



WE WANT IT ALL... AND WE WANT IT NOW!!

| TEKST: FRANK JANSSEN (NBC), MICHELLE DE KONING | FOTO: NOBEL'S BROOD

Deze woorden van de legendarische band Queen uit 1989 zijn actueler dan ooit. Waar Queen destijds de thema's 'het hebben van ambities' en 'opkomen voor je doelen' al centraal stelde, past de tekst nu ook bij het consumptiepatroon van de jongere generaties Y en Z, die na 1980 zijn geboren. Zij kunnen en willen diensten en producten 24/7 verkrijgen. En hebben hun leven ingericht met deze beschikbaarheid als uitgangspunt.

Jongeren doen niet meer slechts één keer per week boodschappen, ontbijten niet meer persé thuis, nemen steeds vaker geen lunchpakketje meer mee en eten meer dan drie keer per dag. Eten kan namelijk op ieder moment, op iedere plek én kan zijn wat je op dat moment wilt eten. Kortom: We want it all... and we want it now!!

Aankoop- en consumptiepatronen veranderen. Dat het ongeduld, zoals ouderen dit gedrag wellicht zouden noemen, van deze generatie geen bevestiging is maar een trend, blijkt uit de meest recente cijfers van de NBC Broodenquête (juni 2019). Het laat duidelijk zien dat traditionele aankoop- en consumptiepatronen in voeding snel veranderen. 8% van de Nederlanders ontbijt

niet meer en 7% van de Nederlanders slaat de lunch regelmatig over. Uiteraard ontbijten en lunchen deze mensen nog wel, maar dat doen ze vaker buiten de traditionele tijden, dus op andere eetmomenten (van 31% naar 34%). Daarnaast zien we ook significante stijgingen in online bestellingen (+ 37%) en aankopen op zondag (+19%) ten op zichten van 2018.

Brood lijkt te profiteren van deze veranderingen. Het totale broodvolume stabiliseert na jaren van daling. Er wordt meer brood gegeten buitenshuis (+5%) en er is een explosieve groei van lunchrooms en broodjeszaken (25% in 3 jaar tijd), terwijl ook het aantal afhaal- en bezorglocaties snel groeit. Als we dieper op de cijfers ingaan, zien we dat jonge alleenstaanden en tweeverdieners bijna twee keer zo vaak dan gemiddeld in Nederland brood tussendoor eten, in de ochtend en tijdens de avondmaaltijd. De verwachting is dan ook dat deze trend doorzet.

SMAAK NOG MEEST RELEVANT

Nu we meer weten waar en wanneer deze consumenten brood eten, is het ook nog relevant om te weten waarom deze generaties brood eten. Dat eten en dus brood lekker moet zijn is en blijft met bijna 67% nog steeds de belangrijkste reden om brood te kopen. Daarnaast nemen voedingswaarden, -stoffen en gezondheid toe als aankoopmotief.

#YOUAREWHATYOU EAT

Een reden voor de groei in gezondheidsmotieven is dat jongeren niet alleen 'functioneel' eten - omdat het lichaam dat nodig heeft - maar ook omdat voeding

REDENEN VOOR NEDERLANDERS OM BROOD TE KOPEN

Redenen aankoop brood	Voorjaar 2018	Voorjaar 2019
1. Smaak	64,8%	66,9%
2. Voedingswaarde	58,6%	61,5%
3. Vezels, Voedingsstoffen	55,8%	56,0%
4. Gezondheid	53,7%	55,9%
5. Makkelijk	33,0%	39,5%
6. Betaalbaarheid	33,4%	39,3%
7. Vult	32,9%	34,9%
8. Geeft energie	-	32,0%
9. Gewoonte	28,5%	30,3%
10. Goed om mee te variëren	20,0%	21,7%



onderdeel is van hun 'lifestyle'. Via hun voedselaankopen creëren zij hun eigen verhaal en laten ze zien wat en hoe gezond ze eten. Sociale media, zoals Instagram en Facebook, hebben hieraan een grote bijdragen geleverd. Met behulp van een #hashtag volgen mensen over de hele wereld het 'verhaal' en de 'lifestyle' van een individu (#food heeft 351.008.585 berichten). Met behulp van een beeld kunnen ze de wereld tonen wie ze zijn – 'je bent wat je eet'.

