

MEERWAARDE MET DUURZAAMHEID

over de intrinsieke waarde van brood, urgentiegevoel, regie pakken & ketensamenwerking

BROOD & DUURZAAMHEID, RESULTATEN STAKEHOLDERONDERZOEK



Colofon

Uitgave van:

Nederlands Bakkerij Centrum (NBC, www.nbc.nl)

Versie 2, maart 2023.

Auteurs:

Debora van Zee, Consultant Duurzame Voedselproductie, Food2Future

Linda van Zonsbeek, Kennisspecialist Voeding en Gezondheid, NBC

Janne-Kina Postmus, Projectmanager, NBC

Contact:

Linda van Zonsbeek (l.van.zonsbeek@nbc.nl of info@nbc.nl).

Inleiding

Van duurzame inkoop tot zonnepanelen en van duurzaam verpakken tot het tegengaan van verspilling. Duurzaamheid is een veelgehoord begrip, maar ook veel omvattend. Steeds meer ondernemers krijgen te maken met vragen en eisen op het gebied van duurzaamheid. Ook de politiek en maatschappelijke organisaties laten zich steeds duidelijker horen. Enkele jaren geleden publiceerde het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC) over de relatief gunstige CO₂ footprint van brood. Maar duurzaamheid gaat uiteraard over veel meer dan CO₂ alleen. Begin 2019 publiceerde internationale wetenschappers over welk eetpatroon het meest gunstig is voor de gezondheid van mens én planeet. Onderdeel van het advies is een sterke toename in de consumptie van volkorengranen. Dergelijke positieve onderzoeksresultaten bieden kansen, voor heldere communicatie en om de sector verder te verduurzamen. Welke ambities hebben we als sector op dit vlak en welke stappen kunnen we zetten om die waar te maken? Het NBC is een project gestart om die vragen te beantwoorden en zo de kansen van duurzaamheid voor de sector optimaal te benutten.

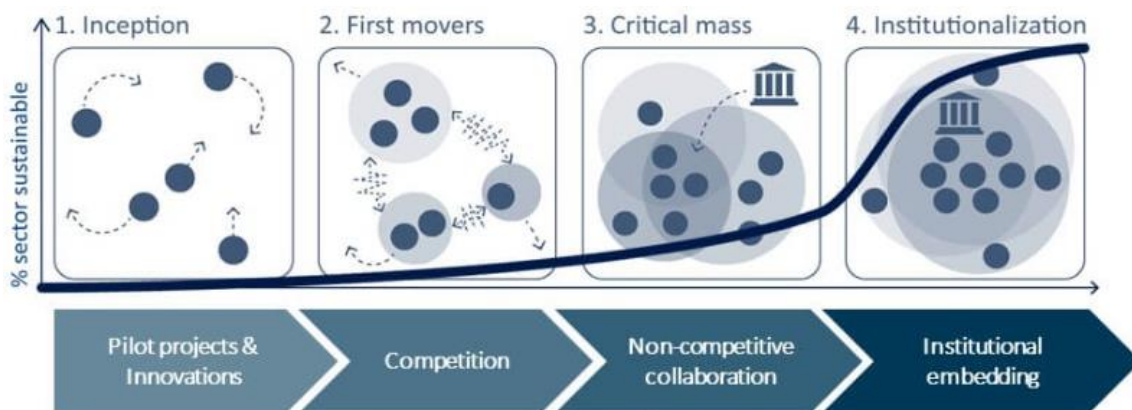
Het voorliggende **stakeholderonderzoek** is onderdeel van de onderzoeksfase van dit project. Daarnaast is er literatuuronderzoek uitgevoerd. De resultaten daarvan vindt u in een aparte rapportage. De twee rapportages samen vormen de basis voor de 'Kansenkaart Duurzaam Brood' waarin kansrijke richtingen voor collectieve actie worden uiteengezet en diverse factsheets met beknopte informatie voor de individuele bakkerijondernemer over de belangrijkste "hotspots" die uit de onderzoeken naar voren kwamen: consumeren, telen, bakken en verspillen.

Samenvatting

Het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC) heeft een uitgebreid stakeholderonderzoek uitgevoerd naar de stand van de praktijk op het gebied van brood en duurzaamheid. Het onderzoek bestaat uit een online QuickScan, diepte-interviews en rondetafelgesprekken met bakkers en diverse andere ketenspelers (Bijlage A). En daarnaast is consumentenonderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau B2Sense.

Uit het stakeholderonderzoek blijkt dat er een groot gat zit in het bewustzijn over brood en duurzaamheid bij de gemiddelde bakkerijondernemer en de koplopers in de keten. De algemene ondernemer ziet vooral kosten en externe beperkingen, waar koplopers juist (maatschappelijke) urgentie ervaren en kansen zien voor onderscheidend vermogen.

Het onderstaande model van Simons & Nijkerk (2015) helpt om te duiden hoe een sector ervoor staat als het gaat om duurzame systeemverandering. Afhankelijk van de fase waarin organisaties en sectoren zich bevinden is de aanpak voor verandering verschillend.



Figuur 1: De 4 fasen van duurzame markttransformatie worden gekenmerkt door een toenemende mate van samenwerking (Simons & Nijkerk, 2015).

Op basis van het huidige stakeholderonderzoek concluderen wij dat de bakkerijsector als geheel helemaal aan het begin staat op haar pad naar verduurzaming. Het grootste deel van de bakkerijsector bevindt zich in fase 0-1, terwijl een aantal koplopers zich al in fase 2 begeven en pogingen doen om fase 3 van de grond te krijgen. Hierbij zijn er wel verschillen per thema. Op basis van ons onderzoek schatten wij status voor de drie duurzaamheids-hotspots als volgt in:

- Brood van duurzaam geteelde tarwe: 0-1 (koplopers 1-2)
- Duurzaam bakken: energiebesparing 3-4, energietransitie 1-2
- Preventie van broodverspilling: 1-2

Een goede kansenkaart voor de sector houdt rekening met deze dualiteit en investeert zowel in bewustwording bij het “het peloton” als in het versnellen en opschalen van koploperinitiatieven.

Bekijken we de resultaten meer inhoudelijk dan komen er een aantal kansen, knelpunten en bouwstenen boven drijven.

Belangrijkste kansen:

- Brood (verder) positioneren als gezond basisvoedingsmiddel en een waardevolle eiwitbron in een plan(ee)taardig dieet. Door de gunstige uitgangspositie van brood zijn duurzaamheidsinitiatieven en -verhalen geloofwaardig voor de consument.
- De kracht van brood is dat het een natuur- en ambachtsproduct is met een (relatief) simpele receptuur. Dit moet veel beter over de Bühne gebracht worden, zodat de consument ook meer variatie en een meerprijs accepteert en bovendien minder verspilt.

- Energiecrisis biedt kansen voor versnelling van de energietransitie in de bakkerij. Er is ook nog genoeg laaghangend fruit op het vlak van energiebesparing.
- Tarwe uit Nederland biedt kansen voor boer (verdienvermogen vergroten, feed-food transitie, voldoen aan rustgewasseneis uit Nitraatrichtlijn), bakker en retailer (ketentransparantie, onderscheidend product).
- De bakker bevindt zich als centrale speler in een goede positie om op te treden als ketenregisseur voor duurzame verandering in de broodketen. Richting: leveranciers van grondstoffen, verpakking en apparatuur, boeren, retailers en de consument.
- Flexibiliteit van het kleinbedrijf kan worden ingezet voor innovatie en om vervolgens het bereik van het grootbedrijf te gebruiken voor het opschalen van (een deel van) deze innovaties voor meer impact.

