

# HO GENT

Faculteit Bedrijf en Organisatie

Campus Schoonmeersen Gent

Valentin Vaerwyckweg 1

9000 Gent

# MANAGEMENTRAPPORT: DE AANKOOPBEREIDHEID EN PERCEPTIE VAN CONSUMENTEN TEN OPZICHTE VAN GEVALORISEERDE BROODPRODUCTEN

Managementrapport van: Tibe Vanhaverbeke en Jesse De Backer

Opleiding: Bachelor in het bedrijfsmanagement

Afstudeerrichting: Marketing

Academiejaar: 2019 - 2020

Stagebedrijf: Bread2B

Stagementor: Freek Van Baelen

Stagebegeleider: Alexandra Coppens

Dit managementrapport moet vertrouwelijk behandeld worden.

# INHOUDSOPGAVE

---

<b>1. INLEIDING</b>	<b>02</b>
<b>2. METHODOLOGIE</b>	<b>03</b>
<b>3. LITERATUURSTUDIE</b>	<b>04</b>
<b>4. ALGEMENE ANALYSES</b>	<b>07</b>
<b>5. ANALYSES STUDENTEN</b>	<b>15</b>
<b>6. AANBEVELINGEN</b>	<b>22</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIE</b>	<b>25</b>

# FIGURENLIJST

---

<b>Afbeelding 1: Gesneden bruin brood</b>	<b>02</b>
<b>Afbeelding 2: Brood op hout</b>	<b>03</b>
<b>Afbeelding 3: Bruin brood met granen</b>	<b>05</b>
<b>Afbeelding 4: Food Recovery Hierarchy</b>	<b>05</b>
<b>Afbeelding 5: Vers brood tentoongesteld</b>	<b>08</b>
<b>Afbeelding 6: Vrouwen</b>	<b>09</b>
<b>Afbeelding 7: Mannen</b>	<b>09</b>
<b>Afbeelding 8: Vers brood icoon</b>	<b>10</b>
<b>Afbeelding 9: Geldbiljetten</b>	<b>14</b>
<b>Afbeelding 10: Vers brood tentoongesteld (2)</b>	<b>15</b>
<b>Afbeelding 11: Vers brood icoon (2)</b>	<b>17</b>
<b>Afbeelding 12: Geldbiljetten (2)</b>	<b>21</b>
<b>Afbeelding 13: Gesneden brood</b>	<b>23</b>
<b>Afbeelding 14: Broodmand</b>	<b>26</b>
<b>Grafiek 1: Respondenten naar geslacht</b>	<b>09</b>



# 1. INLEIDING

---

Voedselverlies is een groot probleem in de hele wereld en dus ook in België. Het wordt echter wel sterk gemonitord en er worden ook maatregelen getroffen om dit zoveel mogelijk te vermijden.

Één van deze maatregelen is de *Ketenroadmap 2015-2020*, een engagementsverklaring, waarin de verschillende betrokken partijen overeenkomen om in de periode van 2015 tot 2020 het voedselverlies in Vlaanderen te laten dalen. Één van de actieplannen van deze *Ketenroadmap*, bestaat erin om voedselverliezen te valoriseren (Prevention of food losses in Flanders, sd).

Een project dat hierop inspeelt is Bread2B. Dit project, van Hogeschool Gent, gaat na wat de valorisatiemogelijkheden zijn van broodresten in bier en bakkerijproducten (Bread2B, sd).

Het doel van dit onderzoek is om na te gaan wat **de perceptie en aankoopbereidheid van consumenten is ten opzichte van producten, gemaakt met broodresten**. Zo kan Bread2B zien of het project een grote slaagkans heeft of niet.

Dit managementrapport is gemaakt op de website Canva. Enkele afbeeldingen en iconen hebben geen bijschrift, omdat dit elementen zijn die deze website gratis aanbiedt en geïntegreerd zijn in de lay-out van dit rapport.

**“Throwing away food is like stealing from the table of those who are poor and hungry.” (Paus Franciscus)**

## 2. METHODOLOGIE

Het project werd ingezet met een verkennende literatuurstudie rond Bread2B en de valorisatie van broodverlies. Eens dit gebeurd was, werden een aantal schema's opgesteld, waarin verschillende, potentiële pistes, die gevolgd konden worden in dit project, werden opgesteld. Bij elk schema stond één specifieke doelgroep centraal en werden er telkens een centrale onderzoeksvraag en verschillende deelvragen, alsook een specifieke aanpak opgesteld. Uiteindelijk werd er besloten om te onderzoeken wat de aankoopbereidheid en perceptie van de consumenten is tegenover producten gemaakt met broodverlies. Dit zou worden onderzocht aan de hand van een kwantitatief onderzoek via straatinterviews waarbij de gegevenscollectie plaats zou gevonden hebben via de routemethode, wat inhoudt dat elke vijfde passant op verschillende plaatsen in Vlaanderen aangesproken zou worden. Echter door de uitbraak van het Coronavirus, werd dit veranderd naar een online bevraging.

De populatie waarop het onderzoek van toepassing is, zijn alle Vlamingen van 18 jaar of ouder. Deze doelgroep werd gekozen, omdat men vanaf deze leeftijd zeker autonoom genoeg is om vragenlijsten in te vullen. De bevraging werd verspreid via Facebook en mail en er werd gebruik gemaakt van een sneeuwbalsteekproef. Dit houdt in dat de mensen die de enquête online zagen, deze ook deelden met hun vrienden, familie, kennissen,...

Het onderzoek zelf, heeft als doel 2 centrale onderzoeksvragen te beantwoorden:

1. Welke factoren zijn voor de consument van belang voor het kopen van producten waar oud brood in verwerkt wordt?
2. Welke perceptie hebben consumenten over producten waarin oud brood verwerkt wordt?