DEEL JE EIGEN VERHAAL

Op basis van cijfers weten we nu waar, wanneer en waarom consumenten brood kopen. Wat kunt u als bakker en ondernemer nu met deze informatie, zult u zich

afvragen. Zoals u in deze serie van ons gewend bent, willen wij door trends te signaleren u inspireren om na te denken hoe u kunt inspelen op de kansen die de snel veranderende markt biedt. Vervolgens geven wij graag het woord aan ondernemers die de trends die wij met cijfers onderbouwen, al vertaald hebben in hun activiteiten.

Nobel's Brood uit Dordrecht is een mooi voorbeeld die een 'lifestyle' inzet in hun onderneming. Zij hebben een brooddroom, die zij consistent vertalen in assortiment, producten, diensten, events én in beeld. Op Facebook delen zij hun droom in beeld en hashtags met hun ruim 4.000 volgers.

Here's to the future

Hear the cry of youth

I want it all, I want it all, I want it all and I want it now

Heeft u vragen of opmerkingen, laat het ons weten!
Frank Janssen | F.janssen@nbc.nl

'WIE KAN ONTBIJT NU BETER VERZORGEN DAN EEN BAKKER?'

Voeding is steeds meer onderdeel van de levensstijl van consumenten zoals Frank Janssen van het NBC op deze pagina's schetst. Nobel's Brood in Dordrecht speelt daar al een aantal jaar op in. Willemijn Nobel: "Elke dag eten alsof je op vakantie bent, dat beloven wij onze klanten en gasten. Dat komt uit ons hart. Als wij op vakantie gingen naar Frankrijk konden we geen genoeg krijgen van de authentieke bakkers met hun prachtige en robuuste landbroden. Een dikke snee brood, roomboter en een mooie laag honing. Je kon ons geen groter plezier doen. En dat willen wij onze klanten bieden." Nobel's verkoopt dan ook niet alleen brood, maar ook dingen voor erop. "Wij hebben ook een klein restaurantje waar je onze producten kunt eten en in september openen we een paar deuren verder een winkel vol vleeswaren van het mes, kazen van het blok, zelfgemaakte soep voor thuis, antipasti, borreelplanken, boterhammen, cappuccino en plaatpizza to go. Als aanvulling want zo kunnen we onze klanten naast ontbijt en lunch, ook in borrel en diner voor thuis voorzien."

Nobel's Brood begon vijf jaar geleden met het bezorgen van ontbijtjes op zondag. Ook om op de wensen van de klanten – die op zondag graag vers brood en croissants willen – in te spelen. "We mochten in die tijd namelijk niet op zondag open. Maar we mochten wel op zaterdag in de winkel bestellingen afrekenen en die op zondag bezorgen. Of althans, deze constructie hebben we zelf bedacht. Dus dat zijn we gaan doen. Inmiddels brengen we elke zondag zo'n 70 bestellingen rond."

Buiten de deur, hier-en-nu, aansluiten bij lifestyle, het speelt allemaal een rol bij Nobel's Brood. En daar is nog iets bij gekomen: ontbijt op locaties. "In juli hadden we 90 mensen tussen de bloemen en drie weken daarvoor organiseerden wij een ontbijt bovenop de Grote Kerk van Dordrecht. We zien dat mensen in deze maatschappij die steeds individualistischer is geworden, weer verbinding zoeken. Samen ontbijten spreekt aan, of dat nu thuis met een bezorgd ontbijtje is of op een bijzondere locatie. En wie kan dat nu beter verzorgen dan een bakker?"

Meer weten? www.nobelsbrood.nl en @nobelsbrood op Facebook

