

Nieuwe directie bij Patroba

Innovatie, marketing en export staan hoog op de agenda



Sinds 1 januari van dit jaar waait er een nieuwe wind door de industriële bakkerij Patroba. Want een nieuwe CEO en een nieuwe Gedelegeerd Bestuurder hebben de teugels van Gustave Siccard overgenomen. Toch zal deze verandering van wacht niet tot ingrijpende veranderingen leiden. Integendeel, het hoofddoel van de nieuwe directie ligt in het versterken van de bestaande merken, dit door productinnovatie, een efficiëntere marketing en export naar de buurlanden.

Tekst: Els Jonckheere - Foto's: Hendrik De Schrijver

Patroba, dat enkele decennia terug in Wommelgem werd opgericht, richtte zich van meet af aan op de productie van 'gezondheidsbevorderend' brood. Een hele tijd was het alleen in buurtwinkels te vinden, maar toen Gustave Siccard de onderneming in 1993 overnam, verlegde hij de focus naar de retail. Dochter Nathalie, de nieuwe Gedelegeerd Bestuurder: "Tevens werkte hij aan de uitbreiding van het assortiment. En zijn strategie had succes, want de firma kende een gestage groei. In 2005 was de productiesite in Wommelgem zelfs zo uit zijn voegen gegroeid, dat mijn vader besloot om een gloednieuw pand van 5.000 m² in het industriepark van Aartselaar te bouwen. Sindsdien is het eigenlijk alleen maar in stijgende lijn gegaan: vandaag produceren we al tien miljoen broden per jaar. Deze worden voornamelijk in de retail afgezet, alhoewel we ook nog enkele speciaalzaken bevoorraden." Intussen telt het assortiment al twintig referenties, met als belangrijkste merk 'Biaform'. Hiermee richt Patroba zich op mensen die op een natuurlijke manier zorg voor hun gezondheid en gewicht willen dragen. "Het gaat om een volkorenbrood dat rijk aan Omega 3 en vezels is," vertelt Nathalie Siccard. "Vezels bevorderen niet alleen de spijsvertering, maar verhogen tevens het verzadigingsgevoel, waardoor je minder snel honger krijgt. Speciaal is dat we extra fijne sneetjes voorzien: ook

hiermee spelen we in op de vraag van onze doelgroep. Sinds vorig jaar is er tevens 'BiaformMulticereal' op basis van spelt en met zonnebloem-, pompoen- en lijnzaadpitten." Het tweede belangrijkste merk is 'Boerkens', waarvan er drie varianten zijn. 'Boerkens' Volkoren' is een compact en energierijk volkorenbrood met een zachtbruine kleur. De 'Boerkens' Graankorf' is iets donkerder en bevat zonnebloem-, lijnzaad- en haverpitten. Tenslotte is er sinds kort ook de 'Boerkens' Witgrof'. De nieuwe CEO François Villers: "Maar het is zeker geen gewoon wit brood: het gezondheidsbevorderend aspect blijft voor ons cruciaal. Vandaar dat dit product zemelen en vol-

korenmeel bevat." Daarnaast produceert Patroba de 'Exosud': een volkoren speciaalbroodje met rozijntjes, hazelnoten en mediterrane fruit. Dit product is bestemd voor het ontbijt, als gezonde snack of om bij een kaasschotel te consumeren. Ook het 'Abdijbrood van Grimbergen' behoort tot het gamma. Het gaat om een achtgranenbrood met sesam dat in samenwerking met de abdij van Grimbergen werd ontwikkeld. En twee jaar geleden zette de industriële bakkerij haar eerste stappen in de bake-off markt met een variant op de 'Boerkens' en 'Biaform'. Nathalie Siccard: "Hierbij zijn we vooral qua vorm innovatief uit de hoek gekomen, want naast ons klassieke stokbrood – de 'Biaformbaget' – hebben we ook driehoekjes. Deze voorgebakken broodjes worden onder beschermde atmosfeer verpakt en hebben daardoor een houdbaarheid van twee maanden, zonder dat er conserveermiddelen aan te pas komen."



François Villers en Nathalie Siccard

“Uiteindelijk werd beslist dat Nathalie Siccard de zaak niet in haar eentje zou overnemen, maar in tandem met François Villers als CEO.”

