

Zeven kansen om Nederlanders vaker volkoren te laten kiezen



Volkoren, goed verhaal

Dit jaar is het motto van de Week van het Brood “Volkoren, vol vezels, vol smaak.” Volkoren is populair: voor het derde jaar op rij staat de volkoren boterham op de eerste plek als meest gegeten broodsoort (47%). Volkoren heeft als sterk product de potentie om zowel de verkoop van brood te stimuleren als de gezondheid van Nederland een boost te geven. Het Nederlands Bakkerij Centrum heeft daarom binnen de huidige campagne ‘Brood, goed verhaal’ als doel gesteld dat dit percentage eind 2023, naar 53% is gestegen.

VOLKOREN ALS HELD VAN HET BROODSCHAP

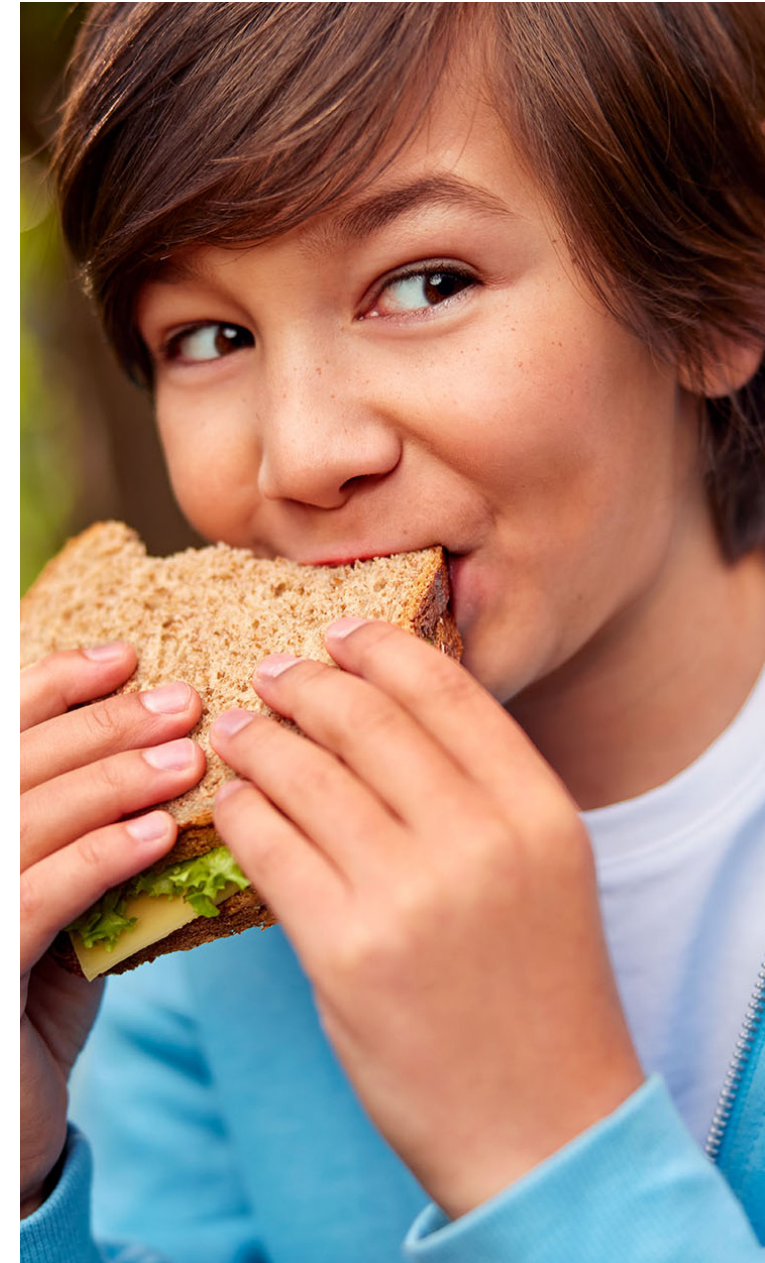
Sinds 2022 vertellen we in de imago-campagne “Brood, goed verhaal” via televisie, PR, social media en online video over de goede eigenschappen van brood. Het imago van brood is onvoldoende meegegaan met zijn tijd, terwijl het juist heel goed past in een moderne, gezonde levensstijl. Volkoren vormt het speerpunt van deze campagne, als lichtend voorbeeld van al het goede van brood. We vinden het belangrijk dat we meer gezamenlijk met (maatschappelijke) partners over het belang van volkoren gaan communiceren. Daarmee borgen we dat deze boodschap ook na de campagneperiode nog breed wordt uitgedragen en kan het belang van volkoren vanuit nog meer verschillende invalshoeken en via nog meer kanalen onder de aandacht worden gebracht.

