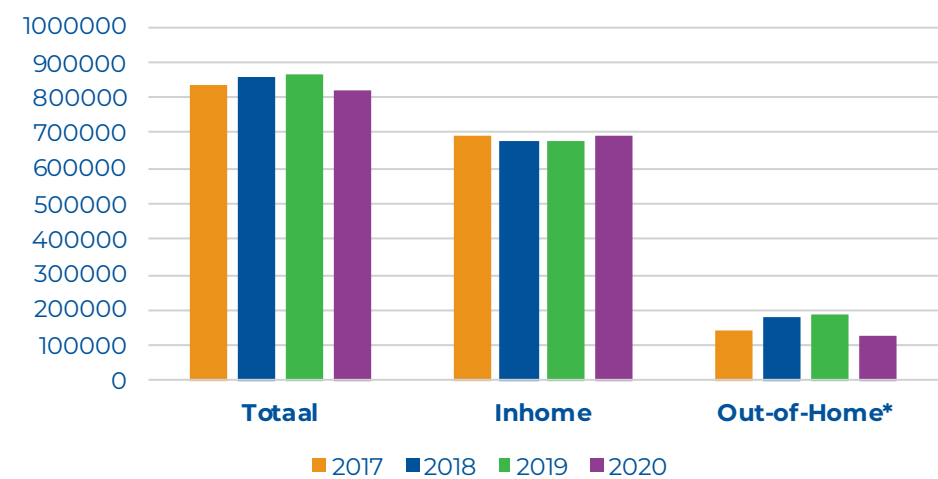
7.4

Ontwikkeling totaal
broodvolume bakkerijsector,
inhome en out-of-home

Binnen de foodsector is er door de gevolgen van de coronacrisis een splitsing ontstaan tussen ondernemers die ervan profiteren en bedrijven die eronder lijden. Dit geldt ook binnen de broodsector. In de eerste helft van 2020 liet het broodvolume inhome, ondanks de maatregelen rondom het coronavirus, een stijging zien van 6,6% ten opzichte van 2019. Inhome sloot 2020 af met een stijging van uiteindelijk 1,5% groei ten opzichte van 2019.

Toch was de stijging binnen inhome niet genoeg om het volumeverlies in het out-of-home-kanaal te compenseren. Dat verlies schuilt vooral in de sluiting van horeca en cateraars. In 2020 daalde het totale broodvolume binnen inhome en out-of-home dan ook met 5,5%. Met name supermarkten en ambachtelijke bakkers hebben geprofiteerd van de crisis. Kanttekening hierbij is dat dit niet voor iedereen binnen deze twee kanalen geldt. Bakkers die veel leveren aan de horeca of op een toeristische locatie zitten, hebben juist flink aan omzet verloren.

Figuur 7.4 Totale volume brood (x1000 kg) inhome en out-of-home



Bron: GfK

7.5

Verdeling totaal volume brood
inhome en out-of-home per kanaal

Kijkend naar het totale volume van brood in 2020, dan zien we in volgorde van grootte achtereenvolgens supermarkten, bakkers en restaurants en lunchrooms.

Figuur 7.5 Verdeling broodvolume 2020 inhome en out-of-home kanalen (inclusief online) in %

Supermarkt	72%
Bakker	11%
Supermarkt directe consumptie	3%
Een vrijetijdslocatie	2%
Een restaurant / eetgelegenheid	2%
Een lunchroom / lunchgelegenheid / broodjeszaak	2%
Een hotel of andere overnachtingslocatie	2%
Bakker directe consumptie	2%
Markt	1%
Een winkel met een eet- en/of drinkgelegenheid	1%
Een cateringlocatie	1%
Markt directe consumptie	0%
Een fastservice locatie	0%
Een eet- en/of drinkgelegenheid bij een vervoerslocatie	0%
Een drinkgelegenheid	0%
Een tankstation met shop	0%

Bron: GfK

7.6 Verdeling totaal volume inhome overige productgroepen per kanaal

Het totale inhome volume van brood groeit weer vanaf 2019 en 2020, maar is nog niet terug op niveau van 2017. Het totale inhome volume van gebak, taart, banket, ijs en chocolade groeit tussen 2017 en 2020, terwijl het volume van cake daalt. In supermarkten groeide in deze periode het volume van brood, taart, banket,

ijs en chocolade. Daar stijgt het volume van gebak in 2020 na een forse daling in 2018. Ook in supermarkten staat cake onder druk. Het volume van het ambachtelijke bakkerijen laat voor alle productgroepen flinke dalingen zien in 2018. In 2019 en 2020 herstelt dat zich.

Figuur 7.6 Volumes en marktaandeel inhome per kanaal en per productgroep

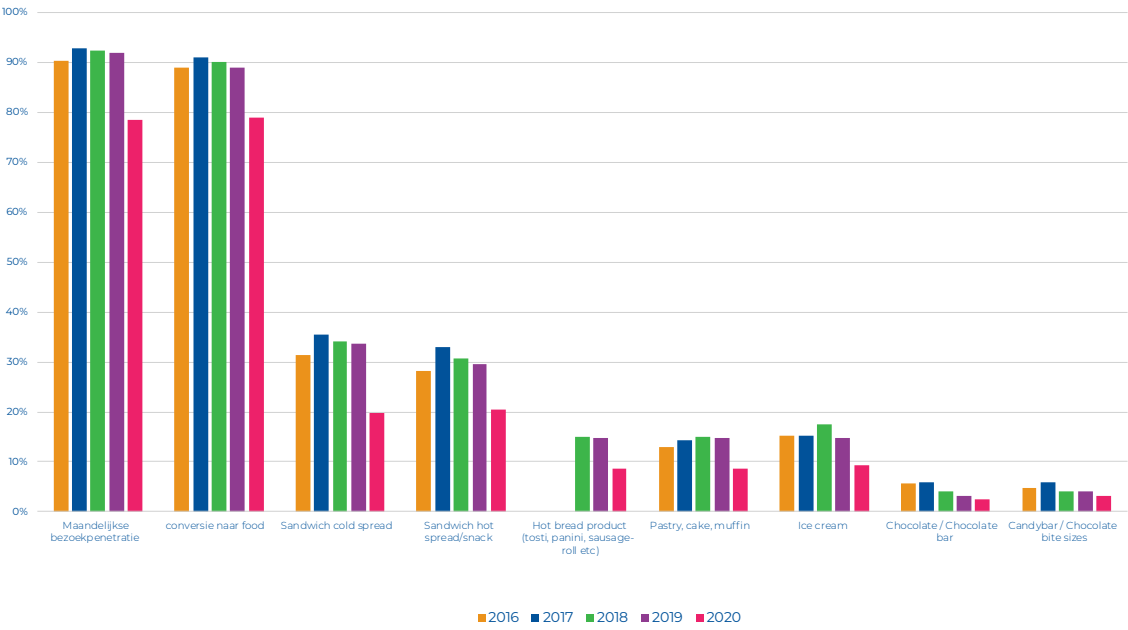


Bron: GfK

7.7 Ontwikkeling bezoek en aankoop productgroep bakkerijsector out-of-home

Voor alle productgroepen geldt dat de coronacrisis en de bijbehorende maatregelen zorgden voor een daling van het bezoek en de aankoop van bakkerijproducten. Vóór corona zijn in het bezoek en de aankoop geen opvallende ontwikkelingen te zien.

Figuur 7.7 Ontwikkeling bezoeker en koper out-of-home per productgroep



Bron: GfK * Hot bread product (tosti, panini, sausage roll, etc.) beschikbaar vanaf 2018

7.8 Trends en ontwikkelingen in producten

BROOD

Eind 2020 onderzocht Blauw Research het imago van brood in het kader van de Europese broodcampagne. Hieruit blijkt dat Nederlanders vers, voedzaamheid, smaak, vezels en gezondheid de belangrijkste aspecten vinden die bij brood passen. Bovendien laat het onderzoek zien dat van alle gemeten voedingsproducten brood de hoogste emotionele waarde heeft.

Lunch als belangrijkste broodmoment

Brood bij de lunch blijft populair en is daarmee, gevolgd door het ontbijt, het belangrijkste eetmoment met brood. Wel komt brood bij het ontbijt steeds meer onder druk te staan. Vooral door de opmars van alternatieven als yoghurt en kwark. Gemiddeld eet elke Nederlander dagelijks 3,8 sneetjes brood of broodjes. De helft bij de lunch, anderhalf stuks bij het ontbijt, 0,3 stuks bij de avondmaaltijd en 0,1 later op de avond. Boterhammen uit de vriezer en volkorenbrood zijn nog steeds het meest populair. Daarnaast zijn luxere broodjes meer in trek.

Positieve score op duurzaamheid

Duurzaamheid is ook in brood een belangrijke trend. Uit consumentenonderzoek van GfK, uitgevoerd in opdracht van de Nederlandse Vereniging van Bakerijen (NVB), blijkt dat brood positief scoort op veel duurzaamheidsaspecten. Dat is terecht, want volkorenbrood belast het milieu minder dan witbrood en draagt minder bij aan het broeikaseffect dan zuivel. Uiteindelijk heeft vooral het beleg invloed op de duurzaamheid van de broodmaaltijd. Hierbij zijn plantaardige belegkeuzes, zoals jam en halvarine, een betere keuze dan dierlijke, zoals roomboter en 48+ kaas. In het kader van duurzaamheid blijft verspilling wel een punt van aandacht.

Associaties met brood

Consumenten associëren brood het meeste met het woord 'lekker', gevolgd door 'volkoren' en 'gezond'. Dat consumenten brood als gezond zien, blijkt ook op hun reactie op stellingen in het consumentenonderzoek. Daarbij associeert de meerderheid brood met plantaardig, duurzaam en een belangrijke bron van jodium. Consumenten kiezen hun brood ook vaker op kleur. Broodkopers vinden de ambachtelijke bakkerij sterk op smaak en versheid en supermarkten op gemak, prijs en gewoonte.

BANKET EN GEBAK

Banket en gebak zien consumenten als luxe verwennerij. De precieze definitie van banket is niet voor iedereen hetzelfde. In dit rapport splitsen we banket en gebak. Onder banket scharen we appelflappen, Berliner bollen, donuts, koffiebroodjes, eierkoeken, gevulde koeken, banketstaven, banketletters en bankettaarten, gevulde speculaas en overig zoet banket. Onder gebak vallen klein gebak, minigebak, Schnitts, boomstammen, sloffen taart en vlaaien.