Belangrijkste knelpunten:

- Vraag vanuit de consument t.a.v. duurzaam brood is vooralsnog vooral latent aanwezig.
- Gebrek aan urgentiegevoel bij bakkerijondernemers (en andere ketenspelers).
- Het goede verhaal van brood en duurzaamheid blijft op termijn alleen geloofwaardig als ook de hotspots (teelt, bakken en verspilling) erkend en aangepakt worden. Sector breed is er nog te weinig kennis/bewustzijn over deze hotspots. Zonder dit bewustzijn is de regie pakken onmogelijk.
- Het rondkrijgen van de business case voor het telen van duurzame baktarwe vergt meer inspanning van de teler dan het handhaven van de huidige plek van tarwe in de rotatie.
- Standaardisatie van processen en recepturen beperkt het innoverend vermogen. Vooral bij de overgang naar nieuwe technologieën en duurzamere grondstoffen.
- Gebrek aan kennis en vakmanschap in combinatie met een krapte op de arbeidsmarkt.
- Er zijn grote verschillen van inzicht over de vraag of er voldoende incentive is voor bakker en retailer om broodverspilling te voorkomen.
- Slechte energie-infrastructuur vertraagd elektrificatie van bakkerijprocessen.
- Veelbelovende innovatieve (oven-)technologieën zijn veelal nog niet gereed voor implementatie in de praktijk.
- Gebrek aan transparantie en vertrouwen tussen de verschillende ketenschakels.
- Gebrek aan investeringsvermogen en/of bereidheid in tijden van crisis.

Bouwstenen uit de praktijk:

- Er zijn diverse mooie duurzaamheidsinitiatieven die met collectieve kracht groter gemaakt kunnen worden en/of kunnen versnellen. Dit zijn initiatieven in het onderzoek, onderwijs, benchmarking en de politieke lobby als ook in duurzame dienst- en productconcepten. In bijlage B treft u een visuele, interactieve samenvatting van het landschap aan initiatieven rondom de drie belangrijkste hotspots: tarweteelt, bakken en verspilling
- (Aankomende) wetgeving op het gebied van ketentransparantie, energie, verpakking en duurzaam inkopen dwingt ook diegenen die niet willen tot het leggen van een duurzame basis. Hoewel niet alle wetgeving direct van toepassing zal zijn op de (kleinere) bakkerijen, zullen de meeste ondernemers hier indirect toch mee te maken krijgen. Financieringspartners (banken, verzekeringen) en klanten die wel aan deze wetgeving moeten voldoen, zullen vragen hieruit doorzetten naar hun leveranciers.

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Samenvatting.....	4
1. Opzet onderzoek	7
2. Resultaten.....	8
2.1 Consument: geef bevestiging en benut kansen!	8
2.2 De bakker als ketenregisseur?	13
2.3 Brood van duurzame tarwe: Samen-Samen-Samen!	16
2.4 Duurzaam Bakken: “Never waste a good crisis”	18
2.5 Circulair brood: Utopisch en toch dichtbij	19
Bijlage A – Overzicht van deelnemers aan diepte-interviews en rondetafelgesprekken	20
Bijlage B – Het landschap aan initiatieven	20

1. Opzet onderzoek

Het stakeholderonderzoek over Brood & Duurzaamheid werd uitgevoerd van september 2022 tot maart 2023 en bestond uit vier onderdelen: een online QuickScan, diepte-interviews, rondetafelgesprekken en consumentenonderzoek.

In oktober 2022 stuurde het NBC een QuickScan Brood & Duurzaamheid uit aan ontvangers van de NBC-nieuwsbrief (doelgroep: ondernemers en medewerkers werkzaam in de bakkerijsector en aanverwant, ca. 3.500 email adressen) als ook onder de leden van de Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij (NVB). De QuickScan heeft 4 weken open gestaan en is uiteindelijk door 71 mensen ingevuld (66 werkzaam in het ambacht, 5 in een industriële bakkerij).

Het consumentenonderzoek (kwantitatief, online) is in oktober uitgevoerd door onderzoeksbureau B2Sense met een steekproefgrootte van 706 consumenten (ouder dan 18 jaar, verantwoordelijk voor de voedingsaankopen binnen het huishouden). In het consumentenonderzoek is gekeken naar wat de kennis, perceptie, verwachting en interesse is van de consument ten aanzien van duurzaamheid in het algemeen en brood in het bijzonder. En of duurzaamheid een aspect is dat het aankoopgedrag van brood kan beïnvloeden. Er is specifiek doorgevraagd op de rol van de tarweteelt, het bakken, verpakken en consumeren van brood.

Parallel aan deze QuickScan en consumentenonderzoek is er een serie van 15 interviews afgenomen met koplopers uit verschillende ketenschakels, als ook met diverse experts op deelthema's (bijv. teelt, verspilling, natuurbewoud, verpakking, financiering, bakkerijtechnologie, etc.).

Tot slot zijn er in november 2022 drie rondetafelgesprekken geweest waaraan zowel genodigden deelnamen als personen die zich via de QuickScan hadden aangemeld. De kennis uit het literatuuronderzoek is als uitgangspunt genomen voor zowel de interviews als de rondetafelgesprekken. De meeste interviews vonden plaats vóór de rondetafelgesprekken. Ook de resultaten van het consumentenonderzoek waren hiervoor beschikbaar. De stellingen die aan de ronde tafel-gasten zijn voorgelegd waren hierdoor grotendeels gebaseerd op de rode draad en dilemma's die naar voren kwamen uit de interviews en het consumentenonderzoek.

Door deze opzet is er een beeld ontstaan over hoe de sector in de praktijk omgaat met de duurzaamheidshotspots die uit het literatuuronderzoek kwamen, en wat de huidige consumentenperceptie is ten aanzien van brood en duurzaamheid. De kernvragen die in dit verslag beantwoord worden:

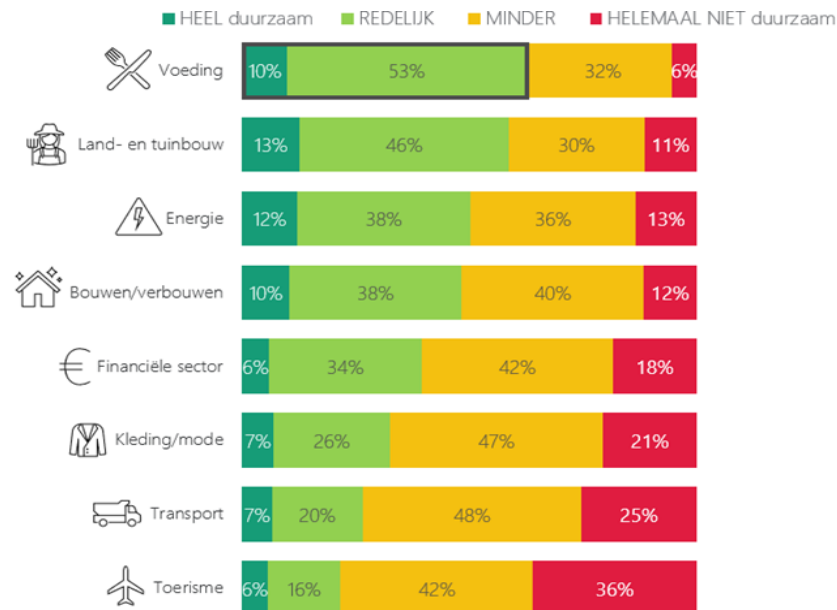
- 1) Wat is de algehele status quo in de bakkerijsector als het gaat om brood & duurzaamheid?**
- 2) Waar liggen de belangrijkste kansen voor de sector?**
- 3) Wat zijn belangrijkste knelpunten?**
- 4) Wat gebeurt er al in de praktijk waar we op verder kunnen bouwen?**

2. Resultaten

2.1 Consument: geef bevestiging en benut kansen!

Van de consumenten geeft 88% aan dat duurzaamheid een belangrijk onderwerp is in zijn of haar leven. Wel is hier een splitsing te zien tussen actieve, passieve en niet-duurzame consumenten. Ook gaat het begrip duurzaam voor de consument over meer dan alleen ecologie; gezond en duurzaam hoort voor veel consumenten bij elkaar. Consumenten nemen diverse acties, zoals minder voedsel verspillen (80%), afval scheiden (73%) en het kopen van seizoensproducten (51%).