Blik op Volkoren

Op 22 november 2022 kwamen experts van binnen en buiten de bakkerijsector bij elkaar tijdens de kennissessie Blik op Volkoren om inzicht te krijgen in hoe het volkorenaandeel in Nederland verder vergroot kan worden. In deze Kansenkaart Volkoren bundelen we de belangrijkste

inzichten die voortkomen uit deze bijeenkomst met de data die al beschikbaar was uit onderzoek. Op basis hiervan brengen we in een analyse de grootste concrete kansen in de kaart. Hoe kunnen we op een activerende manier over volkoren communiceren, wat blijft hangen bij de consument en wat zijn nu de grootste pijnpunten? En wat wordt het concrete handelingsperspectief dat de bakkerij sector samen met maatschappelijke partners communiceert?

Marianne Rook, Gezondheidsvoorlichter Maag Lever Darm Stichting: “In Nederland eten we nog te weinig vezels. Dat is jammer, want vezels zijn onmisbaar voor een gezonde spijsvertering. Ze voeden je microbiom, zodat miljarden bacteriën goed kunnen functioneren. Zo zijn vezels een bron voor je gezondheid. We weten dat veel ziekten in de darmen beginnen of een relatie hebben met darmgezondheid. Niet alleen spijsverteringsziekten, maar ook ziekten zoals diabetes type 2, Parkinson of een auto-immuunziekte. Daarom is het belangrijk dat we er samen voor zorgen dat heel Nederland meer vezels eet.”



Voordelen van volkoren

De gezondheidsvoordelen van volkoren spreken voor zich. Door de vele voedingsstoffen heeft volkoren een gunstig effect op de gezondheid. Er is wetenschappelijk bewijs dat de combinatie van vezels, vitamines, mineralen en bioactieve stoffen het risico verkleint op hart- en vaatziekten, diabetes type 2 en darmkanker. Ook zijn er nieuwe aanwijzingen gevonden voor het verminderen van het risico op depressie door de inname van vezels.

RICHTLIJN VEZELCONSUMPTIE

Het Voedingencentrum adviseert volwassen vrouwen **minimaal 25 gram vezel** te eten, mannen **zelfs minimaal 30 gram**. Deze richtlijn betreft vezels die van nature voorkomen in voedingsmiddelen. Op dit moment komt driekwart van de Nederlandse bevolking niet aan die hoeveelheid voedingsvezels. De inname is gemiddeld genomen lager naarmate het opleidingsniveau lager is, en ook lager onder jongeren. Tegelijkertijd adviseert de Gezondheidsraad **minimaal 90 gram volkorenproduct per dag**, omdat wetenschappelijke onderzoeken hebben aangetoond dat die hoeveelheid verschillende gezondheidsvoordelen geeft. Het vergroten van de consumptie van volkorenbrood kan een belangrijke rol spelen bij het halen van deze richtlijnen.