Gezond geen motief

Uit onderzoek van GfK in 2018 blijkt dat 79% van de respondenten bij het kiezen van banket en gebak niet let op het maken van een gezonde keuze. De vraag is ook of gezondheid een rol moet spelen voor deze feest- en verwenproducten. Aankoopmotieven voor banket en gebak zijn in de eerste plaats gerelateerd aan feestelijke activiteiten en daarna aan het verwenmoment. Letten consumenten wel op het maken van een gezonde keuze, dan kijken ze naar fruit en vruchten of ze nemen een kleiner stuk.

CHOCOLADE

Chocolade kent de volgende vijf trends:

Betaalbare luxe, elke dag opnieuw

Consumenten worden graag verwend. Het grote verschil met het afgelopen decennium is dat ze luxe willen vinden in betaalbare lekkernijen in plaats van onbetaalbare exclusiviteit. Luxe voor iedereen is in. Aan deze vraag is bijvoorbeeld te voldoen door chocoladeklassiekers om te vormen in single-bite concepten en door een twist van luxe toe te voegen.

Bewuster met ingrediënten

Consumenten zijn zich veel bewuster geworden van de grondstoffen die de aarde biedt. Ze hechten waarde aan het hergebruiken van wat anders verloren zou gaan. Ook in de gastronomie verwachten ze dat chefs duurzame ingrediënten gebruiken en voedselafval tot een minimum beperken.

Crafts + Technology = Craftific

Het vakmanschap en de vaardigheden van een chocolatier zullen in de nabije toekomst niet vervagen. Maar technologie zal er een steeds belangrijk deel van uitmaken. Technologie kan een belangrijke bron van inspiratie worden voor alle culinaire ambachten in de toekomst, ook voor chocolatiers en consumenten. Craftific combineert vakmanschap en technologie in nieuwe concepten.

Mood food

Millennials 'zijn wat ze eten'. Ze zijn ervan overtuigd dat voeding een belangrijke invloed heeft op hoe ze zich voelen. Ze gaan bijvoorbeeld op zoek naar snacks die energie opwekken en naar versnaperingen die hen een ontspannen gevoel geven of simpelweg gelukkig maken.



Gezond genieten

Genieten van iets heerlijk gaat steeds meer hand in hand met iets goeds doen voor je lichaam. Consumenten zoeken naar lekkere creaties met verse, gezonde en voedzame ingrediënten. Antwoorden daarop zijn bijvoorbeeld het gebruik van minder suiker en het integreren van vers fruit of zelfs groenten en kruiden in chocoladecreaties. Ook valt te denken aan ingrediënten met een invloed op ons welzijn, zoals matcha en spirulina.

IJS

In ijs zijn de volgende drie trends waar te nemen:

Vegan en klassiekers

Vegan ijs is nog steeds in opmars. Dat is eigenlijk niet zozeer een trend, maar een langdurige verandering. Wat blijft, is dat traditionele ijssmaken nog altijd het meest geliefd zijn. De klassiekers vormen al snel 70% van de verkoop van een ijssalon.

Nadruk op vakmanschap

Er worden steeds minder grote ijsmachines verkocht om zo vers mogelijk ijs te maken. Het vaker draaien van vers ijs legt de nadruk op vakmanschap. Grote bakken ijs zijn immers ook bij de supermarkt te krijgen.

Gezond en transparant

Gezonder ijs zonder concessies te doen aan kwaliteit en smaak is een nieuwe trend. Bijvoorbeeld door het gebruik van suikervervangers. Samenhangend met deze gezonde trend is er groeiende behoefte aan transparantie over voedsel. Dus ook over ijs: waar komt het vandaan, wat zit erin, wat zijn de eigenschappen en hoe zijn die te beïnvloeden? Voor ijsbereiders ligt er dan ook een uitdaging om die kennis te vergaren, te gebruiken en te delen.





INHOME

In dit hoofdstuk een overzicht van de inhome foodmarkt: supermarkten, ambachtszaken en overige verkooppunten. Met onder meer klantprofielen, aankoopfrequentie, volume- en prijsontwikkelingen marktaandeel en de cijfers van het aandeel biologisch en online.



8 Definities en bronnen

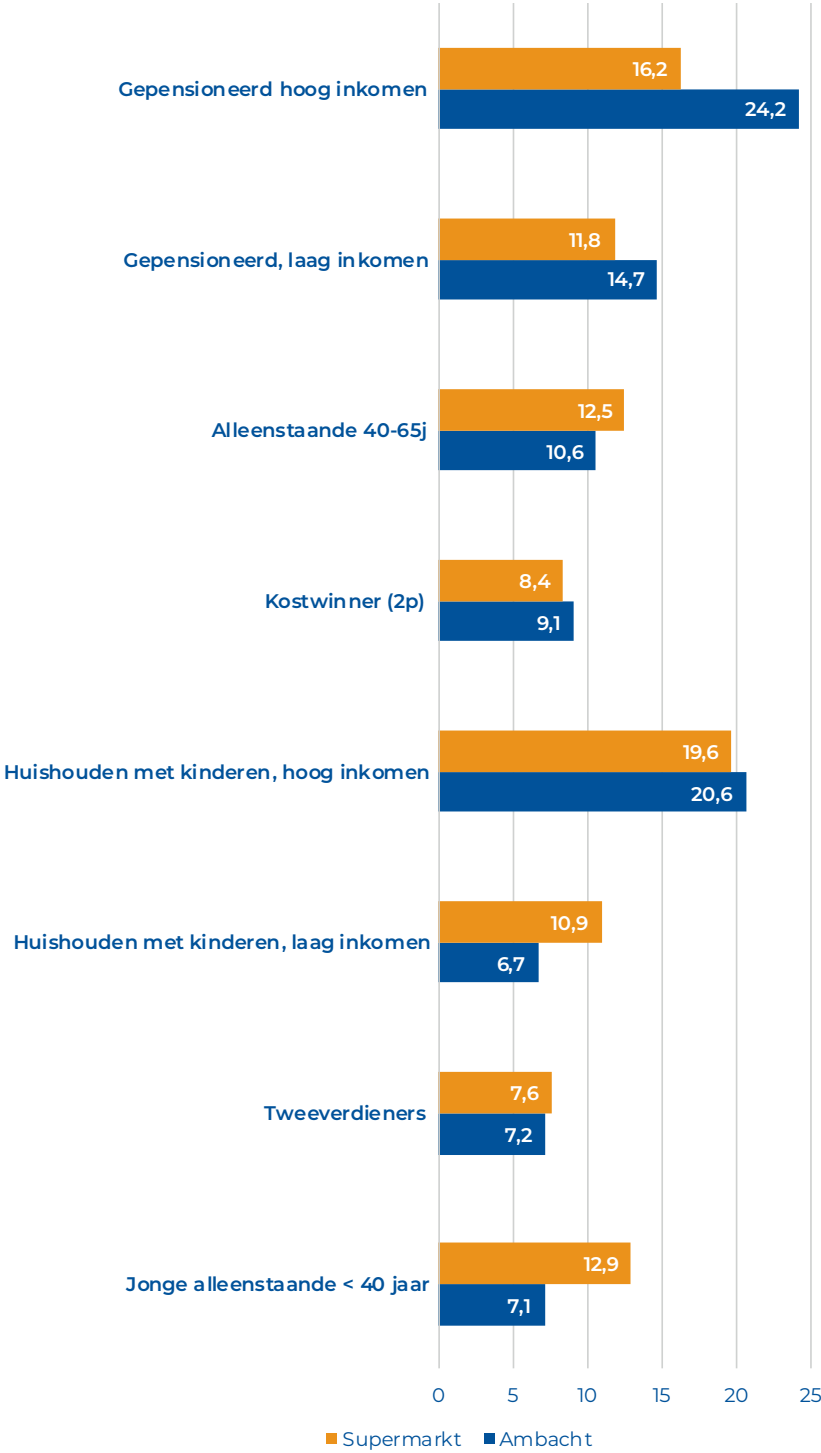
Onder de inhome markt vallen alle bestedingen bij de huishoudelijke aankoopkanalen supermarkten, ambacht en overig. Het gaat dus om aankopen die consumenten thuis eten. De categorie supermarkten bestaat uit servicesupermarkten en hard discounters. Onder het ambacht verstaan we de versspeciaalzaken zoals de bakker, maar ook ketens als Multivlaai. De grote restgroep overig omvat onder meer low end retail zoals Action, groothandels zoals Makro en Sligro, warenhuizen, reformzaken, marktkramen en ijssalons.

De analyses van de in-homemarkt in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op het GfK ConsumerScan panel, dat bestaat uit ongeveer 10.000 huishoudens. Zij geven inzicht in winkelbestedingen en aankopen van onder andere brood, gebak, banket, cake, ijs en chocolade. Met een uitsplitsing van verkoopkanalen, onderliggende productgroepen en klantgroepen. In euro's en in kilo's. Deze informatie geeft een goed beeld van marktverhoudingen, trends en marktverschuivingen. We kijken daarbij vooral naar de supermarkten en het ambacht. En bij ijs en chocolade alleen naar het ambacht, omdat deze categorieën bij supermarkten veel meer omvatten dan bakkerijgerelateerde producten.

8.1 Klantprofielen ambacht en supermarkten

In het profiel van klanten die brood- en banketproducten kopen, valt vooral één verschil op tussen het ambacht en de supermarkt: gepensioneerden zijn oververtegenwoordigd bij de bakker, terwijl alleenstaanden oververtegenwoordigd zijn bij de supermarkt.

Figuur 8.1 Klantgroepen van het ambacht en supermarkt in 2020, in %



Bron: GfK

8.2 Kopende huishoudens

Ambacht

Van alle Nederlandse huishoudens koopt ruim een derde minimaal één keer per jaar brood, gebak, cake of banket bij het ambacht. Bij brood en banket is een positieve trend zichtbaar. Binnen de categorie brood stijgt de verkoop van het aandeel dagvers grootbrood en dagvers klein brood. Het percentage huishoudens dat voorgebakken brood koopt, stijgt na een eerdere daling weer in 2020.

