

Ook Vlaamse bakkers en slagers vinden een nieuw publiek via **TikTok**

'Klanten komen helemaal van Nederland of Duitsland voor een selfie'

Wie TikTok zegt, denkt dansjes en memes, maar ambachtelijke ondernemers zien sinds kort meer mogelijkheden in het platform. Van merguez-worsten draaien, pudding kloppen tot *morning raves*: hoe virale video's de weg effenen voor slagers en co. naar een jonger cliënteel.

JISKA AGTEN

Eerst was ik ertegen. Wij dragen een das en houden ons aan de etiquette, filmpjes maken op TikTok, dat past niet bij ons imago." Aan het woord is ondernemer Dieter Smeulders. Wie weleens op TikTok vertoeft, frons nu wellicht de wenkbrauwen: 'Hoezo, dat is toch die gast van Slagerij Michiels?' Jawel, @keurslagermichielsen scoort record

na record met filmpjes waarin hij laat zien hoe de slagerij achter de schermen draait. Noem hem vandaag gerust de populairste TikTok-ondernemer van Vlaanderen.

"En dan te denken dat het vooral mijn intentie was meer volgers te bereiken op Instagram", lacht hij. Om die ambitie waar te maken klopte hij aan bij contentcreator Cédric Jochems, die hij aan het werk zag bij zijn personal coach, maar die nieuw was in de slagersbranche. "Hij wist me te overtuigen dat TikTok belangrijk is, niet alleen om jonge klanten te bereiken, maar ook om de kinderen van onze huidige klanten aan de slagerij te binden." Terwijl de filmpjes met eenvoudige vragen, zoals wat er in de slage-

rij gebeurt voor de deuren om 9 uur open gaan of waarom een merguez-worst zoveel kost, vlot de kaap van 400.000 views ronden, schudt Dieter Smeulders (53) ook andere ondernemers in Vlaanderen wakker: ambachtelijke ondernemingen hebben wel degelijk iets te zoeken op TikTok.

Daar is Melissa Vande Ryse (29) van Bakkerij Laurens het roerend mee eens. "We laten ons graag inspireren door Slagerij Michiels, maar pakken het anders aan. Als twintigers zitten we graag op TikTok, dus maken we onze filmpjes zelf. Soms springen we op een hype zoals de *crom-pouce* (een kruising tussen een croissant en een tom-pouce) of de *crookie* (een croissant met cookievulling). Dat is leuk om te maken, want zo zit er wat afwisseling in ons assortiment. Het is extra tof als je dan een

'Het is extra tof als een papa zegt: 'Ik moest dat kopen van mijn dochter want ze had het op TikTok gezien''

MELISSA VANDE RYSE
BAKKERIJ LAURENS

papa hoort zeggen: 'Ik moest dit meebrengen voor mijn dochter, want ze had het gezien op TikTok.'"

Om te scoren op TikTok heb je een ander verhaal nodig dan op pakweg Instagram of Facebook, legt Marijke De Veirman uit. Voor Arteveldehogeschool doet ze onderzoek naar sociale media en influencer-marketing en ze stelt vast dat het algoritme minder streng is. "Er wordt minder gekeken naar het aantal volgers, waardoor een filmpje viraal kan gaan, ook als iemand nog maar pas op TikTok zit. Jongeren volgen ook steeds minder accounts, ze kijken vooral naar hun For You-pagina, waarop filmpjes verschijnen die populair zijn. Met slimme content slagen ook kleine ondernemers erin om op die pagina te verschijnen."

Uit de recentste SMI Barometer, een onderzoeksproject van Arteveldehogeschool en handelsfederatie Comeos, blijkt dat 70,4 procent van de Belgische jongeren tussen 16 en 24 jaar vorig jaar dagelijks door TikTok scrollde. In 2021 was dit nog maar 52 procent, en de SMI Barometer van 2025 die in mei verschijnt, maakt duidelijk dat de populariteit van TikTok onder jongeren nog niet aan zijn limiet zit.

Na Instagram is TikTok het populairste platform bij jongeren. Dat ondernemers en merken er wel degelijk een rol spelen is duidelijk: 44,7 procent van de 16- tot 24-jarigen volgt merken op TikTok, en 43,2 procent leerde er merken kennen.

Daarnaast geeft 51,3 procent van de ondervraagden aan dat ze al eens info over een merk hebben opgezocht door toedoen van een influencer of contentcreator op sociale media. 33,7 procent ging zelfs over tot een aankoop.

VERSE PUDDING

Kleine zaken hebben een troef in handen waarmee ze sneller kunnen scoren op een platform als TikTok, vertelt contentcreator en student marketing Stan Elskens. "Ze hebben verbinding met hun community. Ze hoeven geen merk uit de bouwen, want ze staan al dicht bij hun klanten en weten wat er kan werken."

Maar hij ziet ook wel een spanningsveld. "Soms is het verhaal dat ze brengen wel authentiek, maar missen ze de skills om het verhaal goed te vertellen. Maar zelfs zo'n amateuristisch filmpje werkt beter dan een te corporate video omdat mensen gewoon zichzelf zijn."

