

# OOK IN 2025 BROOD OP DE PLANK

Ziet de Nederlandse consument er in het jaar 2025 hetzelfde uit? Koopt hij nog hetzelfde brood, op dezelfde plaats en op hetzelfde moment? De wereld van voeding en brood verandert in snel tempo, aangezwengeld door een jonge en online generatie. Aan de hand van vijf relevante trends laten we zien welke verschuivingen de verschillende generaties in 2025 door gaan maken.

| TEKST: FRANK JANSSEN, NBC | BEELD: NBC, ANGELIQUE BOSMAN

Uiteraard verschillen consumenten van elkaar, toch kunnen we op basis van data vier generatiegroepen onderscheiden. Voordat we ingaan op de trends en hoe consumenten erop reageren, is het van belang om te weten wat de kenmerken zijn van verschillende consumentengroepen. Wij stellen ze graag aan u voor:

## BABYBOOMERS (geboren voor 1955)

Een generatie opgegroeid in een wereld die welvarender werd maar ook economische crisis kende. Consumenten die hun plek in de maatschappij vaak middels protest moesten opeisen. Deze groep kenmerkt zich door vaste waarden en vaste gedragingen. Een deel van deze groep consumenten heeft veel te besteden. **Belangrijkste koopmotief: Gewoonte**

## GENERATIE X (geboren 1955 – 1980)

Een generatie die waarde hecht aan nuchterheid en zelfstandigheid en die tegelijkertijd zaken als trouwen en het krijgen van kinderen minder vanzelfsprekend vindt. Generatie X staat midden in het leven, hecht grote waarde aan vrijheid en besteedt meer geld aan voeding. **Belangrijkste koopmotieven: Genieten, Gezondheid, Goed Leven**

## GENERATIE Y (geboren 1981 – 1995)

Ook wel de Millennials of de generatie

Einstein genoemd. Deze generatie heeft sociale media groot gemaakt en deze zijn een onlosmakelijk onderdeel van hun leven. Consumenten die vooral met zichzelf bezig zijn (egocentrisch) en zichzelf graag in een bepaald hokje (sociale kring) plaatsen. Generatie Y wordt ook wel de Gemakgeneratie genoemd, terwijl ook gezonde voeding voor deze groep belangrijk is. **Belangrijkste koopmotieven: Gemak, Gezondheid, Genieten**

## GENERATIE Z (geboren na 1995)

Ook wel de ongrijpbare generatie genoemd. De eerste generatie die geheel is opgegroeid met het internet. Generatie Z is een kritische generatie, waarbij duurzaamheid een belangrijke factor is. Imago van merken en producten wordt vooral online bepaald. Ze nemen het leven in een rap tempo en hebben een zeer korte aandachtsboog. Een zeer kritische groep consumenten met wisselende wensen en



## NBC 6G-MODEL

De in dit artikel genoemde koopmotieven zijn motieven die komen uit het 6G-model van NBC. Het model onderscheidt zes koopmotieven die hier beknopt worden beschreven. Aan de hand van dit model worden lokale verzorgingsgebieden en klanten van bakkerijwinkels in kaart gebracht. Daarmee weet je als ondernemer precies wie je klanten zijn en wat er in je regio gebeurt.

