

# "Verandering eetcultuur ten koste van broodgebruik"

nieuws

De gemiddelde Belg kocht vorig jaar 79 broden, 7 stokbroden, 119 broodjes, 44 koffiekoeken, 14 gebakjes en 7 taarten. Het thuisverbruik van brood daalt al enkele decennia. "Dat is te wijten aan de veranderende eetcultuur", aldus VLAM-woordvoester Liliane Driesen. "Er zijn alternatieven op de markt en het ontbijt wordt steeds vaker overgeslagen".

🕒 14 SEPTEMBER 2004 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:28

De gemiddelde Belg kocht vorig jaar 79 broden, 7 stokbroden, 119 broodjes, 44 koffiekoeken, 14 gebakjes en 7 taarten. Het thuisverbruik van brood daalt al enkele decennia. "Dat is te wijten aan de veranderende eetcultuur", aldus VLAM-woordvoester Liliane Driesen. "Er zijn alternatieven op de markt en het ontbijt wordt steeds vaker overgeslagen".

Meer dan 90 pct van de Vlamingen beschouwt de warme bakker als dé specialist voor brood en banket. Driekwart is van oordeel dat de producten van de bakker kwaliteitsvoller zijn dan die van de supermarkt. "Toch moet de bakkerijsector steeds meer marktaandeel inleveren aan de grootwarenhuizen", geeft Driesen toe. In Vlaanderen scoorden de bakkers nog een marktaandeel van 58 pct, drie jaar geleden was dat nog 64 procent.

De gewone witte en grijze broden maken het grootste segment uit van het broodverbruik, maar hun aandeel daalt jaarlijks ten voordele van excentriekere broodsoorten. Deze laatste categorie wordt makkelijker in de supermarkt gekocht dan bij de bakker. Ongeveer 70 pct van de aangekochte broden in ons land zijn grote broden.

Het thuisverbruik van brood gaat in dalende lijn. "Daar zijn meerdere oorzaken voor", luidt het bij VLAM. "Er wordt steeds meer buitenshuis gegeten, er wordt minder op vaste momenten gegeten, het ontbijt wordt steeds vaker overgeslagen en er zijn betaalbare alternatieven zoals rijst, pasta en graanproducten. Bovendien hebben steeds meer mensen een kantoorbaan, wat gepaard gaat met een verminderde energiebehoefte".

Om de dalende broodconsumptie het hoofd te bieden, kan VLAM sinds 1995 putten uit een broodpromotiefonds waarmee campagnes in de massamedia gefinancierd worden. Daarnaast begeleidt VLAM de artisanale bakkers om te evolueren van een productiegerichte naar een

verkoopgerichte ambachtsman. In samenwerking met het bakkerijonderwijs werd ook een onderwijsmodule voor lokale marketing aangemaakt.

**Meer informatie:** [Broodconsumptie in België en Vlaanderen](#)

## 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/viltnieuws.bsky.social>

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)