Vergelijken we diverse sectoren, dan vindt 63% van de consumenten dat de voedingssector een duurzame sector is. Consumenten maken dus een duidelijk onderscheid tussen duurzame en minder/niet duurzame sectoren.

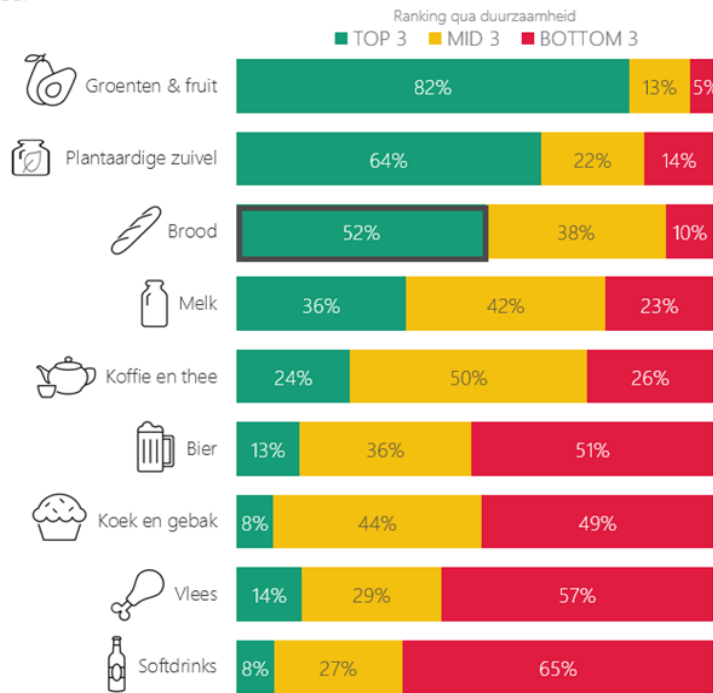


Hierbij worden geen voedselverspilling bij consumptie (56%), productie (51%) en geen verpakking (51%) als meest belangrijke aspecten van duurzame voeding genoemd.

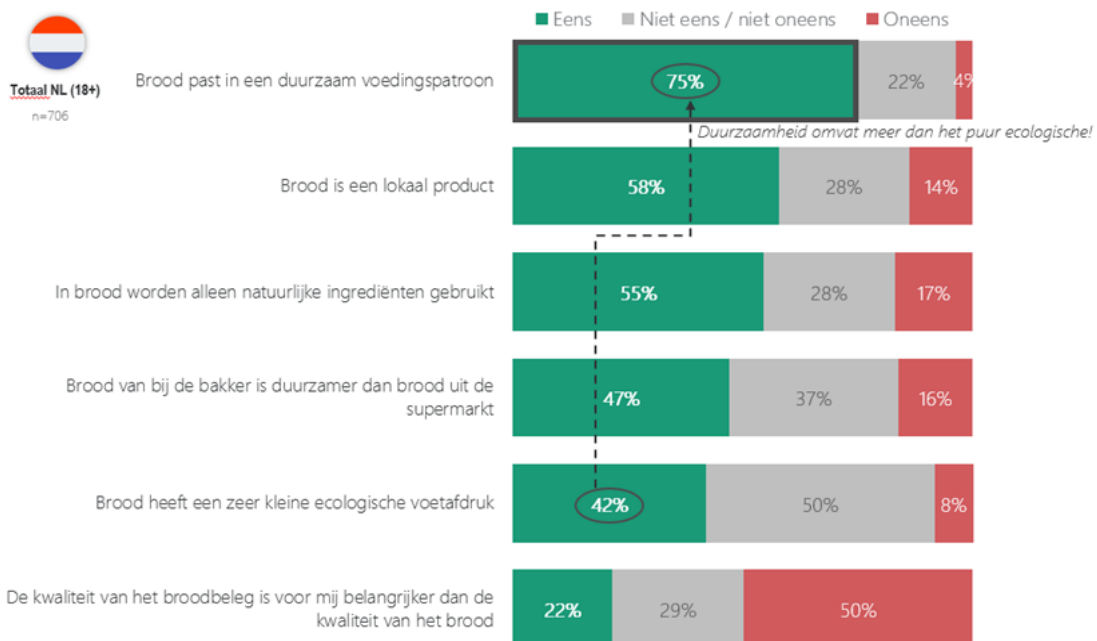
Duurzaamheid & brood

Van de consumenten geeft 67% aan (bijna) dagelijks brood te consumeren. Bij 56% van de consument is volkoren het meest gegeten type brood. Opvallend is dat de actieve duurzamen (40%) significant vaker bij de ambachtelijke bakker brood kopen dan gemiddeld (35%).

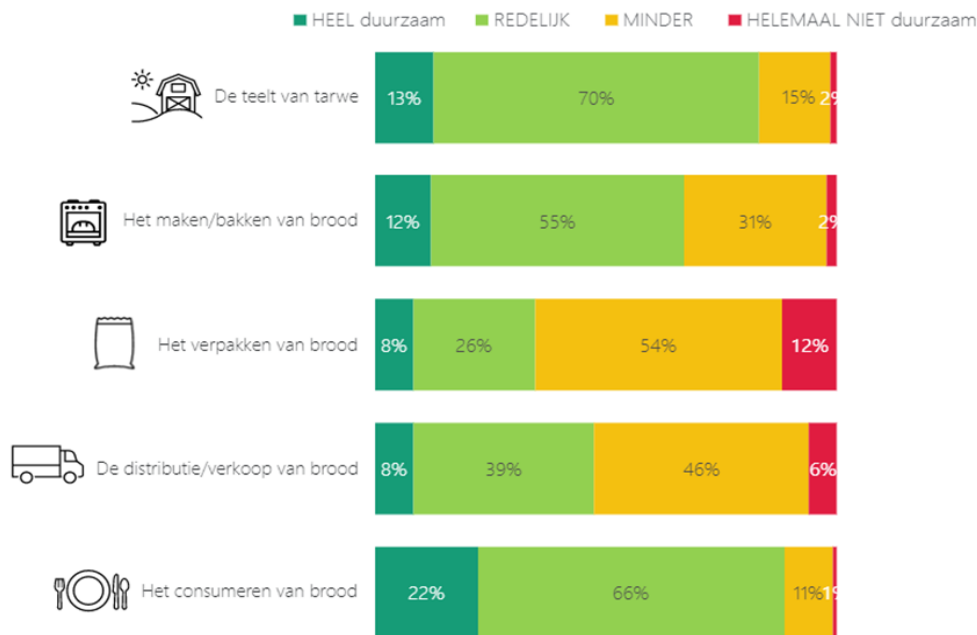
Brood wordt als één van de meest duurzame voedingscategorieën gezien, na groente & fruit en plantaardige zuivel.



