



Robbert Nijssen

**Het thuis afbakken van een vers croissantje of baguette wint steeds meer aan populariteit. Het warme krokante broodje vormt veelal onderdeel van de 'kwaliteit' met het gezin, in het weekend en op feestelijke momenten. Toch is de aandacht voor dit margerijke segment op de winkelvloer niet groot. Kansen en juist ook rendement blijven hierdoor liggen. Categorie-expert Bakkersland wil daarom samen met retailers tailormade aan de slag om de groei verder aan te jagen.**

# Het is tijd voor Thuisafbak!

Thuisafbak is met een omzetgroei van ruim 9% (zo'n 235 miljoen euro op jaarbasis) en 3% afzetstijging de snelst groeiende categorie binnen de bakkerijafdeling, zo vertelt Business Development Manager Home Bake-off bij Bakkersland, Robbert Nijssen. Bakkersland is met een aandeel van circa 40% de grootste leverancier van thuisafbakproducten in deze door private label gedreven categorie. "Thuisafbak verdient veel meer aandacht dan het nu krijgt. Meer aandacht vertaalt zich in het beter bedienen van de shopper en de consument en de winst voor de retailer ligt in een groter onderscheidend vermogen en belangrijke waardegroei voor de categorie en de totale bakkerijafdeling. Samen met retailers willen we categorie- en actieplannen ontwikkelen die ertoe leiden dat de potentiële groei uit het segment gehaald kan worden."

## De categorie

Uitgebreid onderzoek heeft geleid tot inzichten op het niveau van de categorie, shopper en consument. Draaien aan de juiste knoppen zal leiden tot verdere groei, aldus Nijssen: "De rotatie van Thuisafbakproducten ligt hoog en in combinatie met de hoge marges die vergelijkbaar zijn met de betere versgroepen leidt dat ertoe dat de meters in thuisafbakbrood één van de meest renderende schapmeters op de winkelvloer zijn. De lang houdbare producten hebben bovendien een lage derving en vragen weinig handeling. Wat we echter zien, is dat de schapdruk extreem hoog kan oplopen. Zeker tijdens de traditionele thuisafbak-piekmomenten zoals Kerst, Pasen en BBQ. Reguliere liftfactoren zonder promoties van 5 tot 10 keer de normale weekafzet zijn dan zeker geen uitzondering. Second placement ontlast op zulke

momenten het schap en consumenten worden op andere plekken op de winkelvloer dan de bakkerijafdeling geconfronteerd met een thuisafbakproduct. Bakkersland denkt graag mee om met de juiste oplossingen te komen om de shopper te verleiden tot aankoop." Diverse scanningsanalyses laten zien dat de relevantie van een onderkantmarkt propositie op zijn minst ter discussie zou moeten staan bij veel retailers. „In het geval van out of stock van onderkantmarkt producten zien we het segment groeien met +10% tot +15% in omzet. Dit betekent dat de shopper uitwijkt naar meer kwalitatief hoogwaardige artikelen in geval van out of stock. Het rendement groeit hierdoor nog harder dan de omzet."



## De shopper

Uit kwalitatief shopperonderzoek van Bakkersland blijkt dat het gebruiksmoment de belangrijkste trigger is in het aankoopproces. Er zijn drie grote gebruiksmomenten te definiëren: ontbijt/lunch (croissants



en klein brood), maaltijd (stokbrood), borrel/tussendoor (breekbrood). "Door in het schap op een juiste manier in te spelen op deze momenten kan een retailer deze waardevolle shoppingtrips naar zich toe trekken. Bovendien wordt de shopper hierdoor geïnspireerd en geholpen bij het navigeren door het schap. Daarnaast speelt de bakkerijafdeling en specifiek Thuisafbak een belangrijke rol tijdens feestdagen en seizoensmomenten. Bij de Kerst is er bijvoorbeeld behoefte aan kwalitatief kleinbrood om thuis af te bakken tijdens het Kerstontbijt. Voor de BBQ mag een stokbrood niet ontbreken. Naast de traditionele momenten zijn er nog veel meer momenten waarbij Thuisafbak een rol kan spelen. Denk aan het weekendontbijt, doordeweeks avondeten, de borrel, vader- en moederdag, etc. Een inspirerende 2nd placement presentatie helpt dan niet alleen om de shopper snel van dienst te zijn, maar kan ook cross selling met onder andere soep en luxe beleg stimuleren."