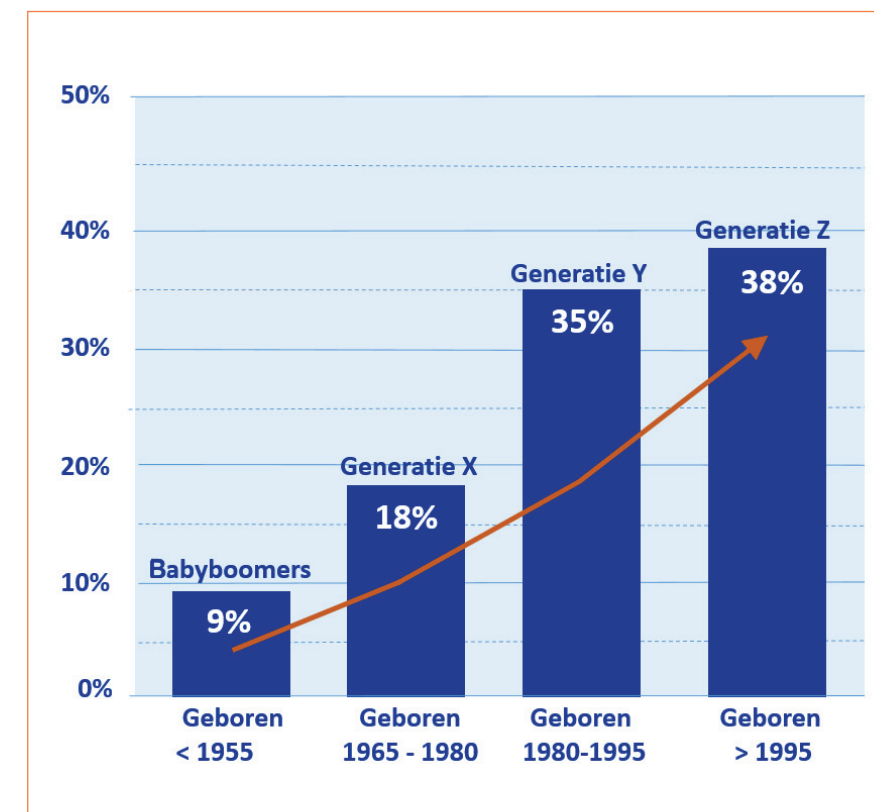
behoefden. En dat geldt zeker ook voor wat zij eten.

**Belangrijkste koopmotieven: Gemak, Genieten, Gezondheid, Goedkoop, Goed Leven**

In 2025 is er een omslagpunt, vanaf dat jaar zijn Generatie Y en Z groter dan de Generatie X en de Babyboomers. Aan de hand van vijf relevante trends laten wij u zien welke verschuivingen dit met zich meebrengt.

## 1. AANKOOP EN CONSUMPTIE KOMEN SAMEN

De ambachtelijke bakker verliest nog steeds marktaandeel en ook bij supermarkten zien we de groei van het broodvolume langzaam afvlakken. Belangrijke oorzaak is enerzijds dat de Babyboom-generatie, die graag bij deze kanalen koopt, langzaam verdwijnt. Anderzijds lijken zowel bakker als supermarkt nog onvoldoende in te kunnen spelen op de behoeftes van de opkomende generaties Y en Z als het om broodaankopen gaat (zie tabel 1). Het aankoop- en consumptiepatroon van deze opkomende 'online' generaties wijkt sterk af van de oudere 'offline' generaties Generatie X en Babyboomers. Bij hen geen weekboodschappen, geen boodschappenbriefjes, geen gevulde voorraadkast en geen drie vaste maaltijden per dag. Ze eten wanneer het hun uitkomt, op meerdere momenten door de dag (zie tabel 2). Bovendien liggen bij hen het moment van aankoop en consumptie veel dichterbij elkaar. Ze