Daarnaast geeft 75% van de consumenten aan dat brood in een duurzaam voedingspatroon past, waar 42% van de consumenten aangeeft dat brood een zeer kleine ecologische voetafdruk heeft. Ook de redenen waarom brood in een duurzaam voedingspatroon past zijn niet alleen ecologisch van aard; gezondheidsaspecten, ingrediënten van brood en dat het een basisproduct is, worden ook aangedragen. Verder wordt door 58% van de consumenten brood als een lokaal product gezien, dit is relatief meer bij “kopers bij de bakker” (76%) en de “actieve duurzamen” (65%). Type en herkomst van de ingrediënten zijn volgens consumenten dus wel van belang als het gaat duurzaamheid van brood.



Als consumenten gericht gevraagd wordt naar op welke punten brood nog (verder) zou kunnen verduurzamen, vindt de consument met name dat het verpakken en de distributie van brood de relatief zwakke schakels zijn.



Doordat de consument de gehele categorie brood als één van de meest duurzame voedingscategorieën ziet heeft dit aspect voor een grote groep weinig tot geen aandacht in de aankoop van een brood (82%). Hiervan gaat 41% helemaal niet op zoek naar duurzaam brood en 41% “een beetje”. Slechts een kleine groep consumenten (18%) geeft aan specifiek op zoek te gaan naar het meest duurzame brood. Naast het positieve imago is ook gebrek aan informatie een belangrijk argument om bij aankoop geen rekening te houden met duurzaamheid: 35% geeft aan dat er onvoldoende informatie beschikbaar is om een betere keuze te maken (bij de “actieve duurzamen” is dit 53%). Toch zou 28% van de consumenten bereid zijn om meer te betalen voor brood dat met zekerheid duurzaam is. Deze bereidheid stijgt naarmate de betrokkenheid bij het thema duurzaamheid. Ook bij “bakkerswinkel-consumenten” stijgt de bereidheid (46%) ten opzichte van “supermarkt-consumenten” (19%) en ook consumenten met een “gezond voedingspatroon” hebben een grotere bereidheid (34%) vergeleken met de groep “lekker en betaalbaar” (6%).

Teelt

De consument vindt de teelt van tarwe een van de meest duurzame aspecten van brood. Wel vinden consumenten het gebruik van geen of minder pesticiden/herbiciden (36%) het meest belangrijke aspect als het gaat om duurzame tarweteelt, gevolgd door bevordering van de biodiversiteit door de teelt (18%). Gebruik van geen of minder kunstmest (10%) en het lokale aspect (11%) scoren lager.

Bakken

De consument ziet bakken van brood over het algemeen als duurzaam aspect van brood. In het kader van duurzaam bakken vindt de consument efficiënt gebruik van elektriciteit/gas/water (19%) en hergebruik van reststromen (19%) de belangrijkste aspecten, gevolgd door het bakken op groene energie (14%).

Verpakkingen

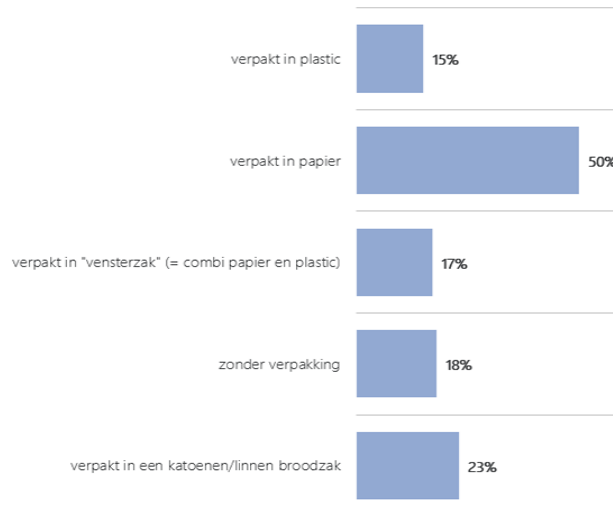
Consumenten kopen het meeste brood verpakt in plastic (55%), in papier (19%) of in een vensterzak (combinatie papier en plastic) (16%). Brood wordt minder vaak zonder verpakking (7%) of in een katoenen/linnen broodzak (4%) gekocht terwijl deze, samen met papieren verpakking, als meest duurzaam worden beschouwd. Plastic verpakking en een vensterzak worden als niet duurzaam beschouwd. De helft van de consumenten willen dat brood in de toekomst verpakt in papier wordt verkocht (50%).

Gewenste broodverpakkingen voor de toekomst

Basis = totale steekproef



Totaal NL (18+)
n=706



Vier op de 10 consumenten maakt echter wel onderscheid tussen duurzame (biologisch afbreekbaar of recyclebaar) en niet-duurzame plastic verpakkingen. Wanneer brood in plastic verpakt zou worden dan heeft de voorkeur van de consumenten om biologisch afbreekbaar, recyclebaar of composteerbaar plastic te gebruiken als verpakkingsmateriaal. Een verandering van verpakken is dus wenselijk. Desalniettemin is de consument onzeker/onwetend over de relatie tussen het type verpakking en de houdbaarheid (i.r.t. verspilling).

Voedselverspilling

De helft van de consumenten (51%) geeft aan wel eens brood weg te gooien. Ook 40% van de actieve duurzamen gooit wel eens brood weg (wel minder dan de passieve en niet duurzamen). Wel geeft de grote meerderheid van de consument (75%) aan het een probleem te vinden dat brood wordt weggegooid. De voornaamste redenen die daarvoor worden aangegeven zijn met name dat het verspilling is van geld, en de aanwezigheid van armoede en honger in de wereld. Ook wordt aangegeven dat brood weggoien niet goed is voor het milieu en dat brood weggoien zonde is omdat het een kwaliteitsproduct is. Redenen die consumenten geven waarom het geen probleem is om brood weg te gooien is met name dat brood in de gft-bak kan en dat brood een natuurlijk product is.

Informatie over duurzaam brood

Er zijn verschillen keurmerken voor brood, zoals Biologisch en (in mindere mate) "On the way to Planet Proof". Consumenten, waaronder ook de actieve duurzamen, zijn onvoldoende vertrouwd met keurmerken (82%) op brood. Wel geeft 40% van de consumenten aan iets meer bereid te zijn om brood te kopen met een keurmerk, 12% geeft aan zelfs veel meer bereid zijn brood te kopen. Echter geeft 42% aan dat het geen verschil zou maken.

Om een duurzame keus voor een brood te maken is het van belang dat de consument genoeg informatie heeft om deze keus te onderbouwen. Dit is nog vaak niet het geval, 47% van de consumenten heeft aangegeven niet altijd voldoende informatie over de duurzaamheid van brood te krijgen. Consumenten geven aan dat zij meer informatie zouden willen krijgen over het duurzaam verpakken van brood, duurzaam bakken, de teelt van tarwe, het duurzaam consumeren en de duurzame distributie/verkoop van brood. Het is belangrijk om de juiste informatiekanalen te gebruiken om de informatie omtrent duurzaamheid en brood te verhogen. Volgens consumenten zijn met name de supermarkt (43%) en bakker (36%) gewenste informatiekanalen. Gevolgd door websites, televisie, social media, kranten/magazines.

Kansen voor het collectief

Uit het consumentenonderzoek concluderen we dat brood een positief imago heeft in relatie tot duurzaamheid. Gedeeltelijk is dit imago in lijn met de feiten, maar er zijn ook discrepanties. Bijvoorbeeld

op het gebied van verpakkingen en een omgekeerd belang van teelt en transport bij verduurzaming. Het is in de (collectieve) communicatie daarom de uitdaging om de discrepanties op te lossen, zonder afbreuk te doen aan het positieve beeld. Dit zal zitten in een “Ja, en” toon i.p.v. in een “Ja, maar” toon.

