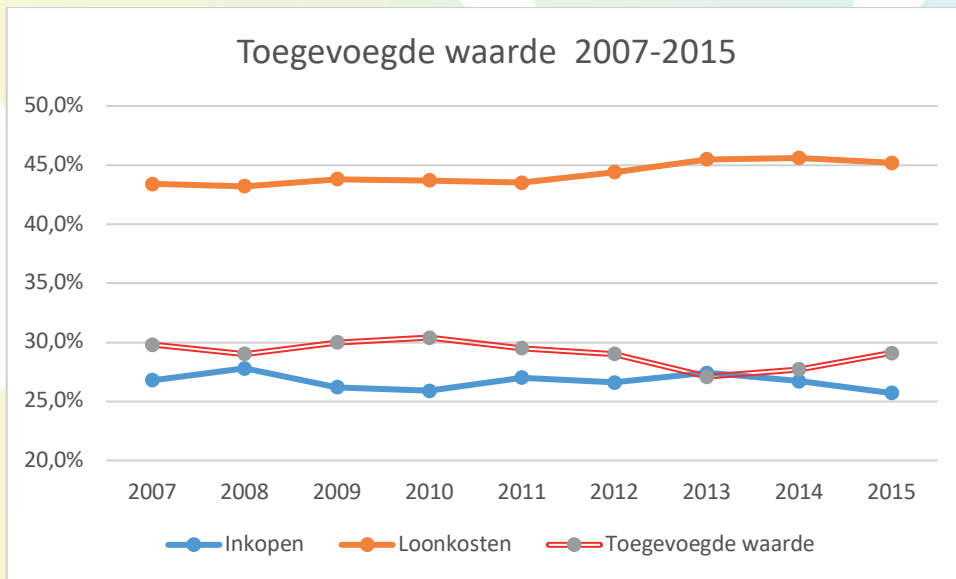


Onderscheid moet waarde toevoegen

Sinds 2007 hebben de speciaalzaken ca. 15% marktaandeel verloren. Ook de bakker zag het aantal klanten teruglopen. Er zal meer waarde moeten worden toegevoegd wil de bakker ook in de toekomst een goede boterham kunnen verdienen.

Een recent rapport van ABNAMro bank “De voedselspecialzaak 2.0” komt met dit cijfer. Ook bij de bakker liep het aantal klanten terug. Door een stijging van de gemiddelde besteding (vaak door prijsverhogingen) werd de ‘schade’ nog enigszins beperkt. Recente cijfers wijzen er op dat deze ontwikkeling nog niet is gestopt. Als de omzet stroopt en de kosten stijgen is het lastig om het resultaat op peil te houden. In het verlengde daarvan wordt het ook moeilijker om te investeren . Vanuit de beschikbare branchecijfers blijkt dat de toegevoegde waarde de laatste 9 jaar praktisch constant is. Toegevoegde waarde kent wat mij betreft twee kanten: ‘de harde cijfermatige kant’ en een ‘zachte kant” als het gaat om wat de consument als toegevoegde waarde ziet en vooral wat hij daarvoor over heeft. . Eerst de harde kant: Toegevoegde waarde is het bedrag dat overblijft nadat van de omzet de inkoop en de loonkosten die zijn gemoeid met de productie zijn afgetrokken. De toegevoegde waarde moet voldoende zijn om de vaste kosten te betalen en ruimte bieden voor het maken van winst.



Uit de grafiek blijkt dat de toe- of afname van de toegevoegde waarde vooral afhankelijk is gebleken van de ontwikkeling van de grondstofprijzen (inkoopkosten). De loonkosten lopen langzaam op. Praktisch betekent dit dat de bakkerij er de laatste jaren niet in staat is geweest om de productiviteit in de productie te verhogen. Dit ondanks het feit dat de focus de laatste jaren lag op het



terugbrengen van de loonkosten. Ook is men niet in staat geweest aan de omzetkant een slag te maken of om het zo te zeggen: “er meer van te maken”.

De sleutel tot verbetering van de toegevoegde waarde ligt vooral in de samenstelling van het assortiment (breedte, diepte) en de prijs van de afzonderlijke producten. Vaststelling van het kernassortiment, doorrekening en vervolgens het onder de loep nemen van de rest kan alleen door aantallen verkochte producten te koppelen aan een gedegen calculatie. Bijna iedereen weet dit, maar weinigen maken hier ook echt werk van. Het is mijn stellige overtuiging dat hier de sleutel is te vinden voor een beter resultaat. Volgende keer komt de ‘zachte’ kant van toegevoegde waarde aan de orde.

