

We gaan weer los

Begin oktober kwam het verlossende woord uit Brussel. We hebben akkoord gekregen van de EU voor een tweejarige promotiecampagne over brood. De Nederlandse partners (NVB, Nebafa en de Stichting Ambachtelijke Bakkerij - SAB) hebben in 2021, samen met het Belgisch Instituut voor Brood en Gezondheid, nauw met het Nederlands Bakkerij Centrum samengewerkt om deze aanvraag vorm te geven. Met als resultaat een mooi reclamebudget!

In 2022 en 2023 zal er weer een brood-promotiecampagne zijn, met de nadruk op het stimuleren van de verkoop van volkorenbrood aan met name jonge gezinnen. Daarvoor staat in totaal €3,5 miljoen, van een pot van €4,2 miljoen, ter beschikking voor de Nederlands/Belgische campagne. We hebben dus het leeuwendeel van de pot te pakken! De participanten dragen in totaal €870.000 bij.

Het mooie van deze tweede campagne is dat de hele Nederlandse bakkerij-sector nog beter is vertegenwoordigd dan in de eerste editie (2018-2020). Door de participatie van SAB draagt namelijk een zeer groot gedeelte van het ambacht bij aan deze promotie van (volkoren)brood.

In de derde week van januari 2022 wordt gestart met de Week van het Brood. Een communicatie-initiatief om brood in de breedte van het assortiment de aandacht te geven die het verdient. Van die week willen we natuurlijk graag een traditie gaan maken.

Ook later in het jaar zullen er door het NBC, als hét centrum van de bakkerijbranche in Nederland, vele activiteiten worden georganiseerd om brood weer extra voor het voetlicht te brengen. Zowel online als offline en zowel in de reguliere media als de nieuwe media. Het NBC komt op korte termijn met nadere informatie over deze planning.

Het zou mooi zijn als ambachtelijke bakkers én retailers gaan aanhaken bij al deze activiteiten. Juist een spin-off op de winkel- en supermarktvloeren zal het effect van de campagne extra versterken.

Daarom is het goed om in de gesprekken met retailers en de planning van commerciële activiteiten voor de komende twee jaar goed rekening met deze campagne te houden.

Als die spin-off werkelijk gaat plaatsvinden, wordt er een vliegwieleffect gecreëerd waardoor de broodverkoop zeker een extra boost zal krijgen.

Dat is goed voor Nederland (brood is tenslotte een zeer natuurlijk en gezond voedingsproduct) en voor de bakkerijbranche (qua omzet kunnen we wel wat extra's gebruiken).

Ik wens ons allen veel succes met deze nieuwe campagne. Voor alle bakkers in Nederland en België geldt vanaf nu.....: maak er optimaal 'misbruik' van!

WIM KANNEGIETER, DIRECTEUR NEDERLANDSE VERENIGING VOOR DE BAKKERIJ



nvbinfo@nedverbak.nl



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



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