Om deze vragen op te kunnen lossen, werden er ook enkele deelvragen opgesteld:

1. Waar let de consument op bij het kopen van producten gemaakt van oud brood?
2. Waar let de consument op bij het kopen van bier?
3. Wat is de koopbereidheid van consumenten voor producten gemaakt van broodresten?
4. Welke prijs aanvaardt de consument voor broodbier?
5. Welke prijs aanvaardt de consument voor bakkerijproducten, gemaakt van oud brood?
6. Wanneer wordt brood als oud gepercipieerd?
7. Wat is de perceptie ten opzichte van voeding gemaakt van oud brood?
8. In welke mate speelt voedselveiligheid een belangrijke rol bij het keuzeproces van consumenten?

Nog voor het opstellen van de vragenlijst werd een uitvoerige literatuurstudie uitgevoerd. Op die manier konden nauwkeurigere vragen gesteld worden in de bevraging en werd dubbel werk vermeden. Hierbij werd er gewerkt in 4 pijlers: manieren om met broodverliezen om te gaan, de voorwaarden waaraan voldaan moet worden binnen deze industrie, de reeds gekende perceptie rond upcyclen en een analyse van reeds bestaande brood- en gewone bieren.

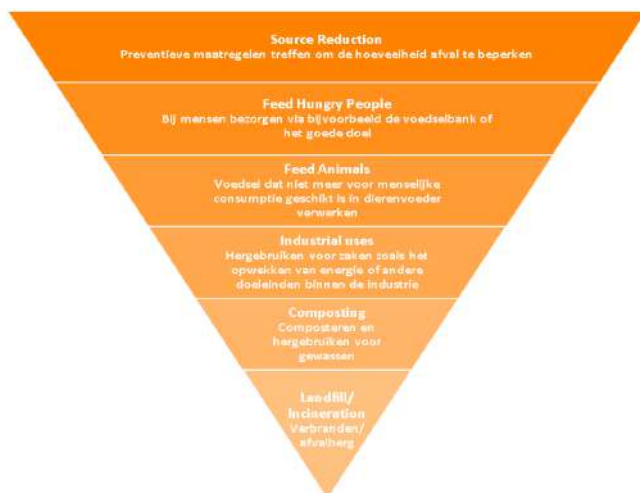
De vragenlijst zelf werd opgesteld met het onlineprogramma *Qualtrics*. Hiervoor werd gebruik gemaakt van filtervragen. Aan de hand van dergelijke vragen kregen mensen die geen bier drinken bijvoorbeeld ook geen vragen hierover te zien. Verder werden er ook randomizers toegepast. Zo kregen de respondenten slechts vragen over 1 broodproduct en werd de vragenlijst niet te lang. Uiteindelijk vulden 859 mensen, minstens 1 vraag in van de enquête. Deze gegevens werden geanalyseerd met *SPSS*, waarna er conclusies getrokken werden en aanbevelingen werden opgesteld.



# 3. LITERATUURSTUDIE

## FOOD RECOVERY HIERARCHY

In het kader van voedselverlies werd de *Food Recovery hierarchy* opgesteld. Dit is een schema die de mogelijkheden van oud of onverkocht voedsel weergeeft in niveaus. Bovenaan staat het gunstigste scenario en onderaan het minst gunstige (Bhatt, Lee, Deutsch, & Ayaz, 2017).



Afbeelding 4: Food Recovery Hierarchy.

Allereerst kan voedselverlies voorkomen worden, door bijvoorbeeld kleinere broden te verkopen waardoor de consument zelf minder moet weggooien (Zo verspil je minder brood of andere bakkersproducten, sd).

Eén niveau lager bevindt zich "doneren aan voedselbanken" en dus weggeven aan minderbedeelden. Uit een onderzoek van *Too good to go*, bleek reeds dat de Vlaamse bakkers hiervoor schenkingen doen (Leefmilieu, 2019).

Een minder gewenste oplossing is om het brood aan dieren te geven. Dit gebeurt niet rechtstreeks, maar via verwerking in diervoeder (Erbenraut, 2017).

Ook brood wordt reeds op grote schaal verwerkt in veevoeder. (Schrauwen, 2013).

Verder is er de mogelijkheid om voedselverlies om te zetten in groene energie. Zo kan er energie opgewekt worden voor industriële doeleinden. Hierbij moet het brood eerst vergist worden, waarna het omgezet kan worden in biogas dat op zijn beurt verbrand kan worden en daarna gebruikt kan worden, als bron voor energie (Calderone, 2019).

Ook zijn er reeds onderzoeken rond het omzetten van broodverlies in bio-ethanol door middel van fermentatie en hydrolyse. (Van bammetje tot biogas, 2019).

Naast omzetten in groene energie zijn er ook nog de opties om te composteren (Composteerbaar: helder uitgelegd, 2018) en als laatste om te storten, waarbij de voedselverliezen op de afvalberg belanden. Dit is de minst wenselijke optie om met voedselverliezen om te gaan.

Naast de food recovery hierarchy zijn er nog enkele andere mogelijkheden om met voedselverlies om te springen. Zo kan niet verkochte voeding gratis worden weggegeven. Het blijkt dat er al veel bakkers zijn die onverkocht brood meegeven aan personeelsleden (Wat doen bakkers met niet verkocht of oud brood?, 2013).

Een andere optie is om "brood van gisteren" te verkopen aan een veel lagere prijs. Ook dit wordt reeds gedaan door een aantal bakkers (Belgische bakkers, 2020).

Verdere opties zijn toevoegingen aan het brood waardoor het langer houdbaar blijft. Dit kan men doen door de toevoeging van vetten/emulgatoren of door de zemelen van graan een nacht langer te fermenteren (Van Steenkiste, sd).

Ook kan brood gebruikt worden als grondstof voor nieuwe bakkerijproducten via verkruiemeling, toevoeging van water en vergisting (Van Steenkiste, sd). Uit een Nederlands onderzoek bleek dat het zeer belangrijk is dit te overwegen omdat er op deze manier tonnen brood bespaard zou kunnen worden (Kiemeneij, 2017).

Als laatste kan broodverlies hergebruikt worden door het te utiliseren als ingrediënt in bier. Dit wordt reeds gedaan in België, meer bepaald bij het broodbier *Babylone*, en wordt uitgevoerd door een deel van het mout te vervangen door verwerkte broodreststromen (Brussels Beer Project, z.d.). Ook in Nederland bestaan hier enkele voorbeelden van, zoals de pils van brouwerij Branie, die voor 24% uit retourbrood bestaat (H., Meesters, & Janssens, 2018).