Prof. dr. Jaap Seidell: "Vijfenvertig jaar geleden studeerde ik voeding in Wageningen, en tijdens het eerste college voedingsleer werd al uitgelegd hoe belangrijk het is om volkoren te eten. Waarom is het dan nog steeds nodig om dit aan mensen te vertellen? Je zou zeggen: iedereen wil chronische welvaartsziekten voorkomen, dus gaat vezels eten. Maar toch lukt dat nog niet, blijkbaar is het nog steeds nodig om mensen te overtuigen dat het belangrijk is."

VOLKOREN POPULAIERSTE BROODSOORT

In mei 2022 deed onderzoeksbureau GfK in opdracht van het Nederlands Bakkerij Centrum onderzoek naar kennis, houding en consumptie van brood in Nederland. Hieruit bleek dat de boterham volkoren voor het derde jaar op rij op de eerste plek staat als meest gegeten broodsoort: 47% van de respondenten geeft aan dat de volkoren boterham afgelopen week in het huishouden is gegeten. Dit percentage is de afgelopen drie jaar stabiel. Hierbij is er amper verschil tussen mannen (48%) en vrouwen (47%). Het Nederlands Bakkerij Centrum heeft als doel gesteld dat dit percentage na de campagne, eind 2023, naar 53% is gestegen. De boterham volkoren wordt in populariteit gevolgd door boterham meergranen (28%), luxe broodjes (25%), witte broodjes (25%), gevuld brood (19%) en witte boterhammen (18%).

IMAGO EN KENNIS VAN VOLKOREN

Als mensen aan brood denken, dan noemen zij vooral de woorden vers, volkoren, bruin, lekker en gezond. Het merendeel van de huishoudens is dan ook van mening dat brood gezond is (79%). Bovendien wordt volkorenbrood nog vaker als gezond gezien (88%). 74% van de consumenten is het er dan ook (helemaal) mee eens dat volkorenbrood voedzamer is dan bruin brood. Dit is ook stabiel over de afgelopen drie jaar.

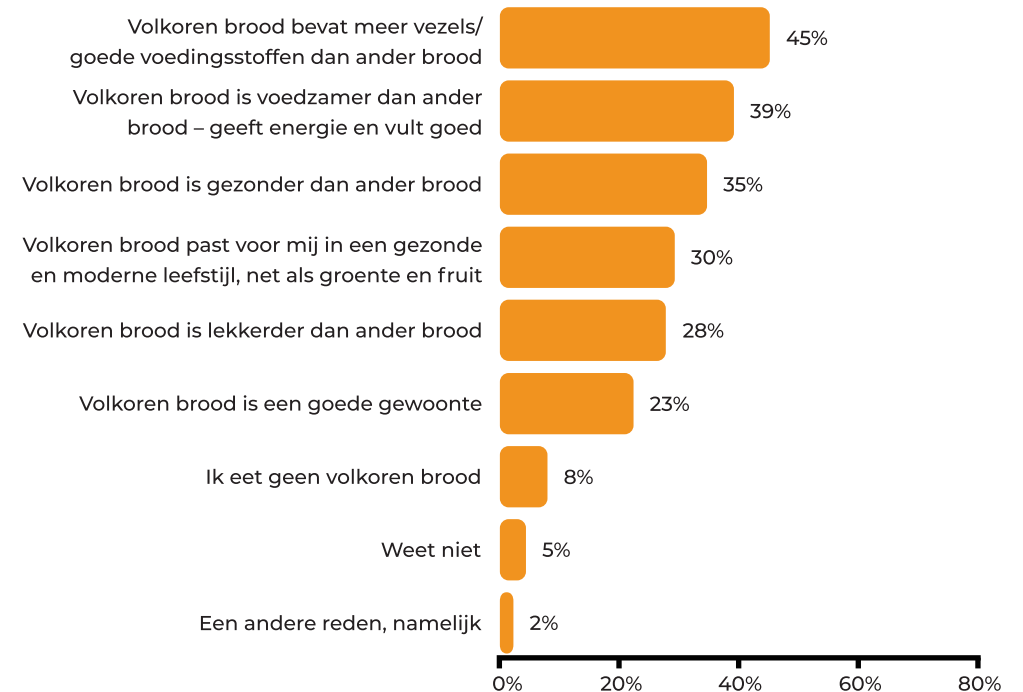
Ondanks dat de meeste mensen brood als gezond zien, geeft ook dit jaar ruim de helft aan dat ze vinden dat brood veel koolhydraten bevat en ongeveer eenderde dat het veel zout bevat. Men is niet alleen van mening dat (volkoren) brood gezond is, men vindt dit ook de belangrijkste eigenschap bij de keuze om (volkoren)brood te eten. Hierbij blijkt wel dat volkorenbrood als gezonder wordt ervaren (88%) dan brood in het algemeen (79%).

