

DLACZEGO PIEKARNIA MA PRZYSZŁOŚĆ



Peter Augendopler,
Christian Waldbauer
i Markus
Haberfellner
dyskutują
o przyszłości branży.

Tradycyjna piekarnia dobiega końca - o tym często mówią media. Twierdzi się, że szczególnie lokalny piekarz nie byłby w stanie zmierzyć się z obecnymi licznymi kryzysami. Właściciel backaldrin Peter Augendopler, Markus Haberfellner (dyrektor zarządzający firmy Haberfellner Mühle z Górnej Austrii) i piekarz Christian Waldbauer są innego zdania, uważają, że w potrzebie ludzie stają się pomysłowi, dlatego też branża piekarnicza właśnie teraz ma przyszłość.

Piekarze od lat przyzwyczajeni są do wyzwań: czy to niedoboru siły roboczej, czy zmiany klimatu z poważnymi zjawiskami pogodowymi, które wpływają na ceny zboża.

Jednak od 2020 roku sytuacja pogorszyła się jeszcze bardziej: najpierw przyszła pandemia koronawirusa, a następnie wojna na Ukrainie. Oba te wydarzenia podniosły ceny zbóż na światowych rynkach. Konsekwencje tego można odczuć w kosztach logistyki, surowców i energii. Nie jest to łatwe dla branży piekarskiej, która jest wyjątkowo surowcowo- i energochłonna - nie jesteś z tym jednak sam.

„Nigdy wcześniej nie spotkałem się z taką sytuacją. To trudne czasy, trudne dla całej gospodarki – mówi w wywiadzie Peter Augendopler. Jednak właściciel backaldrin nie martwi się o swoich klientów. Ponieważ kryzys niesie ze sobą również możliwości: zakłada, że rynek się rozluźni, a świeże pieczywo i wyroby ciastkarskie są cały czas pożądane przez konsumentów na całym świecie. Jeśli połączy się tradycyjne rzemiosło z innowacyjnymi pomysłami, przyszłość branży piekarniczej rysuje się naprawdę różowo, a backaldrin jest do tego idealnym partnerem.

Chleb jest w trendzie

Zachowanie konsumentów jest gwarancją dobrych perspektyw: Chleb jest nadal podstawowym pożywieniem, tak jak było to od tysięcy lat. Austriak zjada średnio pięćdziesiąt kilogramów pieczywa rocznie. A tego będzie jeszcze więcej, przewiduje Augendopler: „Oprócz tego, że chleb odpowiada obecnemu trendowi bardziej świadomego odżywiania się, ludzkość będzie musiała coś wymyślić, bo obecnie ponad 50 proc. zboża przeznaczana jest na paszę. Do momentu jej ubicia świnia zjada ok. milion kalorii. Jednakże, ponieważ świnia zużywa energię, otrzymuje się od niej tylko 250 000 kalorii. Oznacza to, że zwierzę traci 75 procent energii, którą wcześniej zainwestowano w ziarno dla świni. W pewnym momencie nie jest to już możliwe i zamiast mięsa ludzie muszą szukać innej żywności i jest to chleb. Nawet teraz nie wszyscy jedzą mięso, ale wszyscy jedzą pieczywo”. Odzwierciedlają to również liczby: Sprzedaż pieczywa od wielu lat jest stabilna, a nawet nieznacznie rośnie.

„Myślę, że konsumenci zmieniają zdanie. Znowu interesują się tym skąd pochodzą dane produkty”, zgadza się Haberfellner. Zwłaszcza kryzys związany z koronawirusem przyniósł dla piekarzy coś pozytywnego: „W czasie pandemii wiele osób zaczęło samodzielnie piec chleb. Jako młyn zauważyliśmy to w popycie na kilogramowe opakowania mąki. Obecnie ten trend ponownie wygasł. Pozostaje jednak to, że ci ludzie uświadomili sobie, ile wysiłku wkłada się w przygotowanie chleba. Dlatego bardziej cenią teraz piekarzy i do nich wracają”. Waldbauer to potwierdza: „Już w czasie kryzysu ponownie kupowano więcej produktów regionalnych. Ludzie chcieli wesprzeć piekarzy. Doświadczam tego do dzisiaj w mojej piekarni”. Nie odczuwa też obecnej fali inflacji, która uderza w całe społeczeństwo. „Pewnie moi klienci oszczędzali gdzie indziej”.



W dzisiejszych czasach bycie wyszkolonym piekarzem to za mało. Aby prowadzić piekarnię trzeba być biznesmenem, który umie liczyć i zna się na marketingu.

Christian Waldbauer
Bäcker

Kiedy przed laty jego sprzedaż spadła, w odpowiednim czasie zareagował, podjął ryzyko i zainwestował.

Sprawić, aby rzemiosło było widoczne

Z Waldi's Kults swoją piekarnią i kawiarnią w górnoaustriackim Bad Schallerbach, klient backaldrin jest znany w całym regionie. Serce jego restauracji: nowoczesna piekarnia pokazowa, w której sam piecze przez sześć dni w tygodniu. „To duża różnica kiedy mistrz piekarski sam piecze, dzięki temu produkt i kunszt są widoczne dla klienta” – przekonuje Augendopler. Cała praca oczywiście się opłaca: „Od czasu wprowadzenia piekarni pokazowej temat cen nie istnieje”, dodaje Waldbauer.