## VOORWAARDEN

Uiteraard gelden er enkele voorwaarden waaraan voldaan moet worden bij het valoriseren van brood in humane voeding. Deze voorwaarden worden op zowel Nationaal als Europees niveau bepaald.

Bij het valoriseren van broodverlies in voeding voor menselijke consumptie gelden uiteraard ook alle regels uit de reguliere voedingsindustrie. Deze dienen om voeding veilig en geschikt te maken voor de mens en zo de gezondheid te waarborgen. Regels inzake voedselveiligheid en hygiëne hebben betrekking tot temperaturen tijdens opslag, verwerking en maatregelen die genomen moeten worden om (kruis)besmetting te vermijden, wat veroorzaakt kan worden door (micro-)biologische, chemische en fysische gevaren (Wunder, et al., 2018).

De Europese Unie besliste in 2004 om voedselreguleringen inzake hygiëne van levensmiddelen te verdelen in 3 grote basis-regels. Deze regels worden als bijgevolg ondersteund door implementerings- en gedelegeerde wetten waaronder de microbiologische criteria beschreven worden, waaraan bedrijven moeten voldoen voor de acceptatie van een product, partij, levensmiddelen of proces (Wunder, et al., 2018).

Naast deze regelgevingen zijn er ook regels die zich uitspreken over de productinformatie en de vermelding van de houdbaarheidsdatum op de labels. Zo is de labelling van minimale houdbaarheid niet verplicht op los verkrijgbare producten zoals vers brood of fruit. (Wunder, et al., 2018)

## PERCEPTIE

Het is heel belangrijk de perceptie te kennen van consumenten ten opzichte van valorisatie. Er zijn al enkele onderzoeken rond dit topic uitgevoerd waarvan de belangrijkste inzichten hier besproken worden.

Allereerst is het belangrijk om te vermelden dat er een groei gaande is in de vraag naar duurzame producten. Vooral millennials geven een voorkeur aan merken die dergelijke producten op de markt brengen (Habib, Hardisty, & White, 2019).

Verder blijkt het ook, dat slechts 19% van de bevroegde respondenten uit een onderzoek, bereid was om meer te betalen voor producten met duurzame ingrediënten of die fair trade zijn. (Consumers willingness-to-pay for 'sustainable' food attributes in Europe in 2014, 2015).

Een ander onderzoek toonde dan weer aan dat mensen zich daadwerkelijk bewust zijn van de problematiek in het milieu (Feucht & Zander, 2017)

Aangezien men zich bewust is van deze problematiek, resulteert dit ook in een positieve attitude ten opzichte van duurzame goederen (Antonides, et al., 2012).

Hoewel het valoriseren van voedselresten een duurzaam karakter heeft, blijkt wel dat consumenten er geen verbetering voor het milieu inzien (Gil Roig & Rahmani, 2018).

Waar wel rekening mee moet worden gehouden is dat upcycled food beschouwd kan worden als tweederangs voedsel of zelfs als afval en er dus een aantal mensen een zeer negatieve houding kunnen hebben ten opzichte van de circulaire economie binnen de voedingsindustrie (Gil Roig & Rahmani, 2018). Er is echter wel een onderzoek dat aantoont dat gevaloriseerde ingrediënten niet als een gevaar voor voedselveiligheid worden ervaren door de meeste consumenten.

Wel belangrijk is dat er een aantal mensen zijn die aangeven dat deze voedselverliezen eerder geschonken zouden moeten worden aan voedselbanken en minder-bedeelden (Otago Daily Times, 2019).

Ten slotte is het nog belangrijk om te vermelden dat de ouderen positief zouden staan ten opzichte van valorisatie binnen de voedingssector. (Gil Roig & Rahmani, 2018)

## VERSCHILLENDE SOORTEN SIGNALLEN

De perceptie en attitude van de consument worden gevormd door de combinatie van twee soorten signalen. Enerzijds zijn er de intrinsieke signalen, dit zijn de fysieke eigenschappen van een product (geur, kleur, ingrediënten, ...), en anderzijds zijn er de extrinsieke signalen, dit zijn de signalen die helpen om de intrinsieke signalen te beoordelen (labels, prijs, merknaam,...). (Bhatt, Lee, Deutsch, & Ayaz, 2017) (de Pelsmacker, Geuens, & van den Bergh, 2019) Uit een onderzoek over het gebruik van verschillende labels bleek dat de verwoording heel belangrijk was bij gevaloriseerde producten. Zo hadden labels die "gerecycleerd materiaal" gebruikten als terminologie meer succes dan labels waar "ontwikkeld uit afval" op vermeld werd. Dit is dus heel belangrijk om een negatieve perceptie te vermijden. (Bhatt, Lee, Deutsch, & Ayaz, 2017)

Groene, esthetische en emotionele waarden hebben ook heel veel invloed op de perceptie van de consument ten opzichte van gerecycleerde producten. Dit is ook omdat de consument zichzelf definieert als de groene consument. (Somi & Jieun, 2019)

Een Amerikaanse studie toonde aan dat er bij de aankoop van bier, ook gebruik wordt gemaakt van intrinsieke en extrinsieke signalen. Wat de intrinsieke signalen betreft, is de smaak de belangrijkste. Vooral het hop in het bier speelt hierbij een rol. (Gnel, J. McCluskey, Marsh, & Ross, 2014)

Wat de extrinsieke factoren betreft, zijn het vooral het design en de gebruikte kleuren in het label die een grote rol spelen (Barnett & Spence, 2016).

Bij het lanceren van een nieuw bier op de markt worden vooral de informatie van het verkooppunt, de prijs en de verkrijgbaarheid als makkelijk beschikbare extrinsieke factor benaderd (Mihm, 2008).

Tenslotte zijn ook de informatiesignalen van belang. Dit gaat over de merknaam, de grootte van het flesje, de verpakking in het geheel, het alcoholpercentage op het label, ... (Mihm, 2008).