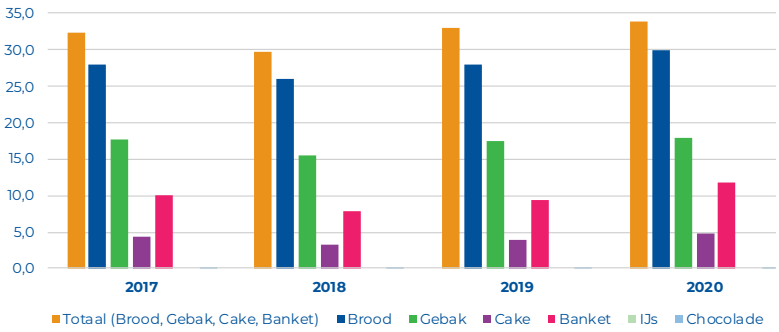
Het percentage huishoudens dat gebak koopt bij het ambacht, is na een dip in 2018 in 2020 nagenoeg gelijk aan 2017. Binnen gebak zijn vooral positieve ontwikkelingen te zien in klein gebak, minigebak, Schnitts, boomstammen en sloffen. Taart en vlaaien staan echter onder druk: die verkoopt het ambacht in 2020 minder dan in 2017. Mogelijk omdat er door de coronamaatregelen minder grote gezelschappen bij elkaar waren.

Supermarkten

Bijna alle huishoudens kopen minimaal één keer per jaar brood, gebak, cake en banket bij de supermarkt. Dit percentage is in de periode 2017 tot en met 2020 gelijk gebleven. Brood en banket kennen een positieve trend. Binnen brood is een stijging te zien van dagvers grootbrood en dagvers klein brood. Het percentage huishoudens dat voorgebakken brood koopt stijgt net als bij het ambacht na een eerdere daling weer in 2020.

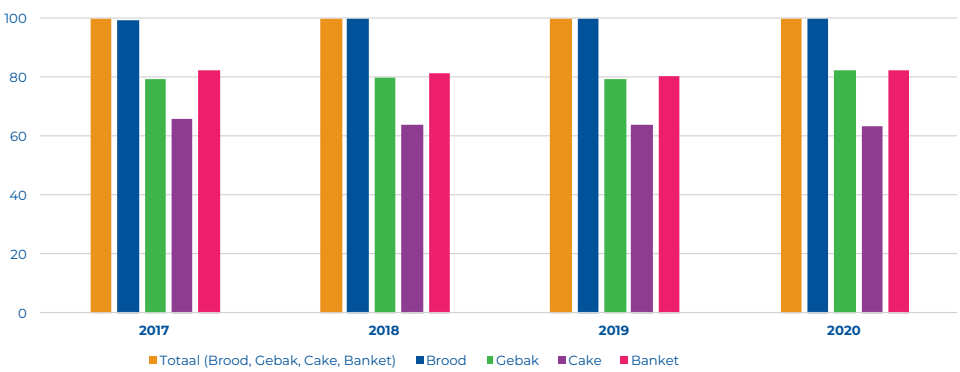
Voor het aandeel huishoudens dat gebak koopt, laat bij supermarkten een positieve trend zien. Binnen die categorie stijgt het percentage kopende huishoudens van klein gebak, Schnitts, boomstammen en sloffen en taart en vlaai. Bij cake is een dalende trend waar te nemen.

Figuur 8.2.1 Kopende huishoudens bij het ambacht in de periode 2017-2020, in %



Bron: GfK

Figuur 8.2.2 Kopende huishoudens bij het supermarkt in de periode 2017-2020, in %



Bron: GfK

8.3 Aankoopfrequentie kopende huishoudens

Ambacht

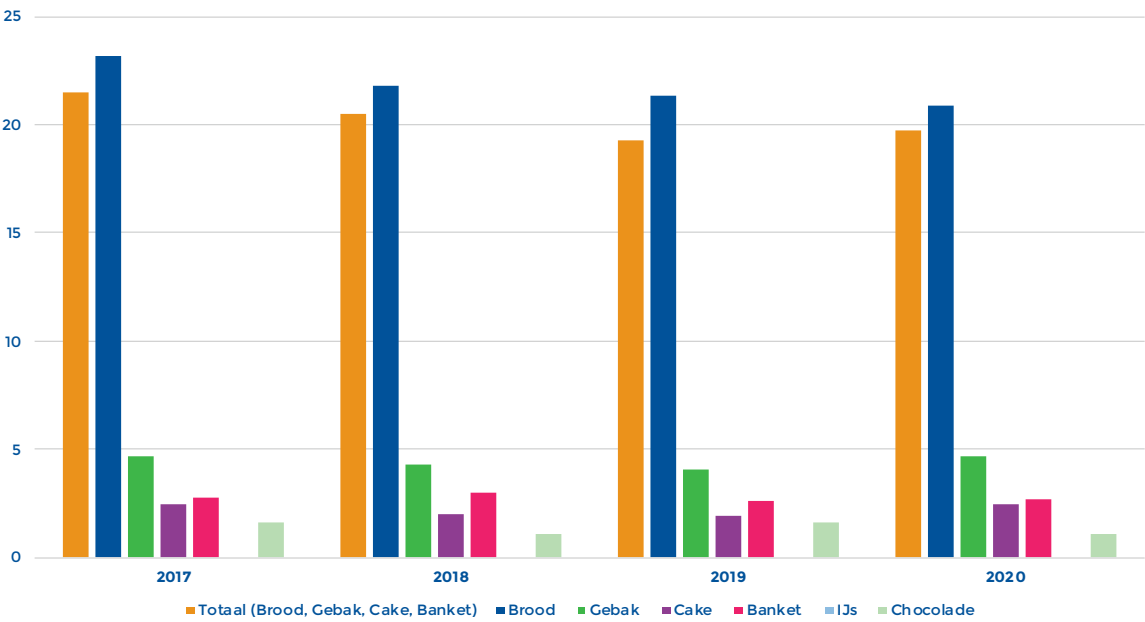
De aankoopfrequentie geeft het aantal keren weer dat een product in een jaar wordt aangeschaft. De kopende huishoudens die minimaal één keer bij het ambacht kopen, komen daar in 2020 gemiddeld 19,7 keer voor brood, gebak, cake en banket. Jaarlijks worden brood en chocolade minder vaak gekocht. De aankoopfrequentie van andere productgroepen blijft tussen 2017 en 2020 nage-noeg gelijk.

Supermarkten

De aankoopfrequentie van brood, gebak, cake en banket is bij supermarkten beduidend hoger dan bij het ambacht. Met uitzondering van cake is er een positieve trend in het aantal keer dat Nederlandse huishoudens bakkerijproducten bij de supermarkt kopen.

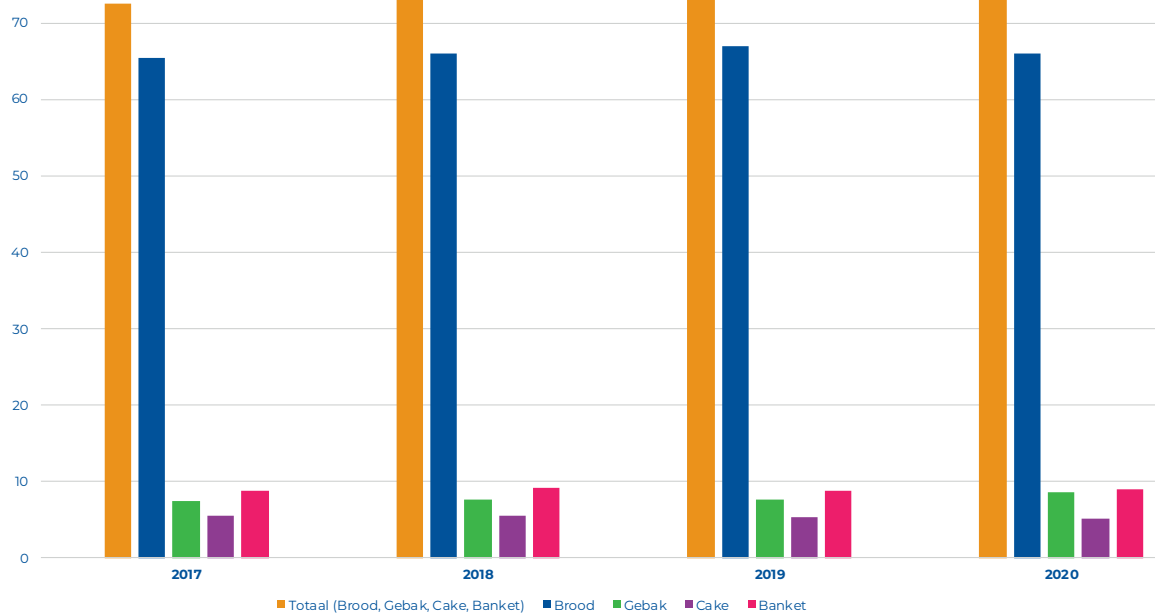


Figuur 8.3.1 Aankoopfrequentie kopende huishoudens bij het ambacht in de periode 2017-2020, in %



Bron: GfK

Figuur 8.3.2 Aankoopfrequentie kopende huishoudens bij de supermarkt in de periode 2017-2020, in %



Bron: GfK

8.4 Volume-ontwikkeling

Ambacht

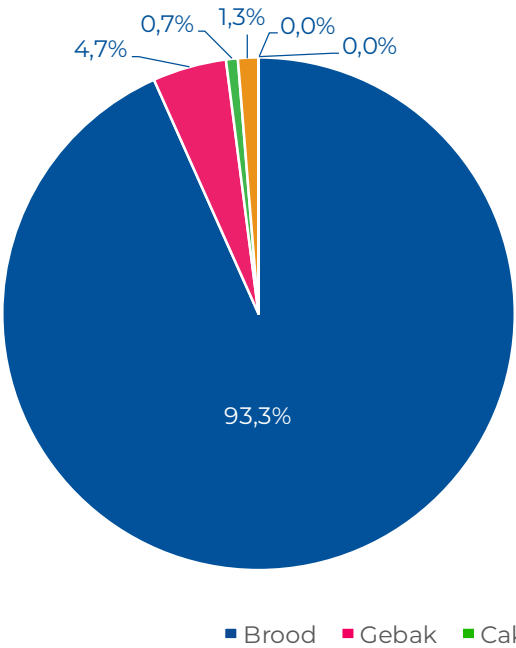
In volume is brood veruit het grootste segment bij het ambacht. Binnen dagvers brood is grootbrood veruit het grootste met 83%. Qua volume-ontwikkeling stijgen alle productgroepen. Brood laat na een daling in 2018 weer een stijgende lijn zien in 2019 en 2020. Dat geldt voor alle subproductgroepen, maar vooral voor dagvers klein brood. Verder is er een positieve groei in banket en cake. Binnen gebak laten klein gebak en taart een stijging zien. Vlaai toont een forse daling.