## Onderscheidend vermogen en prijselasticiteit

De lokale bakker in Nederland moet steeds meer aandeel inleveren ten opzichte van de supermarkten. „Dat betekent dat de shopper die voor convenience gaat vaker in de supermarkt komt. De categorie Thuisafbak sluit hier goed op aan. Omdat traditionele bakkers nauwelijks thuisafbakproducten verkopen, betekent dit voor retailers een onderscheidend vermogen voor hun bakkerijafdeling. Uit onderzoek weten we dat de consument thuisafbakbrood ziet als onderdeel van de bakkerijafdeling, maar een op zichzelf staande unieke rol heeft die complementair is aan dagvers brood. Prijs speelt een ondergeschikte rol. De shopper zoekt invulling voor een 'thuisgenietmoment' met het gezin of vrienden en de prijs is voor deze bijzondere gelegenheden minder relevant. Veel shoppers, onafhankelijk van het inkomen, zijn bereid om bijvoorbeeld 10 keer meer te betalen per kg voor een premiumconcept dan het laagste prijspunt in het schap!"

## De consument

Consumententrends binnen dagvers brood zijn ook terug te vinden binnen Thuisafbak, aldus Nijssen. "De broodconsument heeft steeds meer behoefte aan kwalitatief, eerlijk en rustiek brood. Deze invulling zoekt de consument ook voor zijn thuisafbakmomenten. Hier kan zuurstofarm verpakt brood ook prima op inspelen. Door het verpakingsproces zijn we in staat om heel eerlijke producten te maken zonder conserveringsmiddelen of onnodige toevoegingen, de ingrediënten zijn dan puur en alleen: bloem, water, gist en zout. Niets meer en niets minder. Veel consumenten zijn zich hier niet van bewust en we zullen

dat samen ook meer moeten gaan uitdragen. Met Thuisafbak kan bovendien ook de behoefte aan kwalitatieve, lekkere en gezonde variatie worden afgedekt." Nijssen tekent daarbij aan dat de kwaliteitsperceptie in Thuisafbak nu nog achterblijft ten opzichte van vers brood. "Als Bakkersland zijn we continu bezig met kwaliteitsverbetering door kwalitatieve smaakonderzoeken te doen. Hierdoor kunnen we nog beter inspelen op behoefte van de consument om tot een betere en kwalitatief hoogwaardige croissant of stokbrood te komen. Daarnaast zijn er ook allerlei mogelijkheden om de verpakkingen te upgraden. Door met dergelijke verbeteringen aan de slag te gaan, is de klant bereid meer geld uit te geven aan thuisafbakproducten én wordt de loyaliteit en herhalingsaankoop gestimuleerd."



## 'Kwaliteit' met het gezin

Thuisafbakbrood wordt niet alleen steeds populairder omdat het gemakkelijk en voorraadhoudend is. „De consument geniet van de geur en het feit dat het warm, lekker krokant en vers uit eigen oven komt. Thuisafbakbrood is vaak onderdeel van het weekend ritueel, 'kwaliteit' met het gezin. Daarnaast is brood over het algemeen voedzaam en wordt het gezien als een gezonde maaltijdooplossing. Dit maakt de brood- en dus ook de Thuisafbakcategorie- geschikt voor meerdere gebruiksmomenten. Een sterk groeiend segment is bijvoorbeeld de wat luxere lunchbroodjes zoals triangels en demi baguettes. Wat de



consument tegenkomt aan variëteit luxebroodjes en rustieke broodjes in out of home wil hij of zij ook thuis kunnen bereiden voor de lunch of 's avonds als maaltijd.

Kortom, alle seinen staan op groen om meer uit de categorie Thuisafbak te halen. Door als handel en industrie met elkaar te investeren in aandacht en kwaliteit kunnen we het groeipotentieel maximaal verzilveren. Tijd voor Thuisafbak dus!"