Jeśli klient widzi te wszystkie niezliczone etapy pracy, które konieczne są, aby powstał dobry produkt, chętnie za to płaci. „Cena jest wartością pieniężną korzyści dla kupującego. Jeśli korzyść jest wysoka, cena może być również wysoka. W przypadku chleba korzyścią jest dobry smak”, wyjaśnia Augendopler wzorując się na ekonomście Carlu Menger. Tak więc na jakości nigdy nie należy oszczędzać.



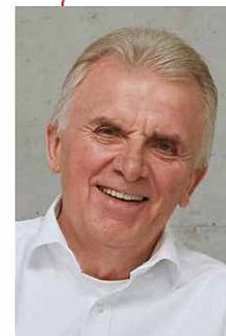
Dla Haberfellner obecna dyskusja na temat cen pieczywa jest generalnie wątpliwa: „Trzydzieści lat temu ludzie wydawali do 35% swoich dochodów na jedzenie, obecnie około 10% i nagle ma to być problemem jeśli bułka z makiem ma kosztować parę centów więcej”. Piekarze i tak przegraliby wojnę cenową z sieciami handlowymi, więc należy mieć inne pomysły, aby być atrakcyjnym dla klientów. Waldbauer osiąga to na przykład dzięki piekarni pokazowej i osobistemu zaangażowaniu w innowacyjne produkty, takie jak jego wyjątkowy paluch bekonowy.

Komplement

Augendopler postrzega jako komplement fakt, że supermarkety próbują przyciągnąć ludzi do swoich oddziałów między innymi wypiekami: „Dostrzegli ogromny potencjał świeżego pieczywa i wykorzystują to, aby stać się jeszcze bardziej atrakcyjnym. Pośrednio jest to potwierdzenie dla wszystkich piekarzy”. Nikt z tutaj obecnych nie wierzy, że oznacza to również koniec piekarzy, jak to wielokrotnie publikowano. „Nie chodzi o duży kontra mały, ale o to, kto ma lepszy produkt” – mówi Augendopler. „Zawsze trzeba dostosowywać się do okoliczności. Istnieje wiele przykładów piekarzy odnoszących wielkie sukcesy” – mówi Haberfellner. Problem polega jednak na tym, że media rzadko o tym mówią. W związku z tym sami piekarze są tym bardziej proszeni o zareklamowanie się.

*Piekarz to
najpiękniejszy zawód
jaki istnieje na świecie.
Ale piekarze rzadko o
tym głośno mówią.*

Peter Augendopler
Właściciel backaldrin



Piekarnie pokazowe czy ekrany, na których prezentowane jest tradycyjne rzemiosło w piekarni na pewno nie są błędem, a wręcz przeciwnie dają przewagę nad konkurencją. „My piekarze mamy tutaj przywilej. Nasz produkt nie istnieje drugi raz. Żaden produkt nie zmienia swojego stanu i właściwości

tak często jak pieczywo podczas jego powstawania.” To także gwarancja przyszłości branży piekarniczej, ponieważ w wypiekach wymagana jest kreatywność, a różnorodność jest nieskończona. Produkty muszą dobrze smakować i wraz z włożonym w nie wysiłkiem muszą też zostać odpowiednio zaprezentowane klientowi.



Motywować młodych

Cyfryzacja stwarza ku temu możliwości. „Nawet jeśli sam nie jestem aktywny w mediach społecznościowych, obecność w nich firmy jest niezbędna, trzeba dotrzeć do określonej grupy docelowej” – mówi Waldbauer. To znacznie przybliży rzemiosło do ludzi; Mówią o tym zwłaszcza młodzi ludzie, czyli potencjalni piekarze lub pracownicy: „Od lat nie mieliśmy żadnych zgłoszeń, teraz znowu mamy praktykantów”, mówi Waldbauer. „Widać, że uznanie zawodu piekarza znów rośnie”.

Christian
Waldbauer
Dewiza sukcesu: Nie
stać w miejscu, iść
z trendem.



Sukcesja to wyzwanie, choć trzeba przyznać, że dobrze zarządzane (przez niewłaścicieli) firmy też dobrze sobie radzą. Jeśli jednak jedno pokolenie się zatrzymało i nic nie zainwestowało, trudno będzie nadrobić zaległości.

Markus Habermann
Prezes Młynu
Habermann

Według Waldbauera, aby przeciwdziałać niedoborowi wykwalifikowanych pracowników, nie tylko zespół, ale także sprzęt musi być odpowiedni. Na przykład automatyzacja oferuje możliwości zastąpienia brakujących pracowników. Firma o ugruntowanej pozycji sprawia również, że kontynuacja piekarni jest bardziej atrakcyjna dla następców.

„Pewna korekta na rynku i tak nie jest niczym niezwykłym, tak zawsze było” – Habermann ocenia sytuację, w której niektórzy piekarze nie wytrzymują obecnej presji. Jest przekonany, że branża piekarnicza przeżyje renesans. „Sytuacja nie pozostanie trudna na zawsze”, zgadza się Augendopler.

Być cały czas w drodze / w zmianie

Jak przebrnąć przez wielokrotny kryzys? „Trzeba jeszcze bardziej sięgać sufitu. W nagłych wypadkach stajesz się pomysłowy” — mówi Augendopler. Kryzys kryje w sobie potencjał, który należy wykorzystać. Już teraz należy zacząć myśleć o przyszłości swojego biznesu. Bo jedno jest pewne: „Dawne czasy nie wrócą. Niemniej jednak widzę, że za dziesięć lat branża piekarnicza osiągnie bezprecedensowy poziom”, mówi Augendopler. Waldbauer już zbiera pomysły, aby jeszcze bardziej uatrakcyjnić swój biznes. „Nie stój w miejscu, idź z trendem” to jego motto sukcesu, które już się sprawdziło.