Supermarkten

Ook in supermarkten is brood het grootste segment binnen de volumeverdeling. En ook hier heeft grootbrood veruit het grootste aandeel, hoewel kleiner dan bij het ambacht. In supermarkten zijn de productgroepen dagvers klein brood en voorgebakken brood weer groter. Qua volume-ontwikkeling stijgt brood iets, met name voorgebakken brood. Dagvers grootbrood en klein brood dalen. Binnen gebak zijn taart, klein gebak en minigebak de grootste stijgers en is vlaai de grootste daler. Banket neemt ook iets toe en cake laat een daling zien.

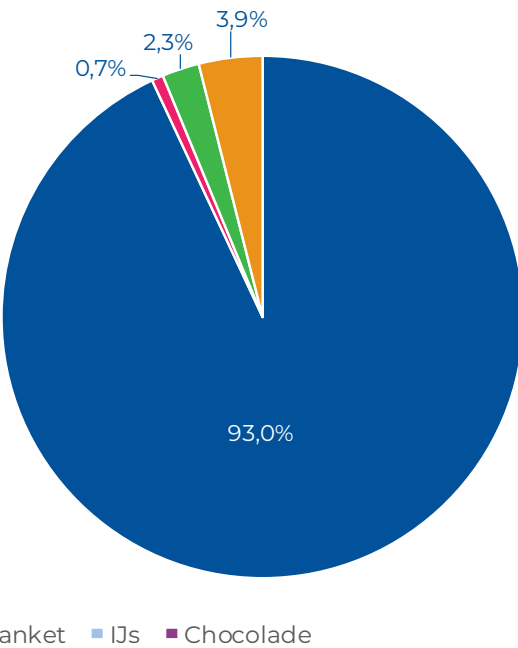
Figuur 8.4.1

Volumeverdeling (in kg's), kopende huishoudens ambacht, 2020, in %



Bron: GfK

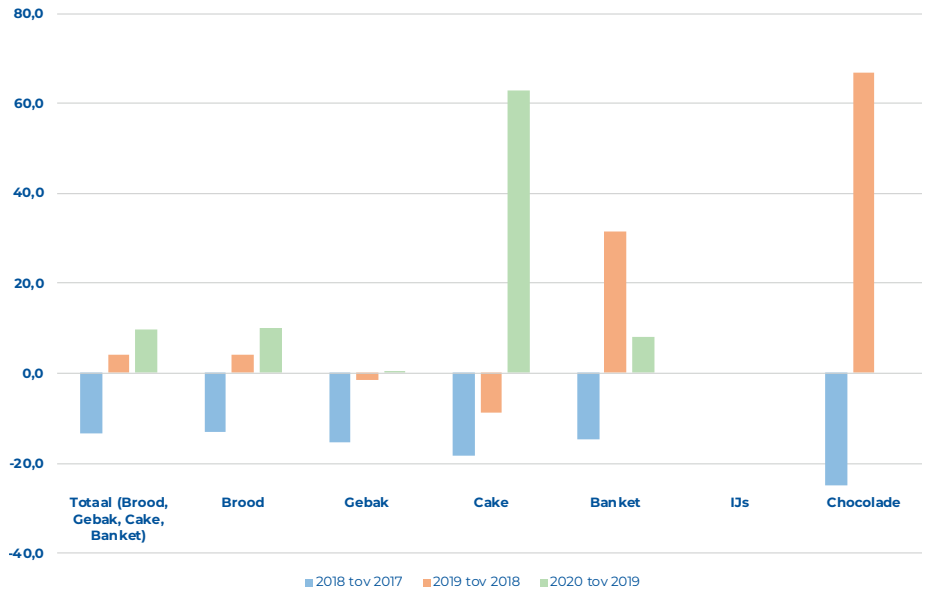
Volumeverdeling (in kg's), kopende huishoudens supermarkt, 2020, in %



■ Brood ■ Gebak ■ Cake ■ Banket ■ IJs ■ Chocolade

Figuur 8.4.2

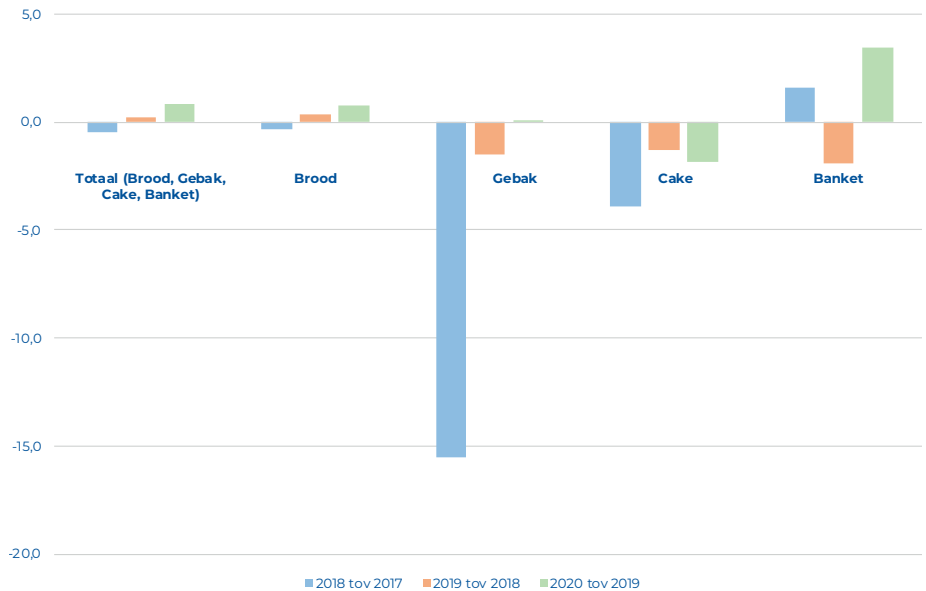
Ontwikkeling volume (kg x 1000) ambacht, in % periode 2017-2020



Bron: GfK

Figuur 8.4.3

Ontwikkeling volume (kg x 1000) supermarkt, in % periode 2017-2020



Bron: GfK

8.5 Gemiddelde kiloprijs ambacht en supermarkten

De gemiddelde kiloprijs wordt bepaald door de verkoopprijs en de assortimentmix binnen een productgroep. Bij zowel het ambacht als de supermarkt is in de periode 2017 tot en met 2020 een prijsstijging te zien. De grootste prijsstijgingen doen zich voor bij het ambacht. De gemiddelde kiloprijs per product is bij het ambacht hoger dan bij de supermarkt.

De absolute prijsafstand tussen ambacht en supermarkten wordt in 2020 groter ten opzichte van 2017 voor brood en gebak. De prijzen bij het ambacht stijgen in die segmenten dus harder dan in de supermarkt. Voor cake en banket wordt de absolute prijsafstand weer iets kleiner. Daar is het ambacht duurder maar het prijsgat met supermarkten verkleint.

De gemiddelde kiloprijs voor het totaal aan brood, gebak, cake en banket bij het ambacht is in vergelijking tussen 2017 en 2020 met 7,5% gestegen. Bij supermarkten steeg die gemiddelde kiloprijs met 9,7%.

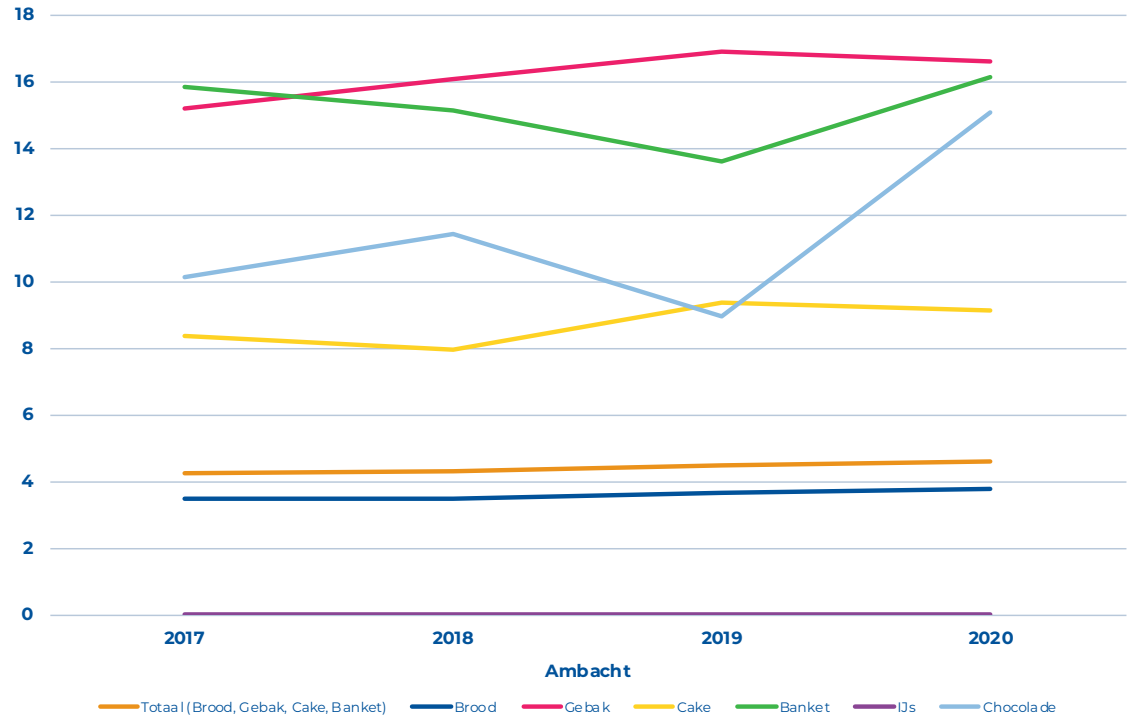
Figuur 8.5.1 Gemiddelde prijzen (€/kg) en ontwikkeling ambacht en supermarkten

	Ambacht			Supermarkten			Absolute prijsafstand - ambacht/ supermarkten	
	2017	2020	index	2017	2020	index	2017	2020
Totaal (Brood, Gebak, Cake, Banket)	4,26	4,58	108	2,89	2,95	102	1,37	1,63
Brood	3,45	3,79	110	2,48	2,66	107	0,97	1,13
Gebak	15,18	16,58	109	6,94	7,72	111	8,24	8,86
Cake	8,34	9,1	109	4,69	5,54	118	3,65	3,56
Banket	15,8	16,15	102	5,7	6,76	119	10,1	9,39
IJs	0	0	-	-	-	-	-	-
Chocolade	10,11	15,09	149	-	-	-	-	-

