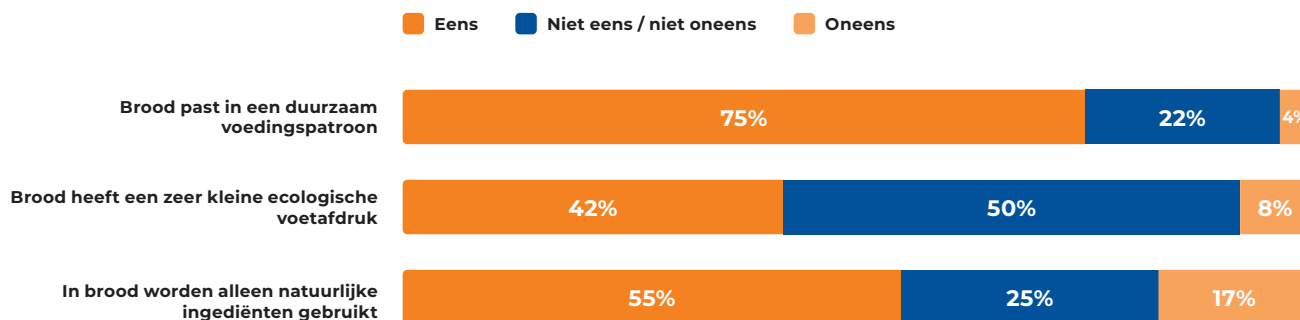


Factsheet imago

De gemiddelde consument ziet brood als een duurzaam product, maar heeft er bijzonder weinig kennis van en mist er informatie over. Met een breed groeiende belangstelling voor duurzaamheid onder consumenten en de al bestaande positieve aspecten van brood op het terrein van gezondheid biedt communicatie erover vooral kansen. Vooral als partijen in de broodketen duurzame stappen zetten op het terrein van de graanteelt, het bakproces en verspilling, is het duurzame imago van brood en de bakkerijbranche verder te versterken.

Bestaande kennis consument?

De Nederlandse consument vindt voedselproductie in het algemeen en brood in het bijzonder duurzaam. Het begrip duurzaamheid koppelen ze niet alleen aan ecologische aspecten, maar ook aan gezondheid. De helft van de consumenten weet weinig van de ecologische voetafdruk van brood. Als minst duurzame aspecten van brood noemen consumenten onterecht de verpakking en het transport in plaats van de teelt en het bakproces. Ze hebben het idee dat het soort en de herkomst van de ingrediënten een belangrijke rol spelen, maar vinden de tarweteelt al behoorlijk duurzaam.



Consumentenonderzoek B2Sense i.o.v. NBC, 2022

Wat wil de consument?

Een kleine groep (18%) is actief op zoek naar het meest duurzame brood. Onder hen bevinden zich opvallend veel jonge alleenstaanden (32%). Deze kritische consument heeft in de eerste plaats bij de verkooppunten en daarna in offline en online media behoefte aan meer informatie over brood en duurzaamheid. Die informatie helpt consumenten ofwel om een andere, bewuste keuze te maken, ofwel bevestigt ze in de keuzes die ze al maken. Van de groep die niet actief zoekt naar het meest duurzame brood geeft 35% als reden dat er onvoldoende informatie beschikbaar is. Van alle consumenten is 82% weinig of niet bekend met keurmerken die iets zeggen over de duurzaamheid van brood.

Wat zijn de feiten?

WETENSCHAP

Om de bakkerijsector en daarmee brood als product verder te verduurzamen, zijn er drie terreinen aan te wijzen waar vooral kansen liggen. Deze hotspots zijn de graanteelt, het bakproces en het tegengaan van verspilling. Het zetten van duurzame stappen op deze vlakken onderstreept en versterkt het duurzame imago van brood.

Ons voedselsysteem heeft een veel grotere invloed op het milieu dan de gemiddelde consument denkt. Grofweg zijn er vijf strategieën om het effect op onze leefomgeving te verkleinen en de leefbaarheid te verbeteren: veranderen wat we eten, veranderen wat we

produceren, veranderen hoe we dit produceren, beschermen van kwetsbare ecosystemen en halveren van de totale voedselverspilling.

Een duurzaam voedselpatroon bestaat uit groenten, fruit, volkorengranen, noten, kleine hoeveelheden ei, zuivel, vis en weinig vlees en bewerkte producten. Brood blijft dus een belangrijk (voornamelijk) plantaardig basisvoedingsmiddel. Vooral volkorenbrood is een bron van koolhydraten, vezels, eiwit en andere goede voedingsstoffen. Deze positie strookt met het beeld dat de consument van brood heeft.

In voedingsvoorlichting is nog wel weinig aandacht voor brood als eiwitbron en daarmee als alternatief voor dierlijke eiwitten. Terwijl brood en andere graanproducten goed zijn voor bijna de helft (47%) van onze inname van plantaardig eiwit. Juist brood combineert daarbij een voedingskundig gunstige samenstelling met een relatief lage milieu-impact.