Melissa Vande Ryse van bakkerij Laurens ondervond dat niet de kwaliteit van video belangrijk is, maar wel dat je iets kan laten zien wat mensen interesseert. "Voor het



Oumaima Zafraoui maakt chocolaatjes in de vorm van tajines. 'Ik wil vooral dat mensen voelen dat ik een gepassioneerde kok ben met een grote liefde voor chocolade.' © HANNES BLOCKX

tienjarige bestaan van onze bakkerij heb ik een hele dag zitten knippen en plakken, maar welk filmpje scoort het best? Eentje waarin Laurens verse pudding klopt, in twee minuten gefilmd met zijn eigen gsm!"

Ondanks de lichte frustratie is ze toch blij met de views. "Zo kunnen we heel duidelijk laten zien dat we een ambachtelijke bakkerij zijn. Voor jonge mensen is dat belangrijk: zij hebben een extra reden nodig om naar ons te komen en niet voor het gemak van de supermarkt te kiezen."

En net die jonge mensen bereiken is vaak moeilijk, geeft Elskens mee. "Wat mensen denken dat jong is, is meestal niet jong. Bedrijven gaan vaak de mist in, want ze willen een trend volgen, maar tegen dat het idee de hiërarchie doorlopen heeft, is de trend al afgezaagd en wordt het cringe wat ze doen."

Daar heeft Oumaima Zafraoui (27) weinig last van. Ze postte al filmpjes van haar creaties toen ze een hobbykok was. Toen ze vo-



Mélanie De Cock van La Vie en Fraise. ‘Soms is het echt te druk om filmpjes te maken.’ © HANNES BLOCKX

rig jaar haar opleiding als chocolatier afrondde en haar eigen zaak startte, groeide haar TikTok-verhaal mee. “Sociale media zijn mijn basis: als ik die filmpjes niet had, zou ik mijn zaak niet kunnen uitbouwen.”

Zafraoui maakt niet zomaar chocolade, maar een eigen creatie van minitajines van chocolade gecombineerd met Marokkaanse kruiden zoals ras el hanout of Arabische koffie en kaneel. “Soms volg ik trends, zoals de *Dubai chocolate*, omdat het een lekkere combinatie is. Maar niet elke TikTok-hype past bij mijn verhaal. Chocolade met suiker-spin, dat zal ik niet snel maken. Ik wil vooral dat mensen voelen dat ik niet zomaar chocolade maak voor TikTok, maar een gepassioneerde kok ben met een grote liefde voor chocolade.”

Voor ondernemers die een hele familie-geschiedenis meetorsen, liggen de kaarten vaak anders. Zo’n zaak is bakkerij Della-faille, al tachtig jaar leverancier van *pateekes*

met allure in de regio Antwerpen. Kleinzoon Louis Dellafaille (30) wil ook de jeugd meekrijgen in de traditie van een goede koffiekoek op zondagochtend, dus gooide hij een feestje in de strijd. “Clubbing overdag is heel trending en daar wilden we op inpikken met een morning rave. Zo laten we het jonge volk voelen dat ze ook welkom zijn in onze bakkerij. Mijn ouders en groot-ouders vinden het gelukkig tof dat we zoiets doen.”

Met hun *morning rave* braken ze dit voor-jaar alle TikTok-records, maar toch is de bakkerij zelf niet te vinden op het platform. “Ik merk op de posts van anderen dat er te veel negatieve commentaar komt. ‘Waarom dragen jullie geen handschoenen in de bakkerij, is dat wel gezond al dat stof op de koffiekoeken?’, dat soort dingen. Ik heb het gevoel dat TikTok als platform nog niet vol-wassen genoeg is om er als ondernemer je energie in te steken”, vertelt Louis Della-

faille. Dus blijft het bij een opvallend event dat scoort op social media.

Die keerzijde leerde ook Dieter Smeulders kennen. “De positieve commentaren en reviews overheersen en dat streelt je ego, maar je moet ook om kunnen met de negatieve reacties. Dan komt er commentaar dat we het vlees aanraken met onze handen, bijvoorbeeld. Gelukkig antwoorden andere volgers vaak in mijn plaats: handschoenen in een beenhouwerij zijn namelijk niet hygiënisch.”

In het rijtje dure marketingwoorden is er nog eentje dat in deze context niet mag ontbreken: consistentie. Veel ondernemers be-ginnen enthousiast aan een TikTok-kanaal, maar dan dooft het al snel uit.

Een valkuil die ook jonge ondernemster Mélanie De Cock (27) van La Vie en Fraise kent. Ze kweekt haar eigen aardbeien en verkoopt ze in een automaat samen met ijs dat ze maakt met de melk uit het zuivelbe-drijf van haar vriend. “Soms heb ik veel goede ideeën en maak ik een reeks filmpjes die ik ook meteen post, maar daarna kan het een hele tijd stilvallen omdat het te druk is met andere dingen.”