Bron: GFK

Figuur 8.5.2

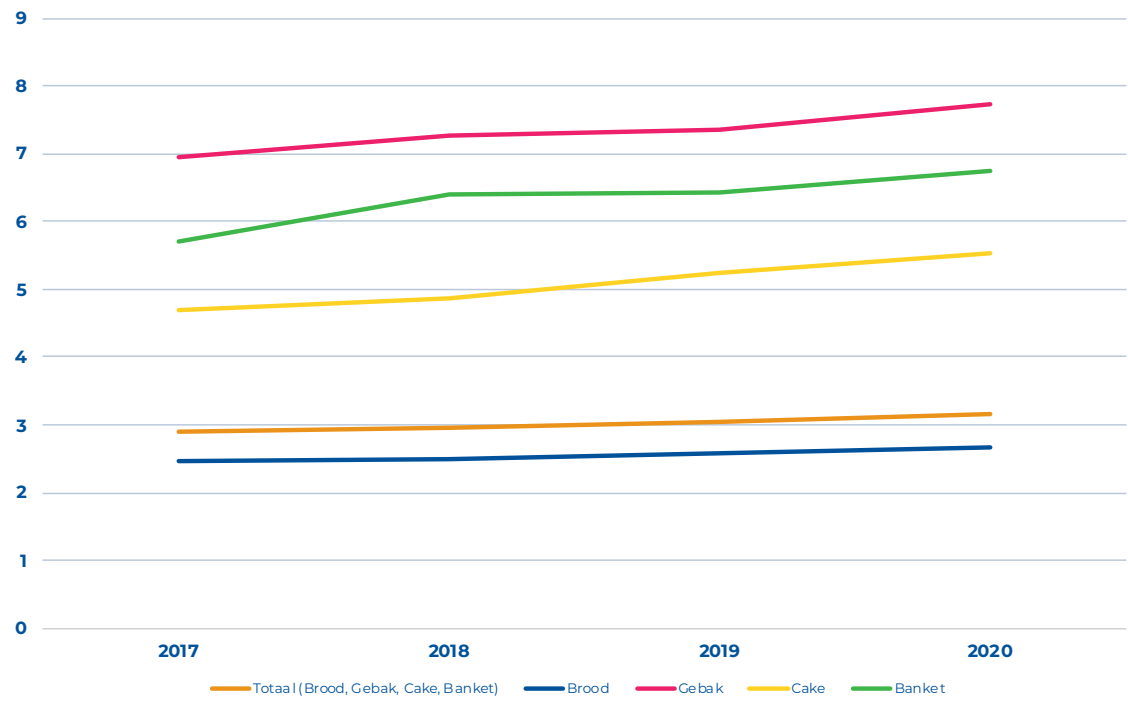
Gemiddelde prijzen (€/kg) en ontwikkeling ambacht



Bron: GFK

Figuur 8.5.3

Gemiddelde prijzen (€/kg) en ontwikkeling supermarkten

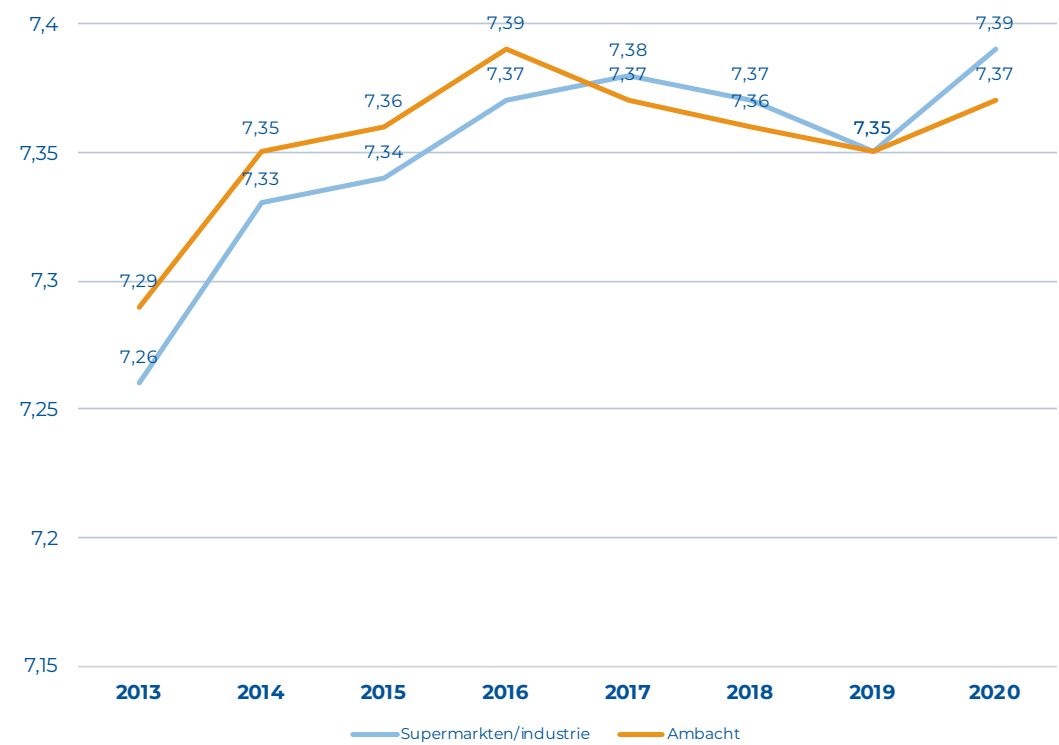


Bron: GFK

8.6 Gemiddelde productbeoordeling brood

FoodBase berekent over al zijn productkeuringen een jaarlijks gemiddelde. Dit overzicht laat de gemiddelde resultaten van productkeuringen zien van ambachtelijke bakkers en industriële bakkers die aan supermarkten leveren. Het ambacht handhaaft zijn waardering maar supermarkten hebben, na een jaar, hun voorsprong terug.

Figuur 8.6 Gemiddelde waarde FoodBase productbeoordeling brood



Bron: FoodBase

8.7 Marktaandelen volume per productgroep

Ambacht

Het marktaandeel van het ambacht op basis van het totale volume aan brood, gebak, cake en banket daalt tussen 2017 en 2020 van 0,1%. Opvallend is dat gebak marktaandeel verliest. Cake en banket winnen juist marktaandeel.

Supermarkten

Het marktaandeel van supermarkten op basis van het totale volume aan brood, gebak, cake en banket stijgt tussen 2017 en 2020 van 0,1%. Vooral gebak wint marktaandeel ten koste van het ambacht.

Figuur 8.7.1 Marktaandelen (volume) ambacht periode 2017-2020 in %

	2017	2020	index
Totaal (Brood, Gebak, Cake, Banket)	12,4	12,3	99
Brood	13,0	12,9	100
Gebak	12,2	9,9	81
Cake	3,5	4,6	130
Banket	3,9	4,5	117
IJs	-	-	-
Chocolade	0,0	0,0	113

Bron: GfK

Figuur 8.7.2 Marktaandelen (volume) supermarkten periode 2017-2020 in %

	2017	2020	index
Totaal (Brood, Gebak, Cake, Banket)	83,9	84,8	101
Brood	83,5	84,3	101
Gebak	81,8	85,3	104
Cake	92,6	92,1	100
Banket	91,6	91,4	100

Bron: GfK

8.8

Marktaandelen besteding
per productgroep

Ambacht

Uit het overzicht van het marktaandeel op basis van besteding laat het ambacht een lichte daling van 0,3% zien tussen 2017 en 2020. Gebak verliest hier fors, terwijl cake en chocolade stijgen.

Supermarkten

Het marktaandeel van supermarkten op basis van besteding steeg tussen 2017 en 2020 met 0,1%. Ook hier verliest gebak flink terrein.

Figuur 8.8.1 Marktaandelen (besteding) ambacht periode 2017-2020 in %

	2017	2020	index
Totaal (Brood, Gebak, Cake, Banket)	17,1	16,6	97
Brood	17,0	17,3	101
Gebak	27,9	18,7	67
Cake	6,0	7,2	121
Banket	9,9	10,0	101
IJs	0,0	0,0	-
Chocolade	0,0	0,0	177

Bron: GfK

Figuur 8.8.2 Marktaandelen (besteding) supermarkten periode 2017-2020 in %

	2017	2020	index
Totaal (Brood, Gebak, Cake, Banket)	78,2	79,3	101
Brood	78,8	79,1	100
Gebak	85,4	75,4	88
Cake	89,1	89,0	100
Banket	84,5	84,5	100

Bron: GfK

8.9

Ontwikkeling besteding
biologisch

Biologische voedingsmiddelen zijn volgens Rabobank in de beleving van de consument gezonder en duurzamer. Ook de aandacht voor dierenwelzijn en smaak zijn veelgehoorde argumenten voor het kopen van biologische producten. De omzet binnen de Europese markt is in de jaren 2000 tot 2020 gegroeid van 7 miljard euro naar zo'n 55 miljard. GfK meet ook het aandeel biologisch op basis van de bestedingen voor brood. Niet voor de overige bakkerijproductgroepen. Uit deze cijfers blijkt dat het totale aandeel biologisch brood tussen 2017 en 2020 juist iets daalt.

Figuur 8.9 Ontwikkeling aandeel biologisch op basis van bestedingen totaal in %

	2017	2018	2019	2020
Brood	2,1	1,8	1,7	1,8
DV Grood brood	2,6	2,1	2,2	2,0
DV Klein brood	1,1	1	0,9	0,8
Vorgebakken brood	1,9	2,4	1,9	2,6

Bron: GfK



8.10 Online besteding

Online eten bestellen heeft zich de afgelopen jaren versneld ontwikkeld. Mede door de coronamaatregelen is er in 2020 volgens Rabobank een groei van bestelplatforms, bezorgservices, maaltijdboxen, pick-up points en thuisbezorging.

Er is markt voor bestelplatforms als Crisp, die een betere kwaliteit eten online beschikbaar maakt voor een groot publiek. Crisp richt zich volledig op vers en koopt direct in bij de bron. Daarnaast zijn er voor online aanbod steeds meer lokale samenwerkingen tussen onder meer horeca en verswinkels. Bij initiatieven als Too Good To Go kunnen bakkers aanhaken om voedselverspilling te voorkomen en nieuwe klanten te leren kennen.

Zowel retailers, horeca als producenten blijven het online afzetkanaal verder verkennen. Voor de inhome markt bracht GfK het aandeel online bestedingen voor brood, gebak, cake en banket in kaart. Ook hier is die groei te zien, zowel voor het ambacht als de supermarkten. Daarbij is het ambacht bezig met een inhaalslag: in 2017 werd er nog nauwelijks via het online kanaal verkocht.