Bij de studies over brood bleek dat gezondheidslabels een grote invloed hebben op de aankoopbereidheid van brood. Echter heeft de smaak hierbij nog steeds de bovenhand (Dolgoplova, Nordström, & Teuber, 2016).

## ANALYSE (BROOD)BIEREN

Verder werden verschillende brood- en traditionele bieren geanalyseerd. De belangrijkste inzichten worden hier vermeld.

Vooraf het broodbier *Toast Ale* kent een groot succes. Dit succes valt mede te danken aan het feit dat dit verkrijgbaar is op de internationale markt. Daarnaast hebben de consumenten de keuze uit 4 varianten van het bier waardoor de kans groter is dat er wel één tussen zit dat de bierdrinker graag lust. Ook hebben ze bij *Toast Ale* ingezet op grote en gekende ambassadeurs en tv-programma's. Zo komt het bier vaak aan bod in de kookshows van Jamie Oliver en ook Jimmy Dorothy is ambassadeur van dit bier. Net zoals *Toast Ale* wordt ook *Pieke* gepromoot door ambassadeurs om meer aandacht te krijgen. Deze zijn echter wel de oprichters van het bier, waardoor deze niet heel veel volgers hebben. Wat nog opvalt aan *Toast Ale* is dat de prijs lager ligt en het makkelijker te verkrijgen is dan andere broodbieren, die enkel in speciaalzaken te verkrijgen zijn. Als laatste is het nog belangrijk om iets te vermelden over het broodbier Brøl&øl, dat gebrouwen wordt door een grote brouwerij. Rond dit bier wordt er nauwelijks gecommuniceerd en het was ook maar voor een gelimiteerde periode beschikbaar.

Wat de traditionele bieren betreft, valt het op dat deze in veel meer verkooppunten te vinden zijn en dat de prijzen ook meer variëren van verkooppunt tot verkooppunt. Grote biermerken, zoals Jupiler, zetten voornamelijk in op sponsoring en hebben logischerwijs ook een groter communicatiebudget.

**"Where there  
is beer, there is  
life."  
(Mahatma  
Gandhi)**



**"Research is formalized curiosity. It is poking and prying with a purpose." (Zora Neale Hurston)**

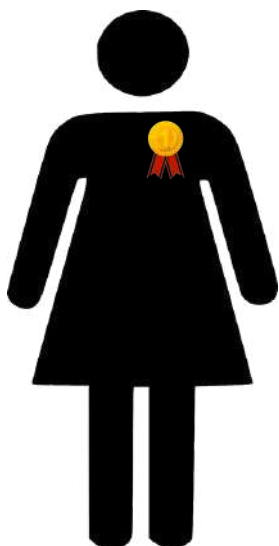


## 4. ALGEMENE ANALYSES

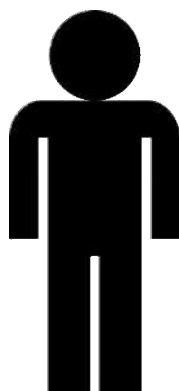
Het eerste deel van de analyses is uitgevoerd op basis van de gegevens van alle respondenten.

# 4.1 Algemene vragen

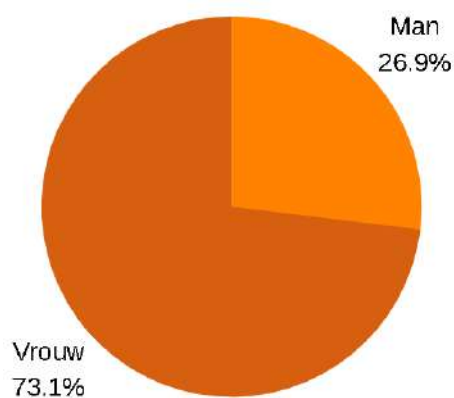
## GESLACHT



Afbeelding 6: Vrouwen.  
Bron: (eenblogjeom, sd).



Afbeelding 7: Mannen.  
Bron: (eenblogjeom, sd).



Grafiek 1: Respondenten naar geslacht.

**37**

GEMIDDELDE LEEFTIJD  
VAN DE RESPONDENTEN

**€1.500  
TOT  
€1.999**

INKOMEN VAN  
DE MEESTE RESPONDENTEN

## BROODINITIATIEVEN VAN DE RESPONDENTEN



Afbeelding 8: Vers brood icoon.  
Bron: (Loaf Bread, sd).

- 1 Geven aan dieren
- 2 iets nieuws van maken om te eten
- 3 Weggoien in de vuilbak

### HOUDBAAR- HEIDSDATA

ZIJN BELANGRIJK  
VOOR DE RESPONDENTEN.

### KWALITEITSLABELS EN ETIKETTEN

ZIJN MINDER BELANGRIJK  
VOOR DE RESPONDENTEN.

## RESPONDENTEN VINDEN

### VERS BROOD

GEMIDDELD NA  
2 DAGEN  
NIET MEER VERS.

### VOORVERPAKT BROOD

NA GEMIDDELD  
3 TOT MEER DAGEN  
NIET MEER CONSUMEERBAAR.

## 4.2 UPCYCLED FOOD

Wat upcycled food betreft, kan er geconstateerd worden dat het grootste deel van de bevroagden hier wel positief tegenover staat. Hieronder worden de aandachtspunten opgesomd.

### 1 DUIDELIJKHEID OVER DE PRODUCTIE

De respondenten willen weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ze zeker kunnen zijn over de kwaliteit.

### 2 PRIJS

De meerderheid is niet bereid om meer te betalen voor upcycled food, dan voor traditionele voeding.

### 3 NIET ALLEEN VOOR MILIEUVRIENDELIJKE MENSEN

De meeste respondenten vinden upcycled food niet alleen voor milieuvriendelijke mensen.

### 4 VOEDSELBANKEN

Een kleine meerderheid van de respondenten vindt upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.

### 5 NIET ONVEILIG OM TE ETEN

De meeste respondenten vinden upcycled food niet onveilig om te eten.



# 4.3 BROODBIER

Ongeveer de helft van de respondenten zou broodbier regelmatig aankopen. Er is dus zeker en vast een markt voor, als er rekening wordt gehouden met de factoren die van belang zijn met betrekking tot dit product. De 8 belangrijkste worden hieronder besproken.