gezond
zelfgebakken vezelrijk
meergranen
vezels zaden
bakker
granen
broodje
lekker
volkoren
vers kaas
voedzaam korst
wit donker boterham
spelt bruin makkelijk
soorten
gebakken

Waarom kiezen mensen voor volkoren?

Volkorenbrood wordt vooral gegeten omdat het meer vezels en goede voedingsstoffen bevat dan ander brood (45%), blijkt uit het GfK onderzoek. Daarnaast kiest men ook voor volkorenbrood omdat het voedzamer is dan ander brood; het geeft energie en vult goed (39%). Linda van Zonsbeek, voedingsdeskundige bij het Nederlands Bakkerij Centrum: "Als Nederland hebben we het ook al goed voor elkaar op volkoren-gebied. Omdat het is vastgelegd in de wet, is het voor de consument duidelijk dat volkorenbrood echt gemaakt is met alleen volkorenmeel. Vergelijken met de rest van de wereld doen we het ook goed. Daar mogen we als sector trots op zijn. We hebben een mooi product in handen, en we moeten de kansen grijpen om volkoren nog verder te benutten."

REDENEN OM VOLKOREN BROOD TE ETEN



Waarom kiezen mensen niet voor volkoren?

Hoewel er genoeg redenen zijn om voor volkoren te kiezen, zien veel consumenten er toch nog vanwege verschillende redenen vanaf:

ANGST VOOR BEPAALDE VOEDINGSSTOFFEN

Gezondheid een belangrijke reden om brood te eten, maar tegelijkertijd is gezondheid ook een belangrijke reden om géén brood te eten. Verschillende wetenschappers beargumenteren dat brood niet goed voor mensen is. Zo is er bijvoorbeeld veel geschreven over koolhydraatarme diëten. Jaap Seidell waarschuwt dat de sector bijdraagt aan de ondermijning van het imago van brood door als reactie op deze stromingen bijvoorbeeld koolhydraatarme en glutenvrije producten aan te bieden. Dit werkt op de korte termijn wellicht positief op de verkoop, maar op de lange termijn kan het een averechts effect hebben. Als sector geef je hiermee toe dat er iets “mis” is met het product.

*Hans van Meel, onderzoeker bij GfK:
"Het is van belang om te kijken naar wat er speelt in het hoofd van de consument. Een aankoop wordt intuïtief gedaan. Tijdens de coronaperiode maakten mensen zich druk om hun gezondheid. We zien nu dat dat op de achtergrond verdwijnt, financiële zorgen zijn nu top of mind. Als je de keuze moet maken dan is ongezond eten goedkoper dan gezond eten, ook bij brood."*

DE SMAAK BEVALT NIET GENOEG

Consumenten kiezen voornamelijk producten op smaak. Gezondheid is ook een aankoopmotief dat pas ná smaak volgt. Opvoeding en gewenning speelt hierbij een belangrijke rol: veel kinderen vinden volkorenproducten niet lekker of hebben het niet “leren eten” en kiezen daarom voor witbrood. Volkoren wordt daarnaast nog vaak als te droog ervaren.

HOGERE PRIJS VOOR VOLKORENPRODUCTEN

Consumenten met lagere inkomens hebben een lagere vezelinname dan consumenten met hogere inkomens. Het gezondheidsaspect is in de keuze van de consument minder belangrijk dan de prijs.