Figuur 8.10 Ontwikkeling online aandeel op basis van bestedingen totaal en per kanaal in %

	Totaal Nederland			Ambacht			Supermarkten		
	2017	2020	index	2017	2020	index	2017	2020	index
Brood	1,6	4,3	269	0,6	4,1	683	1,7	4,3	253
Gebak	1,1	3,3	300	0,4	4,3	1075	0,7	2,0	286
Cake	0,7	2,7	386	0,0	7,1	-	0,8	2,3	288
Banket	1,1	3,1	282	0,1	6,3	6300	1,2	2,8	233

Bron: GfK



OUT-OF-HOME

In dit hoofdstuk een overzicht van de out-of-home-markt: het verkoopkanaal waar consumenten buitenshuis eten. Met het volume van brood en de consumptie van andere bakkerijproducten.



9 Definities en bronnen

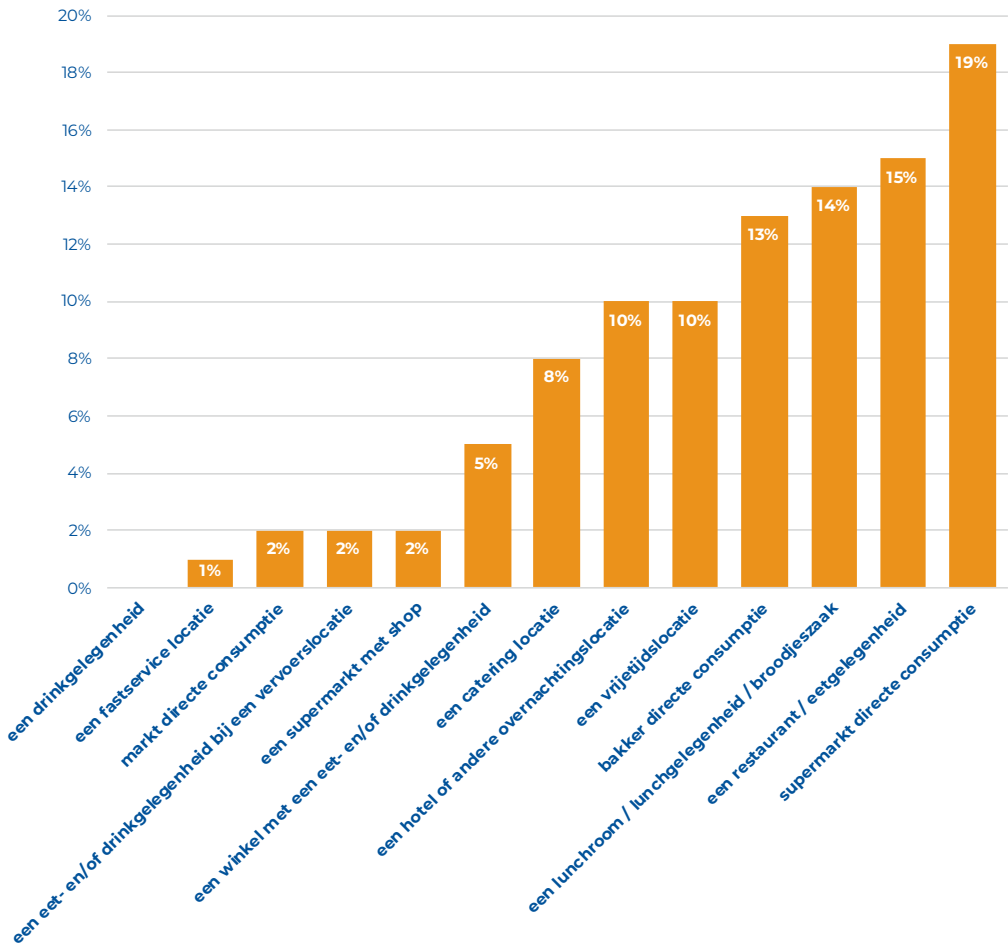
Onder de out-of-home-markt vallen alle bestedingen bij de klassieke horeca, catering en gemakswinkels. Het gaat dus om aankopen die consumenten buitenshuis eten. De klassieke horeca omvat hotels, restaurants, cafés en leisurelocaties. Onder catering alle verstrekkers van eten en drinken in bedrijven en instellingen en aan boord van vliegtuigen. En onder gemakswinkels de fastservice-restaurants, pompshops, foodservice van de retail en foodlocaties op bijvoorbeeld treinstations en op luchthavens.

Voor de productgroep brood laten het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC) en de Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij (NVB) vanaf 2020 jaarlijks een out-of-home-onderzoek uitvoeren door GfK. Voor de andere productgroepen is geen specifiek consumentenonderzoek gedaan. Wel geeft de Out-of-Home Shopper Tracker van GfK inzicht in de bezoekende en kopende huishoudens.

9.1 Broodvolume per kanaal

In 2020 werd 16% van het totale broodvolume buitenshuis gegeten. Supermarkten blijken naast de grootste aanbieder binnen inhome ook de grootste binnen out-of-home. Ze zijn opgeteld zelfs groter dan alle klassieke out-of-home-kanalen. Van die klassieke out-of-home-kanalen zijn restaurants de belangrijkste speler in het volume van broodconsumptie, gevolgd door lunchrooms. Ruim een derde van het broodvolume in de out-of-home-markt bestaat uit directe consumptie vanuit supermarkten, bakkers en restaurants.

Figuur 9.1 Verdeling broodvolume 2020 per out-of-home kanalen in %



Bron: GfK

9.2 Bezoeker en koper per kanaal

Sinds 2016 onderzoekt GfK met de Out-of-Home Shopper Tracker jaarlijks de bezoekende en kopende huishoudens per kanaal: het penetratiepercentage (penetratie %). In het eerste onderzoeksjaar bezocht 90% van alle Nederlanders minimaal één keer per maand een out-of-home-locatie en deed vrijwel iedereen ook een aankoop. In 2020 daalde zowel het bezoek als het aantal aankopen binnen alle productgroepen. Deze ontwikkeling vooral toe te schrijven aan de coronamaatregelen.

Daarnaast valt op dat Nederlanders in 2020 ten opzichte van 2016 meer warm belegde broodjes kochten in het fastservice-kanaal, dat koud belegde broodjes belangrijker worden voor hotels en campings en dat gebak, cake en muffin het goed doen binnen healthcare catering. Warm belegde broodjes verliezen de afgelopen jaren terrein binnen de on-the-go-kanalen pompshops en travel en binnen catering van onderwijs- en zorginstellingen.

Figuur 9.2 Ontwikkeling bezoeker en koper out-of-home per kanaal en per productgroep

Productgroep	Totaal Out-of-Home		
	2016	2020	Index
Maandelijkse bezoekpenetratie	90%	78%	87
Bezoekers die eten kopen	89%	79%	89
Sandwich cold spread	31%	20%	63
Sandwich hot spread/snack	28%	20%	73
Hot bread product (tosti, panini, sausage-roll etc)*	0%	9%	-
Pastry, cake, muffin	13%	9%	67
Ice cream	15%	9%	61
Chocolate / Chocolate bar	6%	2%	44
Candybar / Chocolate bite sizes	5%	3%	64

* Hot bread product (tosti, panini, sausage roll, etc.) beschikbaar vanaf 2018

Bron: GfK

Figuur 9.2 Ontwikkeling bezoeker en koper out-of-home per kanaal en per productgroep

Productgroep	Restaurants			Fast service Fastfood, cafetaria, pizza			Logies Hotel, Holiday park, Camping, Pension		
	2016	2020	Index	2016	2020	Index	2016	2020	Index
Maandelijkse bezoekpenetratie	61%	39%	63	35%	27%	78	20%	10%	48
Bezoekers die eten kopen	95%	91%	96	95%	95%	100	65%	61%	94
Sandwich cold spread	5%	4%	75	3%	2%	60	3%	2%	58
Sandwich hot spread/ snack	4%	3%	78	11%	11%	103	2%	1%	41
Hot bread product (tosti, panini, sausage-roll etc)*	0%	1%	-	0%	1%	-	0%	0%	-
Pastry, cake, muffin	3%	3%	97	1%	1%	78	1%	1%	50
Ice cream	8%	5%	65	3%	2%	70	2%	1%	54
Chocolate / Chocolate bar	1%	0%	60	0%	0%	78	1%	0%	11
Candybar / Chocolate bite sizes	1%	0%	60	1%	0%	39	0%	0%	22

Productgroep	Leisure Amusement parks, zoos, cinemas, events, sport, museum			Company catering			Education catering		
	2016	2020	Index	2016	2020	Index	2016	2020	Index
Maandelijkse bezoekpenetratie	19%	11%	58	36%	38%	107	6%	4%	67
Bezoekers die eten kopen	56%	51%	91	41%	29%	71	43%	34%	79
Sandwich cold spread	2%	1%	36	8%	6%	71	1%	1%	39
Sandwich hot spread/ snack	3%	1%	34	3%	2%	56	1%	0%	33
Hot bread product (tosti, panini, sausage-roll etc)*	0%	1%	-	0%	1%	-	0%	0%	-
Pastry, cake, muffin	2%	1%	46	1%	0%	57	0%	0%	46
Ice cream	2%	1%	42	1%	0%	38	0%	0%	13
Chocolate / Chocolate bar	0%	0%	66	1%	0%	45	0%	0%	12
Candybar / Chocolate bite sizes	0%	1%	119	1%	0%	45	0%	0%	40

* Hot bread product (tosti, panini, sausage roll, etc.) beschikbaar vanaf 2018

Bron: GfK

Productgroep	Healthcare catering			Petrol Highway, non highway			Travel Station, airport		
	2016	2020	Index	2016	2020	Index	2016	2020	Index
Maandelijkse bezoekpenetratie	18%	12%	63	34%	28%	82	23%	11%	49
Bezoekers die eten kopen	29%	20%	69	22%	17%	77	51%	39%	76
Sandwich cold spread	2%	1%	49	3%	2%	62	5%	2%	34
Sandwich hot spread/ snack	1%	0%	16	1%	1%	47	2%	0%	20
Hot bread product (tosti, panini, sausage-roll etc)*	0%	0%	-	0%	1%	-	0%	1%	-
Pastry, cake, muffin	1%	0%	50	0%	0%	76	1%	0%	28
Ice cream	0%	0%	25	1%	0%	40	1%	0%	15
Chocolate / Chocolate bar	0%	0%	33	1%	0%	36	1%	0%	30
Candybar / Chocolate bite sizes	0%	0%	44	1%	1%	40	1%	0%	21