## 1 LEKKER

Het broodbier moet lekker zijn.

## 2 DOORSMAKEN NAAR BROOD

Volgens de respondenten mag het broodbier niet te veel doorsmaken naar brood.

## 3 INGREDIËNTEN

Er moet duidelijk gecommuniceerd worden over de ingrediënten in het broodbier.

## 4 SCHUIMKRAAG

Het broodbier moet dezelfde schuimkraag hebben als traditioneel bier.

## 5 HOUDBAARHEID

Het broodbier moet even lang houdbaar zijn als traditioneel bier.

## 6 KWALITEIT VAN HET GEBRUIKTE BROOD

Er moet goed gecommuniceerd worden over de kwaliteit van het gebruikte brood in het broodbier.

## 7 ALCOHOL

Er moet alcohol in het broodbier zitten.

## 8 CO2-UITSTOOT

Het drinken van broodbier moet de CO2-uitstoot verminderen.



# 4.4 BROODPRODUCTEN

De respondenten hebben de grootste aankoopbereidheid voor broodkoekjes. Broodcrackers komen op de tweede plaats, broodchips op de derde en broodpeperkoek op de laatste. De belangrijkste factoren bij deze producten worden hieronder besproken.

1

## INGREDIËNTEN

De verpakking moet communiceren over de ingrediënten in de broodproducten.

2

## KWALITEIT VAN HET GEBRUIKTE BROOD

Er moet duidelijk gecommuniceerd worden over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodproducten.

3

## HETZELFDE SMAKEN

De broodproducten moeten hetzelfde smaken als de traditionele variant.

4

## CO<sub>2</sub>-UITSTOOT

Het eten van de broodproducten moet de CO<sub>2</sub>-uitstoot verminderen.

5

## HOUDBAARHEID

De broodproducten moeten dezelfde houdbaarheid hebben als de traditionele varianten.





DE RESPONDENTEN  
ZOULDEN  
GEMIDDELD

**€1,19**

BETALEN VOOR  
BROODBIER.

DE RESPONDENTEN  
ZOULDEN VOOR  
**GEEN ENKEL  
BROODPRODUCT**  
MEER WILLEN  
BETALEN.

## 4.5 PRIJS- PERCEPTIE

Afbeelding 9: Gelbiljetten. Bron: (Spiske, sd)

Voor broodbier zijn de respondenten bereid om 6% meer te betalen dan voor traditioneel bier. De respondenten zijn wel voor geen enkel broodproduct bereid om meer te betalen dan voor de traditionele variant. In verhouding tot de referentieprijs die gegeven werd, zou men het minst willen betalen voor de broodcrackers en het meest voor de broodkoekjes.

## 4.6 STERKSTE VERBANDEN

01

Fervente bierdrinkers duiden vaker aan dat ze regelmatig op kwaliteitslabels op voorverpakt brood letten dan niet fervente-bierdrinkers.

02

Vooraf mannen vinden het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.

03

Fervente bierdrinkers vinden het belangrijker dan niet-fervente bierdrinkers dat er alcohol in bier zit.

04

Fervente bierdrinkers zouden minder vaak alcoholvrij bier kopen, dan niet-fervente bierdrinkers.

05

Fervente bierdrinkers vinden het iets belangrijker dan niet-fervente bierdrinkers dat er in de communicatie rond broodbier een verhaal wordt verteld.



**"Research is  
creating new  
knowledge." (Neil  
Armstrong)**



## 5. ANALYSES STUDENTEN

Uit de algemene analyses is gebleken dat de studenten de interessantste doelgroep lijken voor Bread2B. Vandaar dat er voor hun apart ook analyses zijn uitgevoerd.

# 5.1 Algemene vragen

## BROODINITIATIEVEN VAN DE STUDENTEN



Afbeelding 11: Vers brood  
icoon. Bron: (Loaf Bread, sd).



Geven aan dieren



Iets nieuws van maken om te eten



Weggoien in de vuilbak

---

### HOUDBAAR- HEIDSDATA

ZIJN BELANGRIJK  
VOOR DE STUDENTEN.

### KWALITEITSLABELS EN ETIKETTEN

ZIJN NAUWELIJKS BELANGRIJK  
VOOR DE STUDENTEN.

---

## STUDENTEN VINDEN

### VERS BROOD

GEMIDDELD NA  
2 DAGEN  
NIET MEER VERS.

### VOORVERPAKT BROOD

NA GEMIDDELD  
3 TOT MEER DAGEN  
NIET MEER CONSUMEERBAAR.

## 5.2 UPCYCLED FOOD

Ook de studenten staan in het algemeen wel positief ten opzichte van upcycled food. Ook voor deze groep zijn er een aantal belangrijk inzichten.

1

### PRIJS

Meer dan de helft van de studenten vindt niet dat upcycled food duurder mag zijn dan traditionele voeding.

2

### GOED INITIATIEF

Bijna alle studenten vinden upcycled food een goed initiatief.

3

### TWEEDERANGS VOEDSEL

Hoewel een groot deel van de studenten upcycled food geen tweederangs voedsel vindt, valt het wel op dat er een groot deel onverschillig is en hier dus geen mening over heeft.

4

### NIET ONVEILIG OM TE ETEN

Meer dan de helft van de studenten vindt upcycled food niet onveilig om te eten. Er is hier echter opnieuw een groot deel onverschillig.