Afgezien van het verduurzamen van brood zelf is de totale broodmaaltijd duurzamer te maken door te kiezen voor plantaardig beleg (bijvoorbeeld op basis van peulvruchten) en plantaardige dranken erbij. Op die manier krijgt men ook het essentiële aminozuur dat mist in brood binnen.

Anders dan consumenten denken, leveren transport en verpakking een relatief kleine bijdrage aan negatieve milieu-effecten van brood, afgezien van het eigen transport van consumenten van en naar het verkooppunt.

PRAKTIJK

Bakkerijondernemers en -werknemers zijn er zich net als consumenten niet altijd van bewust welke factoren in de broodketen de meeste impact op het milieu hebben. In het algemeen hebben ondernemers in de bakkerijsector een meer afwachterende houding en willen ze vooral via prijsprikkels de klantvraag beïnvloeden. Koplopers in de branche zijn van mening dat ze zelf meer de regie moeten nemen om zo de klantvraag voor te zijn en serieus genomen te worden als duurzame ondernemer. Storytelling speelt daarbij een rol. Voorbeelden hiervan zijn Nedertarwe en Het Graanschap. Op het gebied van kwantitatieve communicatie zijn er pilots zoals Eco Score.

Wat werkt in de praktijk?



Brood, goed verhaal

De tweejarige imagocampagne 'Brood, goed verhaal' geeft volop aandacht aan brood. Het NBC coördineert de campagne namens de Nederlandse en Belgische bakkerijsector. Aan de hand van verschillende verhalen en diverse activiteiten zoals de Week van het Brood enthousiasmeert de campagne mensen over brood als onderdeel van een gezonde en bewuste leefstijl. Volkoren is daarbij de held, als lichtend voorbeeld van al het goede van brood.

"De luchtige broodverhalen waarmee we mythes ontcrachten en het positieve onderstrepen, passen heel goed bij de toon en de informatie waar mensen nu behoefte aan hebben. Zo laat het Onzinverhaal aan broodwifelaars zien wat de feiten zijn over voedingswaarden en vertelt het Sterke verhaal hoe brood past in een sportieve leefstijl: of je nu bodybuilder bent of soms een uurtje hardloopt. En met resultaat: na het eerste campagnejaar is het broodvolume met 3% gestegen."

Wim Kannegieter – Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij



Bakkerij van Vessem

Bakkerij van Vessem uit Haarlem denkt breder dan het bakken van brood en heeft duurzaamheid tot het hoofdingrediënt van haar strategie gemaakt. De bakkerij meet en managet haar impact door als eerste de 'echte prijs' van brood te berekenen, inclusief toekomstige milieukosten en toeslagen. Dat helpt om brood te bakken met zo min mogelijk impact op het klimaat.

"In 2019 zijn we uitgeroepen tot duurzaamste bedrijf van Nederland. Die titel kostte ons klanten, want de verwachting was dat duurzaam duur is. Daarom dragen we onze visie vooral binnen ons bedrijf en de branche uit en niet daarbuiten. Maar we staan niet stil. Onze bakkerij is al CO2-neutraal en nu willen we ook de impact in de rest van de keten verkleinen. Zodat we gezamenlijk zorgen dat er in 2050 nog voldoende en gezonde voeding is."

Jos Huijbregts – Bakkerij van Vessem

Wat kun je zelf doen?



Breng via consumentencommunicatie brood in verband met duurzaamheid én gezondheid: laat bijvoorbeeld met recepten brood zien als onderdeel van een plantaardig voedingspatroon of maak nadrukkelijk combinaties van volkoren met seizoensfruit, noten en peulvruchten.

Vertel via verpakkingen of winkelcommunicatie over de duurzame aspecten van het brood: bijvoorbeeld over de graanteelt, energiebesparing bij de productie of initiatieven om verspilling tegen te gaan. Gebruik waar dat kan een van de [ecologische topkeurmerken](#).

Houd de communicatie over duurzaamheid betrouwbaar, actueel en dynamisch door steeds stappen te blijven zetten op het terrein van verduurzaming. Kijk bijvoorbeeld naar duurzamere grondstoffen, een energiezuiniger bakproces, minder verspilling en projecten in de keten die verduurzaming als doel hebben.

LEES ALLE FACTSHEETS OVER BROOD & DUURZAAMHEID

Duurzaamheid is een veelgehoord, maar ook een veelomvattend begrip. Bij duurzaam voedsel draait het om allerlei aspecten: van herkomst tot samenstelling en van voedingswaarde tot CO₂-voetafdruk. Brood en vooral volkorenbrood scoort goed op duurzaamheid.

Bakkers én de rest van de broodketen kunnen die duurzame kracht van brood verder vergroten. Op het terrein van de graanteelt, het bakproces en verspilling liggen kansen voor de toekomst. Kansen die het duurzaam imago van brood verder versterken. Vier factsheets over deze onderwerpen geven ambitieuze bakkers actuele informatie en praktische tips. Lees ze alle vier!