Productgroep	Foodservice in retail			Convenience & other		
	2016	2020	Index	2016	2020	Index
Maandelijkse bezoekpenetratie	29%	17%	59	25%	29%	119
Bezoekers die eten kopen	71%	50%	70	64%	64%	100
Sandwich cold spread	9%	3%	36	7%	8%	108
Sandwich hot spread/ snack	5%	1%	27	4%	3%	71
Hot bread product (tosti, panini, sausage-roll etc)*	0%	2%	-	0%	4%	-
Pastry, cake, muffin	4%	1%	35	3%	3%	93
Ice cream	1%	1%	36	1%	1%	179
Chocolate / Chocolate bar	1%	0%	31	1%	1%	89
Candybar / Chocolate bite sizes	1%	0%	28	1%	1%	99

* Hot bread product (tosti, panini, sausage roll, etc.) beschikbaar vanaf 2018

Bron: GfK

WOORDENLIJST

Aankoopfrequentie Gemiddeld aantal keren dat een Nederlands huishouden het product koopt in de gemeten periode.	DUO De Dienst Uitvoering Onderwijs beheert en verstrekt voor studenten, terugbetalers en docenten informatie over studiefinanciering, studieschuld, reizen, lesgeld, diploma's en staatsexamens.	Persoonlijke Gezondheidscheck Dee Persoonlijke Gezondheidscheck is in 2020-2021 door Stichting Sociaal Fonds Bakkersbedrijf (FSB) en RCDI® uitgevoerd in de bakkerijbranche als startpunt voor een gericht gezondheidsbeleid. De resultaten ervan zijn vastgelegd in de Macrorapportage de Bakkersbranche.	Volume per bezoek (L/kg) Gemiddeld gekocht volume in liters of kilo van het product per aankoop in de gemeten periode.
Aoc Agrarische Opleidingscentrum	Kamer van Koophandel De Kamer van Koophandel (KVK) in Nederland biedt informatie, voorlichting en ondersteuning aan bedrijven en organisaties. De KVK is een zelfstandig bestuursorgaan.	Roc Regionaal Opleidingscentrum	Winkels in brood en banket zonder productielocatie Winkels in niet zelf vervaardigd brood en banket. Eventueel in combinatie met vervaardiging van broodproducten via een opwarmoven en de verkoop van chocolade en suikerwerk.
Bbl-opleiding De beroepsbegeleidende leerweg (bbl) is een leerwerktraject in het mbo, waarbij de leerling vier dagen per week werkt bij een leerbedrijf en een dag per week naar school gaat.	Kopende huishoudens (penetratie) Percentage van alle Nederlandse huishoudens dat minimaal één aankoop deed van het specifieke product in de gemeten periode.	Sectoranalyse in het kader van MDIEU Deze sectoranalyse is een rapportage ten behoeve van de Maatwerkregeling Duurzame Inzetbaarheid en Eerder Uittreden (MDIEU). Sociale Partners voor Duurzame Inzetbaarheid (SPDI) en Stichting Ontwikkelingsfond Levensmiddelenbranche (SOL) voeren de analyse uit.	
Bezoekende huishoudens per kanaal (%) Percentage van alle Nederlandse huishoudens dat minimaal één keer per maand het kanaal bezoekt.	Kopende huishoudens per kanaal (penetratie %) Percentage van alle Nederlandse huishoudens dat minimaal één keer per maand een aankoop doet in het kanaal.	TKP TKP is een van de grootste pensioenuitvoeringsorganisaties van Nederland en voor de Stichting Sociaal Fonds Bakkersbedrijf SFB het digitale pensioenplatform.	
Bol-opleiding De beroepsopleidende leerweg (bol) is een voltijds mbo-opleiding, waarbij de leerling gedurende de opleiding stage loopt bij een bedrijf.	Locatus Locatus is marktleider met betrekking tot het in kaart brengen van vestigingen in winkelgebieden en binnen en buiten het centrum van dorpen en steden in Nederland.	Vereniging Hogescholen De Vereniging Hogescholen zet zich dagelijks in voor het onderwijs en onderzoek op 36 hogescholen. Zij zijn gesprekspartner voor maatschappelijke organisaties en overheden en beïnvloeden de politieke besluitvorming	
Brood Standaard Nederland Datamodel voor brood, ontwikkeld door het NBC, FoodBase en GfK, waarin zowel cijfers voor inhome als out-of-home zijn meegenomen.	Macrorapportage de Bakkersbranche Deze macrorapportage toont de resultaten van de Persoonlijke Gezondheidscheck. Die hebben de Stichting Sociaal Fonds Bakkersbedrijf (FSB) en RCDI® in 2020-2021 uitgevoerd binnen de bakkerijbranche als startpunt voor een gericht gezondheidsbeleid.		
Directe consumptie Voeding die direct bij het verkooppunt geconsumeerd wordt.			

BRONNENLIJST

Bakery Institute

Opleidingsinformatie en inzichten 2011-2021

**Bakery Sweets Center
en Gemeente Leeuwarden**

Zij-instroominformatie 2020-2021

Blauw Research

EU Evaluatie campagne Brood uit Europa
goed verhaal - 2020

Callebaut

Webartikel chocoladetrends - 2020

CBS

StatLine open data - 2021

Enquête onder bakkerij-ondernemers*

Benaderd via NBC, NVB, NBOV, SAB
en de bakkersvakpers - 2021

FoodBase

Sensoriek & Technologie,
Productbeoordeling - 2020

**Federatie Nederlandse Levensmiddelen
Industrie (FNLI)**

CAO - vergelijking - 2018

FoodService Instituut Nederland (FSIN)

- Beleidsmonitor - 2021/2025
- Cijferupdate - 2021/2022

GfK

- Onderzoek Kennis, houding en gedrag - 2021
- Onderzoek Hoe scoort brood ten opzichte van
alternatieven, i.o.v. NVB - 2020
- Onderzoek Consumptiegedrag drivers,
barriers en imago van banket, i.o.v. NVB - 2018
- Volumeschatting Brood in Out-of-Home - 2020
- Out-of-Home Shopper Tracker onderzoek - 2020

GIRA

A European Bakery Markets Overview - 2020

Kamer van Koophandel (KVK)

Databestand - 2021

Locatus

Bakker verkooppunten overzicht - 2021
Nederlands Bakkerij Centrum (NBC)
Brood Standaard Nederland - 2021

NIPED

Impact of a Web-Based Worksite Health
Promotion Program on Absenteeism
Maurice A. J. Niessen, Roderik A.
Kraaijenhagen, Marcel G.W. Dijkgraaf, Danielle
van Pelt, Coen K. van Kalken, Niels Peek - 2012

Rabobank

- Update Trends en ontwikkelingen
Voedingsindustrie - 2021
- Update Consument kiest steeds vaker
biologisch, trend blijft doorzetten - 2021
- Update Coronacrisis verdeelt foodsector in
winnaars en verliezers - 2020

**Samenwerkingsorganisatie
Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (SBB)**

Databestand, Dienst Uitvoering Onderwijs
(DUO) data - 2021

Stichting Sociaal Fonds Bakkersbedrijf (SFB)

- TKP Kerncijfers en trends SFB, 2010 - 2020
- Macrorapportage de Bakkersbranche - 2021
- Sectoranalyse in het kader van MDIEU - 2021

Ter Groene Poorte

Databestand in en uitstroom Nederlandse
studenten - 2021

Universiteit Maastricht

ROA Statistics 2021

Vakblad IJs

Webartikel ijstrends - 2021

Vereniging Hogescholen

Webpagina - dashboard kennisbank met feiten
en cijfers instroom en uitstroom HBO - 2021

BIJLAGEN

A Vragenlijst enquêtevragen onder bakkerij-ondernemers

Introductie

Naar verwachting neemt de huidige arbeidskrapte in Nederland de komende jaren verder toe. Dit zal ook effect hebben op de bakkerijsector. Het is daarom van belang nu al goed te kijken wat er de komende jaren aan arbeidspotentieel binnen de sector nodig is en daarop waar mogelijk te anticiperen.

Om een goed beeld te krijgen van het benodigde arbeidspotentieel leggen we u daarom de volgende vragen voor. Uw antwoorden zijn van belang om een goed beeld te krijgen over de toekomst van de bakkerijsector. Bedankt voor uw medewerking.

De resultaten verwerken we anoniem in het structuurrapport Bakkerijsector 2020, dat begin 2022 aan de bakkerijsector wordt gepresenteerd.

Algemene vragen

1. Hoe lang bent u al ondernemer binnen de bakkerijsector

- ☐ < 1 jaar
- ☐ 1 tot 5 jaar
- ☐ 6 tot 10 jaar
- ☐ 11 – 20 jaar
- ☐ > dan 20 jaar

2. Heeft u een:

- ☐ Industriële bakkerij* (ga naar vraag 4)
- ☐ Ambachtelijke bakkerij** (ga naar vraag 3)

*Industriële bakkerij = zonder eigen verkooplocatie(s)

**Ambachtelijke bakkerij = met eigen verkooplocatie(s)

3. Hoeveel vestigingen heeft u op dit moment? (gaat om aantal eigen winkels – verkoopplaatsen)

- ☐ 1
- ☐ 2-3
- ☐ 4-5
- ☐ 6-7
- ☐ 8-9
- ☐ > dan 10

4. Heeft u op dit moment vacatures die niet worden ingevuld

- ☐ Nee (ga door naar vraag 6)
- ☐ Ja

5. Hoeveel vacatures heeft u momenteel open staan?

- ☐ 1-5
- ☐ 5-10
- ☐ 10-15
- ☐ 15-20
- ☐ >20

6. Welk type functie(s) betreft dit en om hoeveel vacatures gaat het per functie? (gaat over uw gehele organisatie, meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Winkelmedewerker (-verkoper)
- ☐ Broodbakker
- ☐ Banket bakker
- ☐ Brood/Banketbakker
- ☐ Chauffeur / Logistiek medewerker
- ☐ Teamleider / Winkelmanager
- ☐ Procesoperator
- ☐ Overig– naam vacature invullen

7. Ziet u de toenemende arbeidskrapte als bedreiging voor uw eigen organisatie?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga door naar vraag 10)

8. Welke functies verwacht u de komende jaren niet meer in te kunnen vullen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Winkelmedewerker (-verkoper)
- ☐ Broodbakker
- ☐ Banket bakker
- ☐ Brood/Banketbakker
- ☐ Chauffeur / Logistiek medewerker
- ☐ Teamleider / Winkelmanager
- ☐ Procesoperator
- ☐ Overig – naam vacature invullen
- ☐ Geen

9. Wat is volgens u de oorzaak van het tekort van bepaalde functies?

(open vraag)

10. Wat is uw eigen leeftijd?

- ☐ < 20 jaar
- ☐ 21 – 30 jaar
- ☐ 31 – 40 jaar
- ☐ 41 – 50 jaar
- ☐ 51 – 60 jaar
- ☐ > 60 jaar

11. Wat is u hoogst behaalde opleidingsniveau?

- ☐ geen opleiding
- ☐ basisschool
- ☐ vmbo/mbo niveau 1
- ☐ mbo niveau 2 + 3
- ☐ mbo niveau 4
- ☐ havo/vwo
- ☐ hbo
- ☐ wo

De volgende vragen gaan over de aantrekkelijkheid van werken in de bakkerijsector.

