# Wil de nieuwe bakker opstaan?

05-08-2019 13:58

**Brood halen bij de bakker heeft een bepaalde charme. Daar wordt nog 'het echte ambacht' uitgevoerd. Puur eten en bewuste keuzes maken is voor veel consumenten steeds belangrijker, maar de traditionele bakker speelt daar nog niet altijd op in. Bakery Institute wil daar verandering in brengen. Vanuit de missie 'Pak je voorsprong vanuit je oorsprong' probeert het bedrijf het tij binnen de bakkerswereld te keren.**

Bakery Institute is een bakkersschool en kenniscentrum op het gebied van brood, patisserie, chocolade en ijs. Het bedrijf, gevestigd in de oude Verkadefabriek in Zaandam, is opgericht in 2011 door een crowdfundingactie van bakkers om de branche een boost in vakmanschap te geven. Mensen denken vaak dat bakkers mensen zijn die niet zo goed kunnen leren en 's nachts zwaar werk verrichten, stelt directeur Tamara Hoogerwaard. "Het bakkersvak ziet er vandaag de dag anders uit en bovendien komt er steeds meer respect voor de ambachtsman. Daar werken wij dagelijks aan."

Bakery Institute richt zich op carrière-switchers. "Veel mensen komen van een kantoorbaan af en die leiden wij in korte tijd op tot bakker. Sommigen starten een eigen bedrijf of gaan bij een bestaande onderneming aan de slag." De bakkersschool gaat terug naar de basis, zowel in grondstoffen als in vaktechniek, met als doel om mensen 'het echte vak weer aan te leren, in plaats van het gemak van op een knopje drukken'. Voor de grondstoffen gebruikt Bakery Institute geen toevoegingen of verbetermiddelen, maar streeft het naar een puur product. "De klant van vandaag de dag heeft daar behoefte aan. Dat was best wel een pittig statement, maar het heeft er wel voor gezorgd dat we de branche aan het meekrijgen zijn", vertelt de directeur.

Doordat de supermarkten steeds beter brood produceren, delven steeds meer ambachtelijke bakkers die stil blijven staan het onderspit. Al zijn er bakkers die wel de switch durven te maken, wat betekent dat er minder mixen voor het deeg worden gebruikt en dat er vaker een puur product in de schappen ligt. “Steeds meer bakkers vertellen proactief hun boodschap, betrekken klanten bij hun keuzes, hebben opgeleide winkeldames en transformeren naar een bakery café. Bakkerijen die durven uit te proberen gaan het wel redden. Het gaat erom dat je relevant blijft in de functie die je vervult.” Bij Bakery Institute is er bovendien een manier gevonden zodat de studenten niet ’s nachts hoeven te werken, door het deeg een dag eerder voor te bereiden. Het deeg gaat dan naar de koeling in plaats van naar een warme plek, waardoor het deeg langzamer rijst, beter smaakt en beter verteerbaar is. “Een gezond product en vitale vakmensen, daar geloven we in richting de toekomst. Dat is essentieel wil je nieuwe medewerkers voor het bakkersvak enthousiasmeren.”

**Een transparant verhaal**
Door overdag te werken heb je niet alleen ’s avonds tijd over, ook heb je dan vaker contact met de klant. Dat is belangrijk voor de authenticiteit van de bakkerij. “De klant komt voor jou en wil jou ook zien. Te midden van alle informatie over voeding ben je als bakker de vertrouwenspersoon van je klant. Jij komt aan met een goed product met transparant verhaal.” Dat sluit aan op de tweedeling die Hoogerwaard ziet ontstaan, waar het enerzijds gaat om out-of-home consumptie, snelheid en gemak, maar anderzijds speelt authenticiteit ook een belangrijke rol. Zo moet het doordeweeks handig zijn om snel een brood te kunnen bestellen dat thuisbezorgd wordt of dat je op diverse tijdstippen kunt ophalen. In de weekenden is het juist fijn, als er iets meer tijd is, om te kijken hoe de bakker aan het werk is. “Als ik een dag thuiswerk dan ga ik vaak naar het bakery café om de hoek, daar is altijd wat te beleven.”

Sinds de oprichting van Bakery Institute is de omzet van het bedrijf jaarlijks gestegen en sinds drie jaar wordt er ook winst gemaakt. Toch overweegt Hoogerwaard niet om meerdere vestigingen van de bakkersschool te openen. “Succes is voor ons niet te meten aan kwantiteit maar meer aan impact. We willen klein blijven met het bedienen van een steeds bredere doelgroep. We zijn er niet alleen voor de ambachtelijke bakker, maar ook voor de thuisbakker die wil leren of de category manager van een supermarkt”. In de toekomst wil Bakery Institute retail en ambacht nog beter op elkaar afstemmen, om zo het verhaal achter het brood op een duidelijke manier te vertellen. “Brood is geen slecht product, al denken veel consumenten dat wel. Door samen te werken denk ik dat we een eerlijk verhaal kunnen vertellen, zowel in de retail als in de ambachtelijke bakkerij. De consument zit daar echt op te wachten.”

*Tijdens het Retail & Brands Festival op 12 september laten Tamara Hoogerwaard en docent Hans Heiloo je op interactieve wijze ontdekken dat het motto van Bakery Institute bij uitstek past bij de retail.* Koop je kaarten hier.

Esther Schaap