Consumenten staan zeker open voor meer – betrouwbare, onafhankelijk – informatie over brood en duurzaamheid en een deel van de consumenten zal zijn aankoopgedrag hier ook door laten beïnvloeden. Een ander deel zal hierin vooral de bevestiging vinden dat hij/zij al goed bezig is. Het feit dat consumenten het begrip duurzaamheid breder oppakken dan alleen de milieuaspecten is iets om rekening mee te houden en te benutten in de communicatie. Hoewel sommige andere stakeholders hierover twifelen, blijkt uit het consumentenonderzoek dat de link tussen gezondheid en duurzaamheid een hele logische is voor de Nederlandse consument. De integratie van de duurzaamheidsboodschap in bestaande (in store) campagnes en projecten ligt dan ook meer voor de hand dan een geïsoleerde communicatie op duurzaamheid.

2.2 De bakker als ketenregisseur?

Uit de zeer lage respons (2%) en de antwoorden op de QuickScan blijkt dat verduurzaming van brood voor de meerderheid van de bakkerijondernemers niet bovenaan de prioriteitenlijst staat. Dit beeld wordt bevestigd in de interviews en rondetafelgesprekken. De deelnemers daarvan zijn zelf wel actief en gemotiveerd, maar ervaren weinig urgentie bij ketenpartners of sectorgenoten. Ook toeleveranciers geven aan dat de vraag naar duurzame diensten en grondstoffen vanuit de bakkerijondernemingen minimaal is.

Het gebrek aan interesse is waarschijnlijk deels het gevolg van de actuele energiecrisis waarin veel bedrijven zich bevinden, waardoor zij weinig ruimte hebben om vooruit te denken. Een andere, meer primaire, reden hiervoor is een logische. Brood heeft qua milieu-impact een goede uitgangspositie. De meesten zien brood en de hoofdgrondstof tarwe daarom ook als een duurzaam product dat past in een duurzaam voedselpatroon. Men is het er dus in eerste instantie over eens dat vooral dit verhaal beter over de Bühne gebracht moet worden. Consumenten zijn volgens de stakeholders wel een beetje moe van het begrip duurzaamheid. Bovendien blijkt uit ons eigen consumentenonderzoek dat het imago van brood op dit thema inderdaad heel positief is. Er is dus geen acuut "imago-probleem" dat zorgt voor een gevoel van urgentie. Tegelijkertijd zien experts dat er kansen blijven liggen als het gaat om het positioneren van brood als onderdeel van een plan(ee)taardig voedselpatroon.

Uit de QuickScan blijkt bovendien dat de ondervraagde bakkers (net als consumenten) geen helder beeld hebben van de belangrijkste duurzaamheidshotspots in de broodketen. Zij hebben dan ook geen uitgesproken mening over de vraag of de sector genoeg doet om de milieu-impact van brood te verlagen. Ook qua prioritering is het beeld erg wisselend, maar er is een lichte voorkeur voor energiebesparing, lokale tarweteelt en het verminderen van pesticiden/herbiciden bij de tarweteelt.

Waar de meeste bakkers wel actief zijn met efficiënt gebruik van energie en grondstoffen, sturen veel minder van hen in de praktijk al op verduurzaming van de tarweteelt. Bakkers richten zich dus vooral op eco-efficiency. Onder industriële bakkerijen vindt er op dit gebied ook al eenvoudige benchmarking plaats. Voor de meeste ondernemers is verduurzaming financieel en/of compliance gedreven. Daarnaast wordt het gedeeltelijk duurzaam inkopen van energie en grondstoffen ook regelmatig toegepast, maar dat is nog wel de minderheid. De meer radicale veranderingen zoals ketensamenwerking, sturen op CO₂ impact, het gebruik van warmteterugwinningssystemen en elektrische of hybride ovens is nog een stuk minder gebruikelijk. We zien dit vooral bij de koplopers.

Net als de drijfveren zijn ook de knelpunten voor verdere verduurzaming vooral bedrijfseconomisch van aard. Daarnaast worden externe factoren zoals (veiligheids)wetgeving, toegang tot financiering en het gebrek aan goede energie-infrastructuur benoemd als belangrijke beperkende factoren bij de energietransitie. Dit beeld wordt gedeeld door de stakeholders die deelnamen aan de interviews en de rondetafelgesprekken, en blijkt ook uit een eerdere flitspeiling van de Nederlandse Brood- en banketbakkers Ondernemingsvereniging (juni 2022).

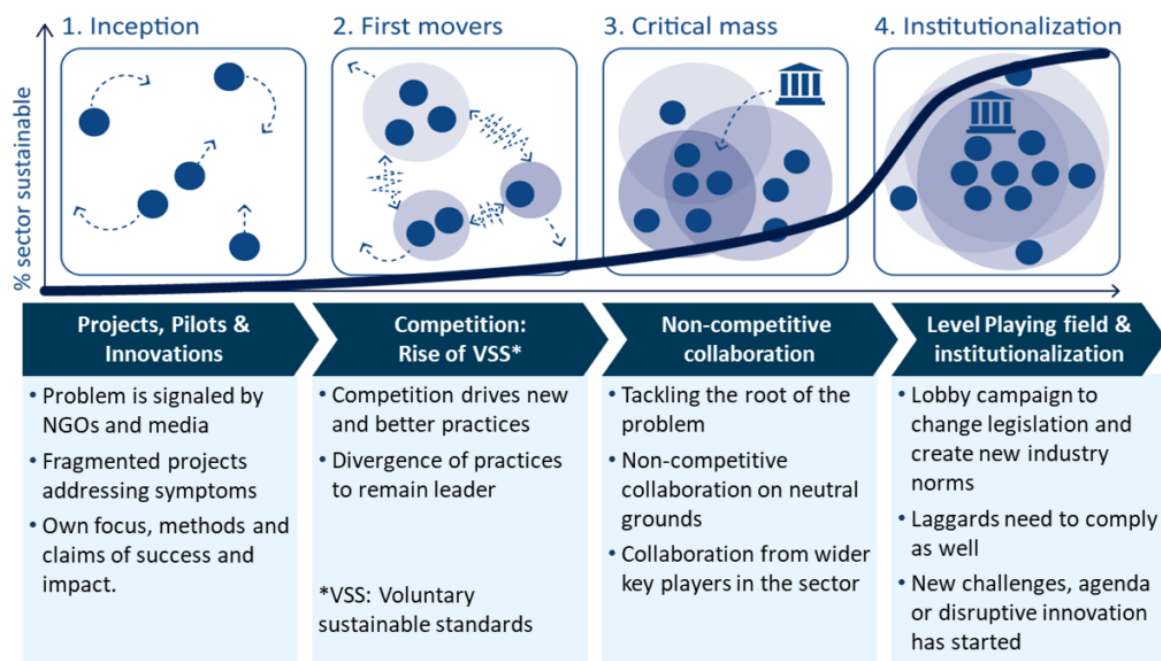
In tegenstelling tot de QuickScan ondernemers zijn de ondervraagde koplopers en experts wél goed op te hoogte van de hotspots in de keten en zijn zij ook doordrongen van de noodzaak deze hotspots aan te pakken. Hierbij benadrukken zij het belang van ketensamenwerking. Tegelijkertijd wordt "de andere" ketenschakel vaak benoemd als beperkende factor op deze samenwerking.

Uit de MVO verslagen van en gesprekken met retailers blijkt verder dat duurzaamheid voor hen absoluut een relevant thema is, maar dat de prioriteit ligt bij hoog risico productgroepen en grondstoffen (waarvan sommigen ook in brood aanwezig zoals palmolie, soja en noten) en tegengaan van verspilling. Desalniettemin verwachten zij de komende jaren meer eisen te gaan stellen aan hun bakkerijleveranciers op het gebied van CO₂ reductie, het terugdringen van verspilling, duurzaam verpakken, ketentransparantie en duurzame grondstoffen. Dit wordt mede gedreven door een toenemende druk op retailers vanuit zowel de wetgever (CSR Due Dilligence wetgeving, CSRD wetgeving op duurzaamheidsverslaglegging, verpakkingswetgeving etc.) als druk vanuit maatschappelijke organisaties en de media.