7 Kansen om volkoren te stimuleren

Op basis van de kennis van mensen over volkoren, gecombineerd met de redenen om géén brood te eten, destilleren we een aantal kansen om volkoren een positieve impuls te geven:

1. EENDUIDIGE COMMUNICATIE OVER WAT VOLKOREN BETEKENT

Het nieuwe warenwetbesluit Meel en Brood was een belangrijke stap om het voor de consument makkelijker te maken om een bewuste keuze te maken. De verplichte aanduiding van wit, bruin of volkoren bij brood maakt het voor de consument makkelijker om een bewuste keuze te maken: de term volkoren betekent 100% volkorenmeel. Echter beperkt dit besluit zich tot brood, en voor producten als crackers, beschuit, koekjes en pasta geldt de verplichte communicatie nog niet. Die producten mogen ook volkoren genoemd worden als er maar een deel volkorenmeel gebruikt is. Een product kan dan ook bloem bevatten, dit moet dan wel in de buurt van benaming worden aangeduid. Voorheen werden deze producten prominent als volkoren aangeduid terwijl er ook een deel bloem in zat. Dat heeft geleid tot verwarring over de betekenis van volkoren en straalt af op brood. Ook het brede scala aan verschillende score-meters, zoals de Nutri-Score en de vezelmeters op verpakkingen maakt het geheel ingewikkeld. Om het vertrouwen van de consument te vergroten, dient de term volkoren overal hetzelfde te betekenen.

2. VOLKOREN NOG PROMINENTER OP DE VERPAKKING

Het feit dat er verplicht op de verpakking staat of een broodproduct volkoren is betekent nog niet dat deze vermelding ook genoeg opvalt. Het zou een kans kunnen zijn om een eenduidig en opvallend volkorenlogo te ontwikkelen. In Denemarken wordt daar al zeer succesvol gebruik van gemaakt, zie het kader. Veel retailers maken al wel gebruik van een vezelmeter, waarmee op producten in één oogopslag wordt aangegeven hoeveel vezels deze bevatten. Deze is echter niet gestandaardiseerd. Ook focust deze zich eenzijdig op vezels, en mist daarbij informatie over andere voedingsstoffen.

3. VOLKOREN VOL SMAAK

Het is van belang om volkoren lekkerder en aantrekkelijker te maken voor de jonge consument. Kinderen zouden al vroeg moeten leren om volkoren te eten. Volkoren is een acquired taste: het is een smaak waar mensen aan moeten wennen. Kinderen kunnen hier al eerder mee in contact komen door bijvoorbeeld op het kinderdagverblijf volkorenbrood te krijgen. Ook is het van belang dat de kennis over de voordelen van volkorenbrood bijvoorbeeld bij jonge ouders terecht komt.

4. MEER VOLKOREN AANBOD

Omdat smaak ook voor veel volwassenen een reden is om niet voor volkoren te kiezen, is het van belang om hier als sector verder onderzoek naar te doen. Hoe is het mogelijk om volkorenbrood te maken, dat toch mals en smaakvol is? Ook het aanbod van volkorenproducten in het broodschap en in de horeca speelt hier een rol in. Met meer kleinbrood in volkoren-variant wordt het makkelijker om daarvoor te kiezen. Dit vereist echter wel innovatie vanuit de sector om de smaakbeleving van deze soorten brood op peil te houden. Tegelijkertijd is er ook een paradox of choice: teveel keuze werkt averechts.

5. MEER VOLKOREN IN DE RECEPTUUR

Door een klein percentage volkorenmeel toe te voegen aan producten waar het nu nog niet in zit, zoals witbrood wennen consumenten langzaam aan de smaak. Op die manier komen ze gemakkelijker aan hun dagelijkse vezelinname, zonder daarvoor een andere keuze te hoeven maken. Zij kunnen bij hun bestaande gewoontes blijven. Als dit percentage sectorbreed wordt afgesproken, blijft het speelveld gelijk voor alle bakkers.