5

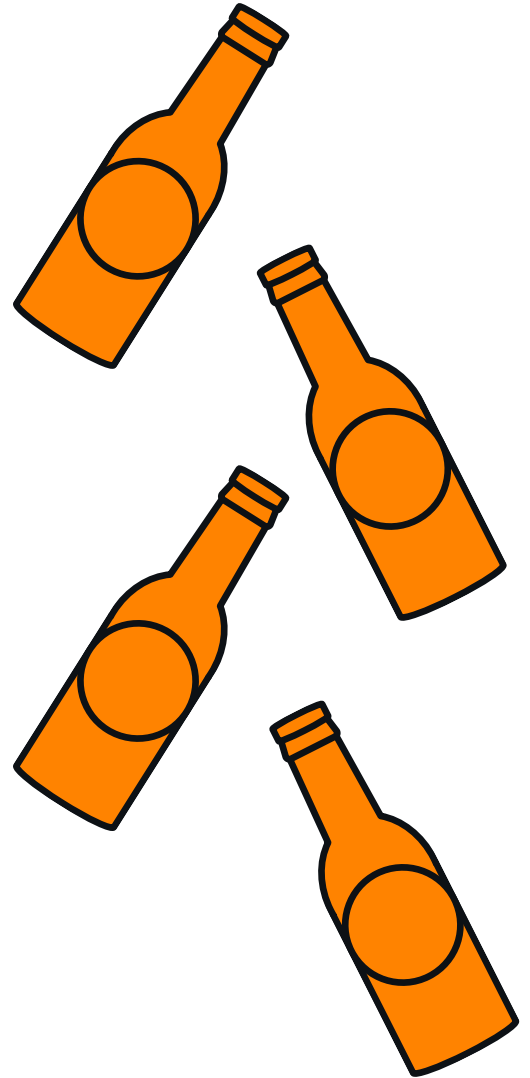
### KWALITEIT

Bijna alle studenten willen graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ze zeker zijn over de kwaliteit.



# 5.3 BROODBIER

Meer dan de helft van de studenten zou broodbier regelmatig aankopen. Hier is er dus ook weer een grote groep geïnteresseerd in dit product en zou het zeker kunnen aanslaan, als er rekening wordt gehouden met de, voor de studenten belangrijke, factoren. De 8 belangrijkste worden hier besproken.



## 1 LEKKER

Het broodbier moet lekker zijn.

## 2 DOORSMAKEN NAAR BROOD

Volgens de studenten mag het broodbier niet te veel doorsmaken naar brood.

## 3 OORSPRONG

De studenten zouden bij het aankopen van broodbier letten op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of een brouwer).

## HOUDBAARHEID

Het broodbier moet even lang houdbaar zijn als traditioneel bier.

## 4 INGREDIËNTEN

Er moet duidelijk gecommuniceerd worden over de ingrediënten in het broodbier.

## 5 ALCOHOL

Er moet alcohol in het broodbier zitten.

## 6 KWALITEIT VAN HET GEBRUIKTE BROOD

Er moet duidelijk gecommuniceerd worden over de kwaliteit van het gebruikte brood in het broodbier.

## 7 SCHUIMKRAAG

Het broodbier moet dezelfde schuimkraag hebben als traditioneel bier.

## 8 CO<sub>2</sub>-UITSTOOT

Het drinken van broodbier moet de CO<sub>2</sub>-uitstoot verminderen.



# 5.4 BROODPRODUCTEN

De studenten hebben de grootste aankoopbereidheid voor broodcrackers. Broodkoekjes komen op de tweede plaats, broodchips op de derde en broodpeperkoek op de laatste. De belangrijkste factoren bij deze producten worden hieronder besproken.

1

## INGREDIËNTEN

De verpakking moet communiceren over de ingrediënten in de broodproducten.

2

## KWALITEIT VAN HET GEBRUIKTE BROOD

Er moet duidelijk gecommuniceerd worden over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodproducten.

3

## HETZELFDE SMAKEN

De broodproducten moeten hetzelfde smaken als de traditionele variant.

4

## CO<sub>2</sub>-UITSTOOT

Het eten van de broodproducten moet de CO<sub>2</sub>-uitstoot verminderen.

5

## AFVALBERG

Het eten van de broodproducten moet er effectief voor zorgen dat de afvalberg verkleint





STUDENTEN  
ZOULDEN  
GEMIDDELD

**€1,23**

BETALEN VOOR  
BROODBIER.

STUDENTEN  
ZOULDEN VOOR  
**GEEN ENKEL  
BROODPRODUCT**  
MEER WILLEN  
BETALEN.

## 5.5 PRIJS- PERCEPTIE

Afbeelding 12: Geldbiljetten. Bron: (Spiske, sd)

Voor broodbier zijn de studenten bereid om 10% meer te betalen dan voor traditioneel bier. Ze zijn wel voor geen enkel broodproduct bereid meer te betalen dan voor de traditionele variant. In verhouding tot de referentieprijs die gegeven werd, zou men het minst willen betalen voor het upcycled brood en het meest voor de broodkoekjes.

# 5.6 STERKSTE VERBANDEN

## 01

**Niet-studenten  
duiden veel vaker aan  
dat ze altijd op de  
houdbaarheidsdatum  
letten dan studenten.**

## 02

**Niet-studenten duiden  
vaker aan dat ze niet  
akkoord gaan met de  
stelling, volgens  
dewelke upcycled food  
duurder mag zijn dan  
traditionele voeding.**

**"All sorrows  
are less with  
bread."  
(Miguel de  
Cervantes)**

## 03

**Studenten vinden  
een aantrekkelijke  
verpakking van het  
broodbier  
belangrijker dan  
niet-studenten.**



# 6. AANBEVELINGEN

Op basis van de conclusies die voortvloeiden uit de analyses, konden enkele aanbevelingen gemaakt worden voor het op de markt brengen van producten gemaakt met broodverlies. De uit de analyses gebleken interessantste groep zijn de studenten, waardoor er hier ook voor deze groep aanbevelingen gegeven worden.

Vooraf jongeren en studenten vertonen de grootste aankoopbereidheid voor broodbier. Dezelfde groep jongeren is ook bereid om hier meer voor te betalen dan de overige groepen. Echter geeft minder dan de helft van de studenten aan minder bezig te zijn met upcycled food.

Een grote groep studenten geeft aan reeds broodresten te gebruiken om er iets nieuws van te maken, zoals wentelteefjes of paneermeel. Hier kan op worden ingespeeld in communicatie door te werken met recepten met oud brood en/of wist-jedatjes. Dit moet uiteraard op een opvallende manier gebeuren omdat een zeer groot deel van de studenten nog steeds hun brood weggooit.