Prijsdruk die teruggelegd wordt in de keten en gebrek aan transparantie over ieders verdienvermogen wordt door alle partijen erkend als rem op duurzame innovatie. Om dit te kunnen doorbreken is onderling vertrouwen nodig, en daar ontbreekt het in de praktijk helaas nog aan.

Waar bakkerijondernemers in het algemeen een meer afwachtende houding hebben en men vooral stuurt op actuele klantvraag en prijsprikkels, zijn koplopers van mening dat zij zelf de regie moeten nemen om zo de klantvraag voor te zijn en serieus genomen te worden als (duurzame) ondernemer. Ook zijn de koplopers meer intrinsiek gemotiveerd om te verduurzamen. Een goede Kanskaart voor de sector moet rekening houden met deze dualiteit en zowel investeren in het stimuleren van kleine stappen bij de grote groep “achterblijvers” als in het versnellen en opschalen van koploperinitiatieven.

Het onderstaande model van Simons & Nijkerk (2015) helpt om te duiden hoe een sector ervoor staat als het gaat om duurzame systeemverandering. En welke type acties voor verschillende typen stakeholders per fase relevant zijn om de transformatie te versnellen.



Figuur 2: Verschillende fasen van duurzame systeemverandering en bijpassende acties. bron: Simons & Nijhof, 2015.

Op basis van de QuickScan en alle gesprekken concluderen wij dat het grootste deel van de bakkerijsector zich nog bevindt in fase 0-1 (probleem wordt pas net of nog niet onderkent, er worden losse acties en MVO-projecten uitgevoerd), terwijl enkelen zich al in fase 2 begeven (werken aan nieuwe businessmodellen, benchmarks en product labels).

Volgens dit model kan een duurzame verandering pas mainstream worden (fase 4), als men eerst alle andere fasen heeft doorlopen. Men kan een fase 4 dus niet forceren vanuit een fase 1. Wat men wel kan doen is activiteiten ondernemen die de overgang van de ene naar de andere fase versnellen. Soms gebeurt dit door druk van buitenaf, soms door interne motivaties. Ook kan er een verschil in tempo zitten tussen de verschillende duurzaamheidsthema's of hotspots.

Voor het opstellen van een collectieve agenda op duurzaamheid - een activiteit die past in fase 3 van het transitie-model - zal er per deelthema goed gekeken moeten worden naar de fase waarin de sector zich bevindt op dat specifieke thema. Op basis van de QuickScan en de gesprekken die gevoerd zijn, schatten wij de status van de sector als volgt in voor de drie duurzaamheidshotspots die voortkwamen uit de literatuur:

- Brood van duurzaam geteelde tarwe: 0-1 (koplopers 1-2)
- Duurzaam bakken: energiebesparing 3-4, energietransitie 1-2

- Preventie van broodverspilling: 1-2

Kansen voor het collectief

Het collectief (NBC/Brood.net) heeft allereerst een rol in het verder laden van de positieve boodschap over (duurzaam) brood richting de consument en moet tegelijkertijd bewustwording creëren over de verbeterpunten die er liggen. Het vertellen van verhalen heeft bij de meeste stakeholders de voorkeur boven certificering en etikettering.

Toch ligt er wel een rol voor de brancheorganisaties in het actief deelnemen aan het politieke en inhoudelijke debat over Europese eco-labeling. Dit zorgt ervoor dat de juiste hotspots de aandacht krijgen, dat vergelijkingen binnen de broodcategorie eerlijk zijn, en dergelijke etikettering daadwerkelijk aanzet tot duurzamere keuzes. Ook het ontwikkelen/uitbreiden van sectorbenchmarks op de drie belangrijkste hotspots kan werken als katalysator.

De brancheorganisaties moeten de leiding pakken om het urgentiegevoel bij de achterban (verder) aan te wakkeren en kunnen koplopers samenbrengen op diverse (hotspot) thema's. De lessen hieruit worden vertaald naar de rest van de sector. Zodat ook de individuele de bakker gemakkelijker de regie kan pakken die de klant verwacht. Pakken ondernemers de regie niet, dan zullen zij links en rechts ingehaald worden en bepalen andere ketenspelers de koers.

2.3 Brood van duurzame tarwe: Samen-Samen-Samen!

Lange termijn commitment en afspraken door de gehele keten heen is een van de belangrijkste randvoorwaarden voor succesvolle verdere verduurzaming van ons dagelijks brood. Om dit te kunnen bereiken is meer transparantie een absolute must. Verschillende stakeholders zien nog een gebrek aan transparantie en pro-activiteit op duurzaamheid in de huidige markt.

Dit geldt extra waar het gaat om verduurzaming van de tarweteelt. In de gesprekken wordt het gebruik van Nederlands graan veelal genoemd als kans om brood te verduurzamen. Er zijn ook al tal van initiatieven (in ontwikkeling) op dit gebied. Zowel vanuit kleinere als grotere ondernemingen en het collectief. Voornaamste reden hiervoor ligt niet zozeer in de vermeende milieu-impact van het transport, maar vooral in het feit dat transparantie van boer tot bord veel gemakkelijker te bereiken is vanuit een volledig Nederlandse tarweketen, dan vanuit de complexere en meer omvangrijke Franse en Duitse graanmarkt. Hoewel men inziet dat ook de tarweteelt in deze landen moet verduurzamen om voldoende impact te realiseren – de meerderheid van het Nederlandse brood wordt immers gebakken van graan uit deze landen – is men tegelijkertijd van mening dat er (vooralsnog) te weinig invloed en collectiviteit is om hierop in te kunnen zetten. Bovendien zijn er een aantal andere ontwikkelingen die het letterlijke en figuurlijk een gunstig “klimaat” voor teelt van baktarwe in Nederland veroorzaken, zoals onzekerheid in aanvoer van grondstoffen door politieke instabiliteit, gunstiger klimaat voor teelt in Nederland en veranderingen in de regelgeving voor akkerbouwers waardoor meer rustgewassen in de rotatie verplicht worden (Nitratrichtlijn).

Experts hebben berekend dat ongeveer 70% van het Nederlandse tarwe-areaal in 2021 geassocieerd was als baktarwe. Qua hoeveelheid (678k ton) zou dit ruim voldoende moeten zijn om aan de jaarlijkse tarwebehoefte (554k ton) voor de Nederlandse broodconsumptie te voldoen (BO Akkerbouw e.a., 2022 op basis van cijfers [CBS](#)). Echter niet al deze tarwe wordt ook daadwerkelijk gebruikt als baktarwe en ook de aandacht die de boer aan de teelt geeft is veelal niet afgestemd op het gebruik als baktarwe. Vergeleken met andere gewassen die veel in Nederland verbouwd worden, zoals aardappelen, uien en peen, is teelt van tarwe ondergeschikt, omdat het als gewas minder opbrengt per hectare. Tarwe is onderdeel van het bouwplan omdat het relatief gunstig is voor de bodem (het verbetert hiermee de opbrengst van het vervolggewas), de behoefte aan gewasbescherming lager ligt en het relatief gemakkelijk te verbouwen is.

Uit de wetenschappelijke literatuur en gesprekken met experts blijkt echter dat ook in de tarweteelt nog veel te verbeteren is [genetische diversiteit, kunstmest gebruik, herbiciden, bodemkwaliteit] en dat klimaatverandering een belangrijke impact zal hebben en al heeft op de continuïteit en kwaliteit van het (Europese) tarweaanbod.

