

EU-campagne zorgt voor trendbreuk

Het eerste jaar van de Nederlands/Belgische imagocampagne 'Brood; goed verhaal' ligt achter ons. We mogen als bakkersbranche tevreden zijn met de aandacht die de campagne heeft gegenereerd. Als we alle contactmomenten bij elkaar optellen, heeft elke Nederlander 2,5 keer iets van de campagne gezien. Via kranten, social media, YouTube, tv en allerlei nationale events werd de boodschap verkondigd dat brood gewoon heel erg lekker en gezond is. Daarbij werd de campagne in het derde en vierde kwartaal van 2018 ook nog eens goed ondersteund door diverse supermarktorganisaties die haar in hun (tv-)uitingen een prominente plaats gaven.

Alle aandacht is niet voor niets geweest. Gemiddeld daalde de broodconsumptie de laatste jaren met ongeveer 3-3,5 procent per jaar (2014-2017). Dan is het positief om te zien dat de daling vorig jaar 'slechts' 0,9 procent was. Natuurlijk kan de branche daar nog niet tevreden mee zijn. Maar een trendbreuk lijkt te zijn gemaakt. Wellicht dat de jarenlang dalende trend van broodconsumptie in 2019 omgezet kan worden in een positieve ontwikkeling. Die positieve ontwikkelingen zijn er. Zo wordt brood weer steeds vaker genoemd als een van de primaire voedingsmiddelen die bijdragen aan de gezondheid van mensen. Ook wordt brood door de lage CO₂-belasting gezien als een duurzaam, primair voedingsmiddel.

Verder vertoeft de Nederlander steeds meer buitenshuis. Het aandeel van de broodconsumptie van out-of-home staat inmiddels op 22 procent en zal zeker in de naaste toekomst verder toenemen. In de in-home-markt zet de verschuiving van traditioneel grootbrood naar niet-traditioneel brood door. Inmiddels bestaat al bijna 30 procent van het volume uit voorgebakken brood en kleinbrood.

Al deze marktontwikkelingen leiden er per saldo toe dat - in het tweede jaar van de imagocampagne 'Brood; goed verhaal' - 2019 het jaar zal worden waarin we weer een stijging in de broodconsumptie gaan zien.

U kunt als bakkers van Nederland dit ook ondersteunen. Ga naar www.brood.net/eudownloads en zorg dat de video's in de winkel en supermarkt voor iedereen te zien zijn. Laten we er op die manier voor zorgen dat alle Nederlanders in 2019 minimaal drie keer geconfronteerd worden met onze 'Brood; goed verhaal'-campagne.

WIM KANNEGIETER, DIRECTEUR NEDERLANDSE VERENIGING VOOR DE BAKKERIJ



nvbinfo@nedverbak.nl



[wimkannegieter](https://www.linkedin.com/in/wimkannegieter)



[@NVBBakkerijen](https://twitter.com/NVBBakkerijen)

