

Fase 2 gaat in...

Nee, het heeft gelukkig niets te maken met het luchtalarm of het droogte-alarm van afgelopen zomer. Het gaat over de tweede fase van de EU-campagne 'Brood; goed verhaal'. Die gaat dit najaar van start. En dat is meer dan nodig. Want uit marktgegevens komt duidelijk naar voren, dat er in de eerste helft van dit jaar binnenshuis minder brood is gegeten.

Nu kunnen optimisten natuurlijk zeggen dat dit door de hete zomer komt of dat er steeds meer buitenshuis brood wordt gegeten; en daar hebben zij ook gelijk in. Desondanks voelt het niet goed. Want feitelijk had ik een andere uitkomst verwacht. De EU-campagne is qua bereik en activiteiten namelijk goed aangeslagen. Zeer veel Nederlanders zijn in contact gekomen met de campagne. Of het nu op televisie (fantastische spot), social media, bij stations, in de supermarkten (tastings) of tijdens de Vierdaagse van Nijmegen was, het maakt niet uit. De campagne bereikte zelfs de Tweede Kamer en werd daar onderwerp van debat. Overigens niet over het product, maar over de financieringswijze. En de reacties waren veelal positief.

De communicatiedoelstellingen zijn dus gehaald voor wat betreft de introductie van de campagne. Dat is mooi, maar de consumptie-ontwikkeling qua brood van de 17,2 miljoen Nederlanders kan nog wel een duwtje in de goede richting gebruiken. In de tweede helft van het jaar worden al die Nederlanders getraakteerd op meer media-aandacht over brood. Tevens gaat het NBC, als projectcoördinator van de campagne, intensiever persberichten maken met weetjes en interessante ontwikkelingen over brood. Hiermee hopen we dat de boodschap van brood in de tweede helft van het jaar langzaam gaat landen. Brood is mooi, gezond, lekker en kent ontzettend veel variaties.

Graag wil ik van deze column gebruikmaken om alle bakkers van Nederland op te roepen deze campagne te steunen. Dat kan door middel van allerlei POS-materiaal, films en video's. Surf naar Brood.net/eudownloads en maak gebruik van de materialen die daar aanwezig zijn. Dat is goed voor de stimulering van de EU-campagne, de omzet van de winkels en supermarkten en de Nederlandse broodconsumptie. Wie kan daar nu tegen zijn?

WIM KANNEGIETER, DIRECTEUR NEDERLANDSE VERENIGING VOOR DE BAKKERIJ



nvbinfo@nedverbak.nl



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



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