## PRODUCT

Wat de merknaam betreft, valt op dat slechts een klein deel van de studenten steeds hetzelfde biermerk koopt en een kleine meerderheid open staat voor nieuwe bieren. Er kan dus gesteld worden dat een merknaam minder van belang is bij het commercialiseren van het broodbier. Wel belangrijk is dat, indien een broodbier onder een bekende naam op de markt gezet wordt, een negatieve perceptie rond het broodbier de merknaam negatief kan beïnvloeden. Hierdoor wordt aanbevolen om het broodbier als een volledig nieuw bier te lanceren.

Voor de productie is uiteraard de keuze van het te gebruiken brood heel belangrijk. Het is minder van belang om voorverpakt brood te gebruiken waar kwaliteitslabels op vermeld worden aangezien de studenten hier minder op letten. Wel belangrijk is de versheid van het brood. Vers brood wordt gemiddeld niet meer als vers beschouwd na 3 dagen, terwijl voorverpakt brood nog tot 3 dagen of meer gegeten zou worden door de studenten. Het is aangewezen rekening te houden met deze data aangezien de perceptie van verse ingrediënten anders in het gedrag kan komen.



Nog belangrijk voor de studenten is dat het broodbier lekker is, wat subjectief is en afhangt van persoon tot persoon. Waar wel op ingespeeld kan worden, betreffende de smaak, is dat het broodbier niet te veel doorsmaakt naar brood. Studenten vinden het namelijk belangrijk dat er geen brood te proeven valt in broodbier.

Verder is het voor de studenten ook belangrijk dat het broodbier vergelijkbaar is met gewoon bier inzake houdbaarheid en schuimkraag. Het is van belang om bij de introductie van nieuwe producten een vergelijkend karakter te behouden met een bestaand product omdat de mensen eerder geneigd zijn om over te gaan tot de aankoop van iets dat ze reeds kennen. Uiteraard kan differentiatie aangekaart worden bij dit product, zoals het in de kijker zetten van het duurzaamheidsaspect.

Tot slot is voor de studenten de aanwezigheid van alcohol zeer belangrijk. Er is echter nog geen sprake van alcoholvrij broodbier, waardoor dit verzekerd is.

## PRIJS

Het is frappant dat studenten 10% meer willen betalen voor broodbier ten opzichte van gewoon bier, terwijl niet-studenten slechts 1,18% meer zouden willen betalen.

Op basis van deze bereidheid om meer te betalen wordt aanbevolen om een afroomprijsstrategie toe te passen bij de introductie. Dit houdt kort in dat er een hogere prijs gevraagd wordt bij de introductie en deze nadien geleidelijk aan verlaagd wordt. Indien na enige verloop van tijd een verbreding komt van de doelgroep, kan deze prijs dus ook zakken om zo een breder publiek aan te spreken. Het feit dat broodbier een *shopping good* is (een product waarvoor enige vorm van moeite vereist is om het te kopen) versterkt de aanbeveling voor deze prijsstrategie. Door met een hogere prijs te werken, wordt er ook een kwaliteitsperceptie bij de consumenten ontwikkeld, wat heel belangrijk is bij een product dat gemaakt wordt met broodresten.

Wat prijstactieken betreft, is het aangeraden gebruik te maken van *charm pricing*, wat inhoudt dat de prijs eindigt op „,95”. Dit wekt bij de consument een perceptie op van *value for money* en kwaliteit. Het is ook belangrijk om de prijs in een klein lettertype te plaatsen, zodanig dat deze ook automatisch als lager wordt gepercipieerd. Door het gebruiken van woorden rondom de prijs die refereren naar “laag”, zoals “minder afval” of “lagere CO2-uitstoot” krijgt de consument ook een lagere perceptie van de prijs. Dit kan bovendien gekoppeld worden aan de eerder besproken referentie naar het duurzaamheidsaspect. Bovendien benadrukt dit de inherente kost waardoor het product waardevoller wordt voor de consument. Als laatste is het heel belangrijk dat eerst het product wordt afgebeeld en dan pas de prijs. Dit omdat zo de kwaliteit benadrukt wordt.

## PLAATS

Om de kost te drukken wordt aangeraden in het begin voornamelijk in te zetten op directe distributie in de vorm van online verkoop. Aangezien 10,41 miljoen Belgen beschikken over internet is dit een zeer toegankelijk kanaal (Digital 2019 Belgium (January 2019) v01, 2019). Daarnaast is het wel interessant om samen te werken met (studenten) cafés. Zo worden studenten fysiek geconfronteerd met het bier. Er is dan sprake van een combinatie van directe en indirecte distributie. Indien het broodbier op termijn een succes wordt, kan er ook geopteerd worden om het aan te bieden in superettes in buurten waar veel studentenhomes zich bevinden. Ook zo worden meer studenten bereikt.

**"The best marketing, doesn't feel like marketing." (Tom Fishburne)**

## PROMOTIE

Er zijn heel wat studenten die hun broodresten nu gebruiken om er iets nieuws van te maken, maar er zijn er ook nog steeds heel wat die aangeven deze resten weg te gooien in de vuilbak. Vandaar is het aanbevolen om in te zetten op recepten met oud brood en op wist-je-datjes. Door hiermee te werken worden de studenten op een leuke manier bereikt met informatie over de afvalproblematiek. Door de mensen meer te betrekken bij dit actueel probleem komt de consument dichter te staan bij het merk en is er een grotere kans op herhaalaankopen.

Ook kan worden ingespeeld op het feit dat de studenten verlangen naar een broodbier dat niet te veel doorsmaakt naar brood en dat dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier. Dit kan gedaan worden door in de communicatie te benadrukken dat het broodbier sterk overeenkomt met traditioneel bier, maar dat het gewoon beter is voor het milieu. Door dit te doen is er sprake van assimilatie, waarbij de consument geen nieuwe categorie aanmaakt in het hoofd om het product in op te bergen, en de drempel om het broodbier te kopen verkleint.