Opvallend is dat het verminderen van kunstmestgebruik bij tarweteelt door maar weinig ondernemers uit de QuickScan als prioriteit wordt aangemerkt, terwijl literatuur en experts aangeven dat dit juist een van de belangrijkste factoren is voor de milieu-impact van brood. Het feit dit toch niet geprioriteerd wordt, kan liggen in gebrek aan kennis, beperkte invloed in de keten en/of aan de overtuiging dat kunstmest nu eenmaal nodig is voor voldoende eiwitten en bakkwaliteit. Ook uit de stakeholderinterviews blijkt dat dit laatste bij velen nog gezien wordt als een gegeven, terwijl sommige experts aangeven dat dit niet per definitie het geval is.

Vanuit de akkerbouw is men absoluut bezig met verduurzaming – gedreven door veranderende weersomstandigheden en politieke druk – maar baktarwe is hierbij vooralsnog geen brede focus. De akkerbouwer is welwillend, maar heeft behoefte aan een heldere vraag en lange termijn commitment vanuit de markt. Er zijn diverse lokale en regionale koploper-initiatieven voor brood van (duurzaam) Nederlands graan. En met het recent goedgekeurde meerjarige Topsector (TKI) project “Nederlandse Baktarwe, we gaan voor lokaal graan” is een start gemaakt in het collectief oppakken van deze uitdaging.

Uit de gesprekken komen een aantal randvoorwaarden bovendien die van essentieel belang zijn om het gebruik van duurzaam geteelde Nederlandse tarwe in brood succesvol op te schalen:

- 1) Elk keteninitiatief bij de consument beginnen. Bepaal de “touch points” waarop je de consument mee krijgt.

- 2) Transparantie over het verdienvermogen van iedere speler in de keten.
- 3) Het aantoonbaar maken van het positieve effect van duurzaam geteelde tarwe in de rotatie op het totale verdienvermogen van de boer. N.B.: De aandacht voor het concept “regeneratieve landbouw” is een kans voor de herwaardering van graan in het bouwplan.
- 4) Ook de andere afnemers van de boeren moeten betrokken worden, omdat tarweproductie onderdeel is van een bouwplan met andere gewassen die een grotere en/of primaire inkomstenbron voor de boer zijn.
- 5) Minder focus op (eiwit)opbrengst per hectare, meer focussen op bakwaarde, smaak, kwaliteit en samenstelling.
- 6) Betere en snellere methodieken om de (bak)kwaliteit van duurzaam geteelde tarwe te bepalen en de graanteelt en logistiek hierop in te richten.
- 7) Omarm diversiteit i.p.v. standaardisatie; zowel op de akker als door bakker en supermarkt.
- 8) Melangeren en enzymtechnologie zijn beschikbare tools om eventuele grote schommelingen in kwaliteit op te vangen. De meningen over de noodzaak en wenselijkheid hiervan zijn verdeeld.
- 9) Streef geen perfectie na, maar een stapsgewijze aanpak richting het gezamenlijke doel.

Kansen voor het collectief

Initiatieven vanuit het collectief voor brood van duurzaam geteelde tarwe, moeten vooral gericht zijn op het creëren van bewustwording bij zowel ketenpartijen als de consument. Innovatieve koplopers en keteninitiatieven worden bij voorkeur in de “etalage” gezet en gefaciliteerd in hun opschaling. Stakeholders gaan hierbij in eerste instantie voor een diversiteit aan oplossingen en willen niet te snel de afslag nemen naar één standaardoplossing. Vanuit die ervaring kan in een volgende fase wel een algemene ondergrens voor duurzame baktarwe bepaald worden. In de huidige fase lijkt ruimte voor diversiteit en onderlinge concurrentie echter nog van cruciaal belang.

2.4 Duurzaam Bakken: “Never waste a good crisis”

Waar het lastig was goede literatuur te vinden over duurzaam bakken, is dit een thema dat bij alle relevante stakeholders goed op de agenda staat. De voornaamste drijfveer is de huidige energiecrisis en bestaande wetgeving aangaande energiebesparing.

Hoewel de meeste ondernemers uit de QuickScan aangeven al veel te doen op het gebied van energiebesparing, zijn de geïnterviewde experts van mening dat er nog genoeg laaghangend fruit is. Stimulatie van het actief monitoren van verbruik per bedrijfsmiddel in combinatie met Good Housekeeping en (het uitbreiden van) sector benchmarking, biedt volgens hen absoluut nog kansen. De huidige energiecrisis maakt inspanningen op dit vlak heel gemakkelijk (financieel) te verantwoorden.

Tegelijkertijd weet men dat dit niet genoeg zal zijn er radicale verandering nodig is om te voldoen aan de afspraken in het regeerakkoord om de klimaatverandering in toom te houden. De grootse bottleneck die iedereen ziet is het gebrek aan goede energie-infrastructuur om elektrificatie van de sector te ondersteunen. Dit is een probleem dat niet alleen geldt voor de bakkerij. Het speelt voor de gehele (voedingsmiddelen) industrie.

De onzekerheid over de energie-infrastructuur zet volgens verschillende stakeholders ook een rem op investeringen in nieuwe technologie en (duurzame) nieuwbouw in het algemeen. Ondanks een aantal veelbelovende technologische oplossingen voor energiezuiniger en/of fossielvrij bakken, is toepassing hiervan in de praktijk minimaal. Uit gesprekken met experts blijkt dat technologieën in de praktijk niet altijd (gemakkelijk) toepasbaar zijn in bestaande bakkerijen en voor bestaande productconcepten. Vaak is een verschil in werkwijze of kwaliteit een drempel tot implementatie. Daarnaast zet het afschaffen van investeringsaftrek voor ovens op gas ook een rem op de aanschaf van nieuwe ovens in het algemeen. Ondanks het feit dat hiermee grote besparingen kunnen worden bereikt. Best haalbaar op dit moment lijkt de overstap naar hybride ovensystemen. De vraag hiernaar neemt wel toe, omdat deze een directe besparing geeft en de ondernemer flexibel houdt in welke primaire energiebron wordt gebruikt om te voldoen aan de warmtevraag.

Een relatief gemakkelijke stap om de milieu-impact van brood te verlagen is het overstappen op de inkoop van groene energie (gas en elektriciteit). Toch wordt dit nog niet massaal gedaan. Prijs is (ook) hier helaas nog steeds de bepalende factor. Uit onderzoek van de NVB blijkt zelfs dat ondernemers die eerder overstapt waren op groene inkoop in het afgelopen jaar – onder financiële druk – toch weer terug zijn op grijze energie. Dit is direct van invloed op de eerder behaalde CO₂-reductie.

Het verschil tussen de koplopers en de rest van de sector is dat zij in veel gevallen al eerder geïnvesteerd hebben in energiebesparing en/of gedeeltelijke elektrificatie waardoor zij in de huidige crisissituatie een voordeel genieten. Daarnaast is de prijs bij hen – vanwege een intrinsieke motivatie voor verduurzaming en een meer lange termijn blik – niet zo alles bepalend als bij veel andere ondernemers. Desondanks hebben ook zij last van de stagnatie op het elektriciteitsnet en missen, in hun zoektocht naar innovatieve duurzame oplossingen, bovendien een proactieve houding vanuit leveranciers in de bakkerijtechniek.

Kansen voor het collectief

Stakeholders in het huidige onderzoek zien hoe dan ook een duidelijke rol voor het collectief om het urgentiegevoel in de sector te verhogen (o.a. via benchmarking), concrete praktische ondersteuning te bieden bij het versneld plukken van laaghangend fruit en in het stimuleren van innovatie en concurrentie op technologische oplossingen. Daarnaast acht men politieke lobby voor een goed werkende energie-infrastructuur (ook voor het MKB) van belang.