In tandem

Omdat Gustave Siccard zijn pensioengerechtigde leeftijd naderde, begon hij vorig jaar met uit te zoeken hoe hij het best zijn opvolging en de continuïteit van het bedrijf kon garanderen. Dat zijn dochter Nathalie een belangrijke rol in de toekomst van de onderneming zou spelen, stond al langer vast. Vandaar ook dat ze de laatste drie jaar verschillende

functies binnen Patroba had opgenomen. Maar uiteindelijk werd beslist dat ze de zaak niet in haar eentje zou overnemen, maar in tandem met François Villers als CEO. Nathalie Siccard: “Dat we voor deze formule kozen, heeft diverse redenen. Niet alleen zijn François en ik in het gewone leven partners. Ook hebben we vroeger al succesvol samengewerkt. Bovendien konden we op die manier onze ervaring samenbrengen: hij heeft doorheen de jaren flink wat kennis inzake verkoop en marketing van levensmiddelen opgedaan, terwijl mijn expertise meer in management consulting en informatisering ligt. Door de taken te verdelen, krijgen we allebei de kans om ons volledig te focussen op datgene waar we goed in zijn. De algemene strategie bepalen we samen, maar François houdt zich tevens bezig met personeelsbeleid en het zoeken naar manieren om de business verder te laten groeien. Zelf concentreer ik me meer op het efficiënter maken van onze werkprocessen – bijvoorbeeld door de invoering van verregaande informatisering –, alsook het opvolgen van de resultaten, het voorbereiden van investeringsprojecten, ...”

Marketing, innovatie en export

Over wat nu de effectieve plannen zijn, wil het duo nog niet veel kwijt. Nathalie Siccard: “We willen eerst een beetje de kat uit de boom kijken: zien of onze strategie werkt en de nodige bijsturingen doen waar nodig. Vandaar dat we dit jaar maar een groei van 5 % vooropstellen. Maar voor de komende jaren streven we wel een aanzienlijke toename van het zakencijfer na.” François Villers: “Om dit te verwezenlijken, willen we vooral op marketing- en commercieel vlak werken. Zo is het de bedoeling om campagnes voor de consument op te zetten en onze relatie met de distributie verder te ontwikkelen. Daarnaast willen we op korte termijn stappen naar het buitenland zetten. Want de Belgische markt is zo goed als verzadigd: als we willen groeien, zal dat mede door inkomsten uit andere gebieden moeten komen. Maar export is niet zomaar iets waarmee je van vandaag op morgen start. Het vraagt heel wat voorbereidingswerk: marktanalyses, prospectie, zelfs productinnovaties. Want de smaak van het consument verschilt van



Alhoewel de productie verregaand is geautomatiseerd, komt er nog flink wat manueel werk bij kijken.

land tot land.” Nathalie Siccard vervolgt: “We hebben er echter een goed oog op dat we ook in het buitenland kunnen scoren. Want overal is de consument op zoek naar gezondere levensmiddelen. En daar spelen wij op in met innovatieve recepturen die niet alleen meehelpen aan een gebalanceerde voeding, maar dankzij nieuwe smaken de consumenten meer variatie in hun broodverbruik bieden. Dankzij onze producten wordt brood eten geen routine, maar een ontdekkingstocht...” François Villers: “Vandaar dat we in R&D zullen blijven investeren. Hierbij is het weliswaar niet zozeer de bedoeling om nieuwe merken te lanceren, maar wel om nieuwe recepturen binnen ons bestaande gamma op te nemen. Er is immers nog flink wat ruimte tot innovatie op dat vlak: qua smaken, maar ook qua toepassing van gezonde ingrediënten. Zo hebben we onlangs al de ‘BiaformMulticereal’ gelanceerd: een brood op basis van spelt. Dat is een oergraan dat niet tegen pesticiden kan en vandaar heel erg gezond is. En dat is nog maar één van de vele mogelijkheden die op het vlak van ingrediënten bestaan.”

Pragmatische aanpak

Uitbreiding van de productiesite staat op korte termijn niet op de agenda, aangezien de huidige capaciteit nog niet volledig wordt benut. Maar een verhoging van het personeelsbestand – nu werken er 25 mensen bij Patroba – is wel aan de



Patroba produceert nu al tien miljoen broden per jaar, maar het is de bedoeling om deze hoeveelheid aanzienlijk op te trekken.

orde. “Om het zakencijfer te laten groeien, moeten we meer produceren,” vertelt François Villers. “En dat betekent dat we meer medewerkers nodig hebben. Want hoewel de fabriek verregaand is geautomatiseerd, komt er bij de fabricatie van brood nog flink wat manueel werk kijken. Bovendien leveren we onze producten nog altijd gedeeltelijk zelf: dat is een full service waarbij we zelfs zover gaan dat wij het brood op de schappen plaatsen. En deze dienstverlening wordt erg gewaardeerd, waardoor de kans groot is dat we ze nog verder gaan uitbreiden en meer chauffeurs in dienst zullen moeten nemen.” Ondanks hun passie voor het vak en het bedrijf blijft het duo zeer nuchter bij de belangrijke uitdagingen die ze wachten. Nathalie Siccard: “We gaan stap voor stap tewerk, want we willen onze plannen met een gezonde dosis realisme uitvoeren.”