INSTANT BEVREDIGING

Alexandre Vermeesch (31) van traiteurzaak Atelier Roland had ook moeite met die regelmaat en nam daarom een professional onder de arm. Niet geheel toevallig dezelf-de contentcreator als die van Slagerij Michielsens. “Ik zag wat hij deed en dat het goed gemaakt is, maar dat betekent niet dat we een kopie zijn. Onze zaak is wat stijver, dus is onze stijl iets formeler. Mijn groot-vader, die de zaak oprichtte, komt ook mee in het verhaal. Die filmpjes maken kost wel wat, maar het blijft een goedkope manier van reclame maken.”

En zo belanden we bij de meest prangen-de vraag: is het de investering waard om met de selfiestick aan de slag te gaan? “Van-af het moment dat ik iets post op sociale media, zie ik mijn omzet stijgen: mensen zien een filmpje, krijgen goesting in aard-beien of een ijsje en rijden meteen naar de automaat”, vertelt Melanie De Cock.

Instantbevrediging is een van de beste argumenten waar lokale, ambachtelijke ondernemers mee kunnen uitpakken: de weg van de like op het scherm naar de

‘De positieve commentaren en reviews overheersen, en dat streelt je ego, maar je moet om kunnen met negatieve reacties’

DIETER SMEULDERS
SLAGERIJ MICHELSENS



Laurens van Bakkerij Laurens en chocolatier Oumaima Zafraoui. © HANNES BLOCKX

aankoop bij de bakker of ijsjeszaak is niet lang.

Als hun TikTok-verhaal viraal gaat, mag het zelfs *ietske* meer zijn, ver-telt Dieter Smeulders. In het weekend krijgt hij vaak klanten over de vloer uit Duitsland, Frankrijk en zelfs Nederland. “Ze combineren een citytrip naar Antwerpen met een bezoekje aan de winkel en vragen dan om een selfie. Op een zaterdag bereik ik zo makkelijk twintig à dertig klanten extra.”

En dat vertaalt zich in mooie zaken-cijfers; het laatste kwartaal van 2024 kon de slagerij af-sluiten met een om-zetstijging van 20 à 25 procent. “Momenteel zijn er werken in de straat en toch kunnen we onze omzet houden, allemaal dankzij TikTok, want het filmpje over de werken werd 47.500 keer bekeken.”

SOLLICITATIES

Alexander Edeling, professor marketing aan de KU Leuven, doet onderzoek naar ondernemers in de digitale economie. Hij merkt dat ze veel hebben aan het feit dat het platform instant feedback geeft. “Het algoritme vertelt hen meteen hoeveel en-gagement er is, wie de video’s bekijkt en hoelang ze blijven kijken. Zo kan je veel ex-perimenteren en snel ontdekken wat er werkt voor jouw zaak.”

En hij ziet nog een ander groot voordeel: *employer branding*. In tijden waarin goed opgeleid personeel een schaars goed is, kan een baas die populair is op TikTok voor ex-tra sfeer en gezelligheid zorgen.

“Jaren heb ik gesukkeld om personeel te vinden, sinds ik op TikTok zit stromen de sollicitaties binnen”, bevestigt Smeulders. “Die mensen zijn niet allemaal opgeleid in de slagersstiel, maar willen het wel leren, dus maken we er werk van om ze op te lei-den. De blinde vinken in ons atelier worden gemaakt door een Spaanse dame, en een jongeman uit Gambia maakt de lekkerste preparé, allemaal hier geleerd.”

Ook vanuit macro-economisch perspec-tief zou TikTok interessant zijn voor de we-reld van ondernemers, vertelt Edeling. “TikTok deelt hierover zelf cijfers, dus die moeten we met een korrel zout nemen, maar voor 2023 zou het voor België over een omzet van 390 miljoen euro gaan en zo’n 2.700 jobs. Er is een studie van Oxford University die tot gelijkaardige bevindingen komt en vaststelt dat de meerwaarde het grootst is in de voeding- en dranksector. Uit deze studie blijkt ook dat Belgische onder-nemers het beter doen dan die in pakweg Duitsland.”

Kijken of verder scrollen, om dat oordeel te vullen, is er een belangrijke graadmeter voor jongeren: hoe authentiek is het filmpje waar ze naar kijken? “Ik heb de neiging om alles te gepolijst te maken, maar dat heb ik moeten afleren”, vertelt Smeulders. “Kij-kers willen het echte leven zien, daarom werken we niet meer met een scenario, al-leen het moment waarop we filmen ligt op voorhand vast. Cédric komt drie à vier uur langs, en terwijl hij filmt, doe ik gewoon verder met mijn werk. Zo blijft de Dieter uit de winkel en die uit de TikTok-filmpjes exact dezelfde persoon, ik denk dat dat een deel van het succes is.”

Maar het allerbelangrijkste werk moet gebeuren eens het filmpje af is, vertelt Smeulders. “Op het moment dat klanten de winkel binnenstappen, moet de ervaring hun verwachting overtreffen. En dat kan je alleen maar doen met échte kwaliteit en service, en dat kan je nooit faken.”