

# VLAM wil tanend broodverbruik keren

nieuws

Volgens marktonderzoek van bureau GfK is het broodgebruik vorig jaar stabiel gebleven tegenover 2003. Op lange termijn echter vertoont het broodverbruik een dalende tendens. Een verandering in onze eetcultuur is daarvan de oorzaak. De bakkerssector wil zich met de hulp van VLAM wapenen om een verdere daling te voorkomen.

🕒 1 FEBRUARI 2005 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:29

Volgens marktonderzoek van bureau GfK is het broodgebruik vorig jaar stabiel gebleven tegenover 2003. Op lange termijn echter vertoont het broodverbruik een dalende tendens. Een verandering in onze eetcultuur is daarvan de oorzaak. De bakkerssector wil zich met de hulp van VLAM wapenen om een verdere daling te voorkomen.

Tussen oktober 2003 en september 2004 kocht de gemiddelde Belg 78 broden, 6 stokbroden, 121 broodjes, 45 koffiekoeken en 20 gebakjes of taarten, goed voor een totaal van 212 euro. De gewone witte en grijze broden maken het grootste segment uit van het broodverbruik (samen 67%), maar hun aandeel daalt jaarlijks lichtjes ten voordeel van 'andere' specialere broodsoorten.

De artisanale bakker moet ook steeds meer opboksen tegen supermarkten. De Vlaamse bakkers haalden in 2004 58% van de markt. 80% van de Vlaamse gezinnen gaan wel eens bij de bakker langs. Deze klanten doen gemiddeld 60% van hun aanbestedingen aan brood en banket bij de bakker en 40% in de supermarkt.

Niettegenstaande het marktaandeel van de bakkerijsector onder druk staat, is de appreciatie van zijn producten groot bij het publiek. Uit onderzoek van Dimarso blijkt dat meer dan 90% van de Vlaamse consumenten de bakker beschouwen als dé vakman, dé specialist voor brood en banket. De bakker wordt ook aanzien als iemand die zijn beroep graag uitoefent en die de grootst mogelijk zorg steekt in zijn producten. Volgens driekwart van de Vlaamse consumenten zijn de producten van de bakker bovendien van betere kwaliteit en creatiever dan die van de supermarkt. Het hoge gemaksgehalte van de supermarkten (ruime openingsuren, grote keuze, geen wachttijden) versterkt hun positie ten opzichte van de speciaalzaken.

De bakkerssector wil zich met hulp van VLAM wapenen om deze moeilijke situatie zo goed mogelijk het hoofd te bieden en een verdere daling te voorkomen. Vanaf 1 februari start VLAM met een vernieuwde campagne om het vakmanschap en de troeven van de Wakkere Bakker te promoten. Het wordt een vervolg op de bestaande campagne met centraal de belevenissen van Rudi, de toegewijde artisanale bakker die 's nachts al zijn energie in ons brood stopt en daardoor overdag nauwelijks wakker kan blijven.

Naast de broodpromotie begeleidt VLAM de artisanale bakkers om te evolueren van productiegerichte naar een verkoopgerichte ambachtsman. VLAM gaat persoonlijk met elke bakker die dat wil, op zoek naar een doordachtere verkoopsstrategie, aangepast aan zijn individuele en lokale situatie. De begeleiding gebeurt door een gespecialiseerd team. Daarnaast komt er ook een tentoonstelling *Beweeg* waarin de gezondheidstroeven van brood worden gepromoot.

## VILT vzw


Bd Simon Bolivar 17  
1000 Bruxelles

## Contact

M • [info@vilt.be](mailto:info@vilt.be)

## Volg ons op:

 screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

 screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

 screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

 screenreader.visit us on our x page: [https://x.com/vilt\\_nieuws](https://x.com/vilt_nieuws)

 screenreader.visit us on our bluesky page:  
<https://bsky.app/profile/viltnieuwbsky.social>

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)