Case: Whole Grain Partnership in Denemarken

In Denemarken is 15 jaar geleden begonnen met een grootschalige campagne ter promotie van volkoren. Het Danish Whole Grain Partnership bestaat uit een netwerk van autoriteiten op het gebied van gezondheid, NGO's en partners uit de voedselindustrie als bakkerijen, retailers, en industriële producenten. Sinds het begin van de campagne is de volkoreninname van de Denen van 36 gram naar 82 gram per dag gestegen. Daarvoor gebruikt men onder meer van een specifiek oranje volkoren-logo. Zo maken ze het makkelijk voor consumenten om volkoren te kiezen. Tegelijkertijd worden producenten aangespoord om een klein beetje volkoren toe te voegen aan een breed scala aan producten.



6. NUDGING, AANBOD EN PRIJS

Het toepassen van nudgingtechnieken in het broodschap van de supermarkt dient onderzocht te worden, omdat dit wellicht een kans biedt om de keuze voor volkoren voor de consument meer intuïtief te maken. Denk hierbij aan placering in het schap, schapaandeel, schapkaarten en aanbiedingen. Door met een datagedreven aanpak hypothesen te toetsen, kan het schap worden geoptimaliseerd.

7. CONCREET HANDELINGSPERSPECTIEF

Het is voor consumenten van belang dat er helder wordt gecommuniceerd over een gezonde hoeveelheid volkoren. Gezondheid, vezels en het maag-darmstelsel zijn ingewikkelde onderwerpen. Het is daarom cruciaal om zonder complexe argumenten en verhalen consumenten te vertellen dat volkoren de beste keuze is. Zoals eerder gezegd: Nederlanders zijn over het algemeen wel overtuigd van de voordelen

van volkoren, maar dit kan nog beter worden omgezet in handelen: het eten van volkoren. Volkoren moet in zijn kracht gezet worden, bijvoorbeeld aan de hand van een richtlijn naast groente en fruit. Een concreet handelingsperspectief is daarvoor gewenst.

Voor volwassen vrouwen geldt het advies van het Voedingscentrum op het moment om om vier tot vijf bruine of volkoren boterhammen per dag te eten. Voor mannen geldt zes tot acht sneetjes. Deze richtlijn is nog niet bekend genoeg, en wellicht ook te hoog voor consumenten om haalbaar te zijn. Daarom is er de wens om een heldere, haalbare richtlijn op te stellen en deze consequent te communiceren, het liefst in dezelfde adem als 250 gram groente en twee porties/200 gram fruit. Dit zou eventueel ook gecombineerd kunnen worden met een volkorenlogo, zoals genoemd in kans 2.

Het concrete voorstel van het Nederlands Bakkerij Centrum is om hier voor zowel mannen als vrouwen **drie sneetjes volkorenbrood per dag** van te maken. Drie sneetjes komt neer op ongeveer 105 gram volkorenproduct, wat maakt dat je de richtlijn van Gezondheidsraad (minimaal 90 gram) haalt en daarmee dus de bijbehorende gezondheidsvoordelen. We gaan hier de komende periode over in gesprek met maatschappelijke partners, om tot een gedragen norm te komen.

SAMEN STAAN WE STERK

Tot slot is het belangrijk om de samenwerking met maatschappelijke partners te onderstrepen. Nederland kan daarin een voorbeeld nemen aan het succesvolle Danish Whole Grain Partnership (zie kader). Op die manier kan een eenduidige boodschap worden uitgedragen die duidelijkheid en handelingsperspectief biedt aan de Nederlandse consument. Zowel overheden als instanties als de Maag Lever Darm Stichting en het Voedingscentrum kunnen hieraan bijdragen. Wij gaan aan de hand van de geformuleerde kansen graag het gesprek aan met mogelijke partners. Op naar een volkoren rijk 2023!