12. Wat is de aantrekkelijkheid van onderstaande aspecten voor jongeren, om als bakker en/of banketbakker in de bakkerijsector te gaan werken? Geef per aspect aan in hoeverre het wel of niet aantrekkelijk is (op 5 punt schaal van helemaal niet aantrekkelijk tot zeer aantrekkelijk)

Aspecten:

- ☐ Brood als product
- ☐ Taarten maken
- ☐ Salarisering
- ☐ Werktijden
- ☐ Zwaarte werk
- ☐ Andere (voedings-) sectoren zijn aantrekkelijker
- ☐ Doorgroei mogelijkheden
- ☐ Mogelijkheid om eigen ondernemer te worden

De volgende vragen gaan over het niveau van jongeren die een bakkerij-opleiding hebben gedaan en deze met een diploma hebben afgesloten.

13. Hoe tevreden bent u over het niveau van jongeren die met diploma van een bakkerij opleiding afkomen?

- ☐ Helemaal niet tevreden
- ☐ Niet tevreden
- ☐ Weet niet
- ☐ Tevreden
- ☐ Zeer tevreden

14. Waarom bent u wel of niet tevreden?

(open vraag)

15. Hoe kan het niveau van jongeren, die met een diploma van een bakkerij opleiding afkomen, verbeterd worden?

(open vraag)

16. In hoeverre bent u bezig om uw organisatie en werkzaamheden anders in te richten c.q. aan te passen om toekomst bestendig te zijn?

- ☐ Ja, ben hier mee bezig
- ☐ Nee, ik ben hier (nog) niet mee bezig, maar ga hier op korte termijn wel mee aan de slag
- ☐ Nee, ik ben hier niet mee bezig en ga hier op korte termijn ook niet meer aan de slag (ga door naar vraag 18)

17. Welke plannen heeft u om hier op in te spelen?

(open vraag)

18. Als laatste vraag: hoe denkt u als ondernemers, over de toekomst van de bakkerijsector. Denk aan kansen en bedreigingen, sterktes en zwaktes.

(open vraag)

*Onderzoeksverantwoording enquête ondernemers (zie: Bronnenlijst)

Voor meer inzichten ten behoeve van dit rapport zijn in november 2021 ondernemers in de bakkerijsector benaderd via NBC, NVB, NBOV, SAB en de bakkersvakpers voor deelname aan een enquête. In totaal namen 94 bakkerij-ondernemers deel aan het onderzoek. Hiervan zijn 86 ambachtelijke en 8 industriële ondernemers. Het aantal respondenten is niet representatief voor de totale populatie. De inzichten uit de enquête beschouwen we daarom als indicatief.

Van de respondenten valt het merendeel in de leeftijdscategorie 31 t/m 60 jaar. Hun opleidingsniveau is heel divers: hbo voor industriële bakkers en voornamelijk mbo en deels hbo voor ambachtelijke bakkers. De meeste ondernemers hebben meerdere jaren ervaring in de bakkerijsector. De meeste ambachtelijke bakkerij-ondernemers hebben 1, 2 of 3 eigen winkels of verkooppunten. Ongeveer 8% van hen heeft meer dan 10 vestigingen.

B. Definities productgroepen inhome

Brood

Dagvers brood (groot brood, plat en lang brood, klein brood) en voorgebakken brood (groot brood, plat en lang brood, klein brood). Data op totaal brood en splitsing naar groot brood, klein brood en voorgebakken brood totaal.

Gebak

Klein gebak, minigebak, Schnitt/boomstam/slof, taart en vlaai. Zowel koelvers als diepvries. Data op totaal gebak en splitsing naar klein gebak, minigebak, Schnitt/boomstam/slof, taart en vlaai.

Cake

Naturel, gevuld, kleine cakejes/muffins en overig.

Banket

Appelflap, Berliner bol, donut, koffiebroodje, eierkoek, gevulde koeken, gevulde koek, banketstaaf/-letter/-taart, gevulde speculaas, overig zoet banket.

IJs

IJs groot, ijs impuls, ijs multipack, ijstaart, melkproduct diepvries.

Chocolade

Bonbon, chocolaatje, chocolade dragee, chocolade gevuld, chocoladereep, chocolade anders, seizoenschocolade, specialiteit. Exclusief candybars.

C Definities kanalen inhome

Supermarkten

Service en hard discount supermarkten

Ambacht

Versspeciaalzaken

Overige aankoopplaatsen

Verzamelgroep van o.a. Low End Retail (Action), groothandels (Makro/Sligro), warenhuizen (HEMA), reformzaken, de markt, ijssalons e.d.

D Definities Verkoopkanalen Volumeschatting Brood in Out of Home

- Een supermarkt
- Een bakker
- Een markt
- Een lunchroom/ lunchgelegenheid/broodjeszaak: locatie specifiek voor koffie en lunch (bijv. Bakker Bart, Bagels & Beans, Delifrance)
- Een restaurant/eetgelegenheid: restaurant, eetcafé, brasserie, etc. (geen lunchroom, geen cafétaria, geen fastfoodketen)
- Een drinkgelegenheid: café, bar, discotheek, club etc.
- Een vrijetijdslocatie: locaties gericht op ontspanning en vrijetijd zoals pretpark, dierentuin, bioscoop, sauna, evenementen, sportkantine, museum en andere attracties
- Een cateringlocatie: catering in een bedrijf, zorginstelling of onderwijsinstelling
- Een fastservicelocatie: aanbieders van fast service zoals fastfoodketens, cafeteria, pizzeria, grillroom
- Een eet- en/of drinkgelegenheid bij een vervoerslocatie: verkooppunten van eten en/of drinken op een treinstation, busstation of luchthaven (bijvoorbeeld de AH to go, Kiosk)
- Een winkel met een eet- en/of drinkgelegenheid: bijvoorbeeld het restaurant in IKEA of HEMA, koffiecorner in een bouwmarkt etc.
- Een tankstation met shop: een tankstation met een shop waar ook eten/of drinken kan worden gekocht (geen onbemand tankstation)

E Definities Productgroepen Out-of-Home Shopper Tracker onderzoek

- Sandwich cold spread: brood(je) met koud beleg
- Sandwich hot spread/snack: brood(je) met warm beleg/snack (o.a. broodje hamburger)
- Hot bread product (tosti, panini, sausage roll etc.): warm broodproduct (tosti, panini, saucijzenbroodje, worstenbroodje, etc.)
- Pastry, cake, muffin: taart/gebak/cake/muffin
- Ice cream: ijs
- Chocolate/chocolate bar: chocolade/chocoladereep
- Candybar/ chocolate bite sizes: candybar/chocolate bitesizes (o.a. M&M's, Maltezers etc.)

F Definities verkoopkanalen Out-of-Home Shopper Tracker Onderzoek

- Restaurants
- Fast service Fastfood, cafeteria, pizza
- Café/Bar Coffee corner, disco, club
- Logies hotel, holiday park, camping, pension
- Leisure Amusement parks, zoos, cinemas, events, sport, museum
- Company catering
- Education catering
- Healthcare catering
- Petrol Highway, non highway
- Travel Station, AH to go, airport
- Foodservice in retail
- Convenience & other, AH to go, Hema, La Place, SPAR University

G Profielen en definities GfK Life Cycle

Jonge alleenstaande

1 persoon in huishouden
Geen kinderen
Leeftijd: < 40

Tweeverdieners

2 personen in huishouden
Geen kinderen
Werken beide fulltime (25 uur per week)

HH met kinderen, laag inkomen

≥ 2 personen in huishouden
Huishouden met kinderen (incl. 18+)
Netto inkomen <= € 2.700,-

HH met kinderen, hoog inkomen

≥ 2 personen in huishouden
Huishouden met kinderen (incl. 18+)
Netto inkomen > € 2.700,-

Alleenstaande (40-65 jaar)

1 persoon in huishouden
Geen kinderen
Leeftijd: 40 – 65

Kostwinner (2p)

2 personen in huishouden
Geen kinderen
Max. 1 persoon werkt fulltime

Gepensioneerd, laag inkomen

1 of 2 personen in huishouden
Hoofd van huishouden is gepensioneerd
Netto inkomen <= € 1.900,-

Gepensioneerd, hoog inkomen

1 of 2 personen in huishouden
Hoofd van huishouden is gepensioneerd
Netto inkomen > € 1.900,-

DANKWOORD

Bij de totstandkoming van dit trendrapport dachten de volgende organisaties en personen uit de bakkerijsector mee in twee werkgroepen. We bedanken ze graag voor hun bijdrage.

Werkgroep Mens

- Bakery Institute | Tamara Hoogerwaard
- Bakkracht | Carla Zwierstra
- Beko Advies | Sylvia van Nieuwland
- CNV Vakmensen | Evert-Jan van de Mheen
- NBC | Robert Swensson
- NBOV | Jaap van der Ham
- NEBAFA | Alfred Bruin
- NVB | Miranda Kuners of Koenders
- SAB | Sandra Pluim

Werkgroep Product

- Ambachtelijk IJscentrum | Teun Loonen
- Bakery Society | Frank van Eerd
- Bakery Nexus | Nico Anker
- Food Innovation Academy/Bakery Sweets Center | Hilco Wagenaar
- Genootschap voor de Bakkerij | Hanno Spanninga
- SAB | Sandra Pluim



Nog meer verdieping op
trendrapportbakkerijsector.nl

Projectcoördinatie

Frank Janssen (Manager NBC)

Susanne Danes (Projectmanager NBC)

Teksten

NBC

Tekstbureau Tonijn

Vormgeving

de Toekomst design | online | print | sign

Fotografie

NBC

Shutterstock, Bakery Insitute, Food Innovation

Academy en Bakery Innovation Academy

Vragen of opmerkingen?

Nederlands Bakkerij Centrum

Postbus 360

6700 AJ Wageningen

0317-471212

info@nbc.nl



Daar neem je kennis van!