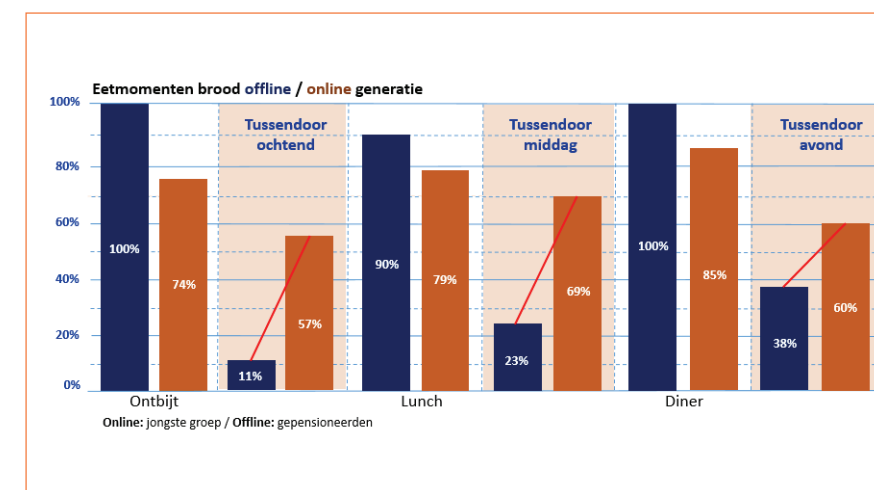
TABEL 1: PERCENTAGE HUISHOUDENS DAT BROOD BUITENSHUIS CONSUMEERT

kopen hun eten vaak pas zodra de behoefte er is.

## 2. VAN OFFLINE NAAR ONLINE

Slechts 2,6% van het totale broodvolume wordt op dit moment online verkocht, voornamelijk door de generaties Y en Z. De online verkoop van brood blijft

daarmee achter op andere versgroepen als groente, eieren en zuivel. De echte groei wordt de komende jaren verwacht. In 2025 zal zo'n 12% van alle voedingsaankopen online gebeuren en dit percentage zal daarna verder groeien. >>



TABEL 2: OFFLINE EN ONLINE GENERATIE DAT EET PER EETMOMENT IN PERCENTAGES



22% van het totale broodvolume wordt buitenshuis gegeten. In 2025 zal dit doorgroeien naar 25% of meer!



### 3. NAAR LEKKER, GEVARIERD, GEZOND ÉN GEMAK

De online generaties Y en Z hebben voor zichzelf voeding op een hoger 'level' gezet en onderdeel gemaakt van hun 'lifestyle'. Eten moet niet alleen lekker zijn maar ook duurzaam, gezond, gemakkelijk, gevarieerd en liefst ook nog mooi. "Je bent tenslotte wat je eet" aldus de online generatie.

### 4. VAN STANDAARD NAAR GEZOND & LUXE, EN VAN BOTERHAM NAAR BROODJE

De traditionele bruine boterham lijkt op zijn retour. Gezondere varianten als volkoren en meergranen voeren tegenwoordig de ranglijst aan van meest gegeten boterham. Daarnaast zien we de luxere broodvarianten meer in trek komen, opnieuw gedreven door generaties Y en Z. Mede door de groei van het buitenshuis eten van brood zien we ook de opkomst van kleinbrood. Deze producten nemen een steeds groter aandeel in binnen het totale broodvolume.

### 5. VAN AMBACHT NAAR AMBACHT

Ambacht lijkt in de veranderende voedingswereld een andere rol te hebben. Vakmanschap in een nieuw jasje, waarbij het ambacht verder gaat dan alleen mooie producten maken. Laten zien hoe het gemaakt wordt, het verhaal achter het product vertellen en vooral een eigen invulling hieraan geven. Door storytelling spreekt ambacht naast generatie X ook Y en Z aan.



### HOE ZIET UW KLANT ER IN 2025 UIT?

Dat kunnen we uiteraard u niet vertellen. Wat we wel kunnen doen, is data op het gebied van voeding en natuurlijk brood vertalen naar trends voor de komende jaren. In de komende edities van Bakkers in bedrijf gaan we dieper in op bovenstaande trends. En aan de hand van persoonlijke verhalen van ondernemers willen wij u inspireren om over uw klanten en uw toekomst na te denken,

zodat ook in de toekomst brood op de plank blijft komen.

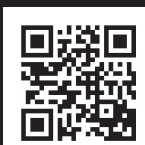
Hebt u vragen en/of opmerkingen, laat het ons weten! Frank Janssen | f.janssen@nbc.nl.



*Daar neem je kennis van!*

ADVERTENTIE

*"De financiële specialisten  
in de bakkerij"*



**www.bouwer-officier.nl**

**BOUWER & OFFICIER**

ACCOUNTANTS  
BELASTINGADVISEURS

*voor ondernemende bakkers*

Rijndijk 139  
Hazerswoude-Rijndijk  
Telefoon (071) 34 19 000  
Fax (071) 34 12 716