2.5 Circulair brood: Utopisch en toch dichtbij

Brood wordt nog veel te veel verspild, zowel in de keten als bij de consument thuis. Dat heeft deels te maken met afspraken tussen bakkers en retailers, de wens voor een altijd vol broodschap en de perceptie rondom versheid van de consument. Ondanks de vele initiatieven op dit gebied in de afgelopen 10 jaar blijft de verspilling hoog. Er lijkt meer incentive nodig voor bakker, retailer en consument om deze situatie te veranderen.

Volgens een deel van de stakeholders is verspilling momenteel nog te “interessant” voor de bakker en retailer, beide zouden te weinig baat hebben bij het oplossen van dit probleem. Ook zijn sommigen van mening dat het gebruik van reststromen voor de veevoederindustrie geen verspilling is. Zij worden hierin gesteund door Europese definitie voor voedselverspilling. Anderen betwisten deze uitspraken sterk en geven aan dat er echt geen verdienmodel in diervoeder zit en dat er al veel inspanningen geleverd worden. Volgens hen heeft het eerder te maken met beperkingen vanuit wetgeving, voedselveiligheid, de wens van de consument om altijd keus te hebben en de sterke concurrentie onder retailers. Het “volle schap-argument” speelt bovendien niet alleen in de supermarkt maar ook bij bakkerswinkels.

We moeten dus nog creatiever worden in het beter afstemmen van vraag en aanbod. In de retail wordt hieraan gewerkt door meer “on-demand” afbakken op de winkelvloer op basis van algoritmes. Ook dynamisch prijzen en oplossingen zoals TooGoodToGo en Verspil-me-niet boxen worden zowel in retail als in bakkerswinkels ingezet om de derving omlaag te krijgen.

Imago speelt ook een grote rol. Openheid over de hoeveelheid die verspild wordt en goed onderzoek naar welke maatregelen al dan niet effectief zijn, ligt nog steeds gevoelig. Sommigen opperen dat transparantie over verspilling zal zorgen dat de consument de retailer/bakker onder druk kan zetten. En dat verspilling van brood een negatief effect heeft op de waarde perceptie van brood bij de consument.

Tegelijkertijd wordt ruim de helft van de verspilling veroorzaakt doordat consumenten brood weggoien. De meeste stakeholders zien hierin desondanks weinig rol voor de sector. Dit heeft vooral te maken met het feit dat men verwacht hier weinig invloed op uit te hebben. Wel ziet men het belang van aandacht hebben voor de verpakking (m.n. recyclebaar plastic) en enzymtechnologie beiden ten behoeve van een betere houdbaarheid.

Stakeholders geven echter prioriteit aan het reduceren van verspilling in de keten en het beter verwaarden van onvermijdbare reststromen. Door de huidige energiecrisis zien we een toenemende interesse in het gebruik van de eigen reststromen om biogas op te wekken. In vergelijking met de toepassing als veevoer is dit ecologisch gezien een achteruitgang. Andere richtingen zoals oud brood verwerken in desem en bio processing zijn een duurzamer alternatief. Al zal dit ook altijd context afhankelijk zijn.

Kansen voor het collectief

Technisch lijken er voldoende oplossingen voorhanden om verspilling aan te pakken. Er liggen nog kansen in het aanspreken van sociale en economische motieven. Het stimuleren van nieuwe technologische innovaties zou daarom geen prioriteit moeten krijgen, maar juist het opschalen van de vele bestaande initiatieven is nu van belang. Help de pioniers om ideeën (verder) uit te werken, creatief te zijn met concepten, businessmodellen door te ontwikkelen en de mogelijkheden te zoeken in de regelgeving. En investeer in het meten van wat effectief is en wat niet.

Bijlage A – Overzicht van deelnemers aan diepte-interviews en rondetafelgesprekken

Wijnand Sukkel	Wageningen University and Research
Peter Weegels	Sonneveld Group B.V./Wageningen University and Research
Renee Pater	Bbrood, Het Graanschap, Amarant Bakkers
Pieter Röling en Peter Verweij	TenBa B.V.
Bauke Wierda	Royal Koopmans
Richard Guldemundt	Beko Techniek B.V.
Loek Waegemaekers	The LCA Centre
Carl Siegert	Bakkerij Carl Siegert
Sebastiaan Schreijen	Rabobank RaboResearch Food & Agribusiness
Donald Bedeker	Too Good To Go
Corné van Dooren	Wereld Natuur Fonds
Nathalie Lopez	Albert Heijn
André Hoogendijk	BO Akkerbouw
Judith van Peij en Renee Riegman	Koninklijke DSM N.V.
Tim Toonen	Kon. Zeelandia Groep B.V./NEBAFA
Wiro Nillesen	Vivagran B.V.
Sebastiaan Hetterschijt	Bakkersgrondstof B.V.
Saskia van der Laan	Stichting Samen Tegen Voedselverspilling
Wiebrand van der Wijk	Bakker Wiebrand/De Graanrepubliek
Eva Jansen	Incubaker
Jurriaan Visser	CZAV
Jitze Verloop	Bakkers van Verloop
Tom van Otterloo	Bakkerij Tom van Otterloo
Annie Alting	Boboli Benelux B.V.
Frank Janssen	Nederlands Bakkerij Centrum
Wim Kannegieter	Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij
Dorien van Haselen	Bakkerij Goedhart B.V.
Jechiam Gural	Baking Lab
Richard Remmerswaal	Bakkerij Remmerswaal B.V.
Rob Besseling	Top Bakkers B.V.
Esmée van Veen	Lidl Nederland

Bijlage B – Het landschap aan initiatieven

BIOLOGISCH



Erkende maatregelenlijsten (EML) vanaf 2023



GELDERS GRAAN GELUK



ECHTE KOSTEN VAN BROOD

CONVENTIONEEL BROOD	HOLLANDSCH BROOD
€0,15	€0,07
<ul style="list-style-type: none"> PRODUCTIE OP GROTE SCHAAL VEEL PESTICIDEN EN MEST CO₂-UITSTOOT 	<ul style="list-style-type: none"> LOKAAL MINDER GEBRUIK VAN PESTICIDEN EN MEST MINDER CO₂-UITSTOOT



CO2-uitstoot industriële bakkerij: Zo staan we ervoor

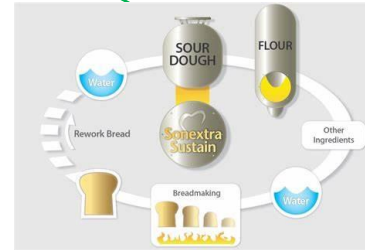
WILDFARMED



NEDERTARWE



SAMEN TEGEN VOEDSELVERSPILLING



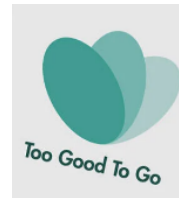
Bakker luidt noodklok bij Sven Op 1: 'Energiekosten zijn enorm, betaal al 12.000 euro per maand'



NOOIT EERDER GEBRUIKTE BAKTECHNIEK | Bakkerij Van De Toekomst



BAKERY SWEETS CENTER



DE TWEDE JEUGD GEEFT BROOD EEN TWEDE LEVEN



AMF is introducing the Sustainable Oven Service.

TKI project Nederlandse Baktarwe [BO Akkerbouw, Comité Graanhandelaren & Nederlands Bakkerij Centrum]

Topsector Agri & Food

19-12-2022 Lancering BiodiversiteitsMonitor Akkerbouw op 14 februari

Natuurlijk Boeren

Best practices op Brabantse natuurgronden