

Terug naar 'normaal'?

De afgelopen jaren zijn, om het zacht te stellen, redelijk tumultueus geweest. Door corona werden marktverhoudingen behoorlijk door elkaar geschud. Dat gold zowel voor de verkoopkanalen als voor de productcategorieën. Veel mensen zagen hierin een fundamentele verandering.

De praktijk blijkt echter weerbarstiger.

Nu corona als ziekte een ander karakter gekregen lijkt te hebben, valt Nederland terug in de geëigende patronen.

Thuiswerken is weer minder vanzelfsprekend, files zijn weer aan de orde van de dag en gezinnen pakken de draad van de pre-corona situatie weer op.

Dat houdt ook in dat consumenten voor broodaankopen weer gewoon naar de supermarkten gaan en niet de luxe meer hebben om tussen de thuiswerkzaamheden door naar de ambachtelijke bakker te gaan.

GfK-cijfers over de eerste helft van 2022 laten een duidelijke teruggang van het volume in ambacht en markt zien.

Tevens herstelt het 800 gram grootbrood zich ten koste van kleinbrood en zuurstofarm verpakt brood.

Dat laatste wordt waarschijnlijk ook ingegeven door het nieuwe maatschappelijke probleem. De hoge inflatie blijkt een bepalende factor in de keuze van de consument bij broodaankopen. De euro kan immers maar één keer worden uitgegeven en stijgende energieprijzen leggen in veel gezinnen een druk op de bestedingen.

Hoe dat verder in de toekomst uit zal pakken, staat nog in de sterren geschreven. Maar de eerste signalen duiden erop dat de trend van de eerste helft van het jaar zal doorzetten.

De vraag is echter of daarmee de terugkeer naar 'normaal' volledig zal zijn of dat dit de opmaat wordt naar geheel nieuwe marktverhoudingen.

WIM KANNEGIETER, DIRECTEUR NEDERLANDSE VERENIGING VOOR DE BAKKERIJ



nvbinfo@nedverbak.nl



[wimkannegieter](#)



[@NVBBakkerijen](#)