Naast inspelen op vergelijkende factoren is het ook aanbevolen aandacht te geven aan de ingrediënten en de kwaliteit van het gebruikte brood in broodbier. Uiteraard moeten deze vermeld worden op het etiket maar gezien studenten aangeven hier graag heel wat informatie over te hebben, is het interessant om te tonen aan de consument hoe broodbier precies gemaakt wordt. Zo kan men zich een beter beeld vormen van de kwaliteit van het bier.

# 7. BIBLIOGRAFIE

Antonides , G., Bartels , J., Dagevos , H., Onwezen , M. C., Sijtsema , S. J., & Verrain, M. C. (2012, maart). *Segments of sustainable food consumers: A literature review*. Opgehaald van Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/239846978\\_Segments\\_of\\_sustainable\\_food\\_consumers\\_A\\_literature\\_review](https://www.researchgate.net/publication/239846978_Segments_of_sustainable_food_consumers_A_literature_review)

Barnett , A., & Spence , C. (2016, oktober 16). Assessing the Effect of hanging a bottled Beer Label on Taste Ratings. *Sci Forschen*, 4.

Belgische bakkers . (2020). bevraging broodverlies . (T. g. go, Interviewer)

Bhatt, S., Lee , J., Deutsch, J., & Ayaz, H. (2017, augustus 28). From food waste to value-added surplus products (VASP): Consumer acceptance of a novel food product category. *Journal of consumer behaviour*, 7. Opgehaald van *Journal of consumer behaviour* .

Bread2B. (sd). Opgeroepen op Februari 28, 2020, van MVO Vlaanderen: <https://www.mvovlaanderen.be/bread2b>

Brussels Beer Project. (z.d.). *all-star babylone* . Opgeroepen op maart 2020, van <https://www.beerproject.be/nl/>: <https://www.beerproject.be/nl/beer/babylone/>

Calderone, L. (2019, Maart 21). *Can We Turn Food Waste into Energy?* Opgeroepen op Februari 29, 2020, van *Altenergymag*: <https://www.altenergymag.com/article/2019/02/can-we-turn-food-waste-into-energy/30444/>

Click, W. (sd). *Here you can see the crispy, wonderful smelling Franziskaner-loaf and rye whole-grain tin loaf all baked by Franziskaner bakery in Bozen (Italy)*. Opgeroepen op Mei 26, 2020, van Unsplash: <https://unsplash.com/photos/rsWZ-P9FbQ4>

*Composteerbaar: helder uitgelegd*. (2018, Juli 17). Opgeroepen op Februari 29, 2020, van *Compostbag*: <https://compostbag.eu/news/composteerbaar-helder-uitgelegd/>

*Consumers willingness-to-pay for 'sustainable' food attributes in Europe in 2014*. (2015, januari). Opgeroepen op maart 2020, van Statista: <https://www.statista.com/statistics/384975/consumers-willingness-to-pay-a-premium-for--sustainable--food-attributes-europe/>

de Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2019). Marketing Communicatie. In *Marketing Communicatie* (Vol. merkwaarden). Pearson Benelux B.V.

*Digital 2019 Belgium (January 2019) v01*. (2019). Opgeroepen op Mei 7, 2020, van Slideshare: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-belgium-january-2019-v01>

Dolgoplova, I., Nordström, J., & Teuber, A. (2016, Mei 3). Some like it organic, some like it purple and some like it ancient: Consumer preferences and WTP for value-added attributes in whole grain bread. *Food Quality and Preference*, 11.

eenblogjeom. (sd). Man vrouw icon. Opgeroepen op Juni 2, 2020, van Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/318911217338115181/>

Erbentraut, J. (2017, Januari 15). *Farm Animals Actually Eat People's Leftovers - And It's Good For The Planet*. Opgeroepen op Februari 29, 2020, van Huffpost: [https://www.huffpost.com/entry/food-waste-livestock-feed\\_n\\_57e947bbe4b0e80b1ba32213gucounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMjllw&guce\\_referrer\\_sig=AQAAALzzXLCOM-EuDxN21LPN4ZqRbyZbkATU4NdSkbsjSa53tSJAfk3ekBYNWMToewb0hQKzLqgQWUngUSlvmhxkA-x-B9J](https://www.huffpost.com/entry/food-waste-livestock-feed_n_57e947bbe4b0e80b1ba32213gucounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMjllw&guce_referrer_sig=AQAAALzzXLCOM-EuDxN21LPN4ZqRbyZbkATU4NdSkbsjSa53tSJAfk3ekBYNWMToewb0hQKzLqgQWUngUSlvmhxkA-x-B9J)

Feucht, Y., & Zander, K. (2017). *age con search*. Opgehaald van Consumer's Willingness To Pay for Climate-Friendly Food in European Countries: <https://ageconsearch.umn.edu/record/276930/files/38-Feucht-Zander-IGLS-2017-full.pdf>

Gil Roig, J. M., & Rahmani, D. (2018). *Valorisation of food surpluses and side-flow and citizens' understanding*. European Union.

Gnel, G., J. McCluskey, J., Marsh, L. T., & Ross, F. C. (2014, april). Willingness to Pay for Sensory Attributes in Beer. *Agricultural and Resource Economics Review*, 15.

H., B.-B., Meesters, L., & Janssens, A. (2018). *handboek hergebruiken reststromen supermarkt*. Opgeroepen op maart 2020, van <http://dx.doi.org/10.18174/464639/> or at [www.wur.eu/wfbr](http://www.wur.eu/wfbr)

Habib, R., Hardisty, D. J., & White, K. (2019, juli). *The Elusive Green Consumer*. Opgeroepen op maart 2020, van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>

Infantini, J. (sd). *Brood*. Opgeroepen op Mei 26, 2020, van Unsplash: <https://unsplash.com/photos/rYOqbTcGp1c>

Kenneally, M. (sd). *Bread*. Opgeroepen op Mei 26, 2020, van Unsplash: <https://unsplash.com/photos/NYRuUS8iNWc>

Kiemeney, E. (2017, Mei 27). *Hoe oud brood een tweede leven krijgt...als vers brood*. Opgeroepen op Maart 6, 2020, van De Monitor: <https://demonitor.kro-ncrv.nl/artikelen/hoe-oud-brood-een-tweede-leven-krijgtals-vers-brood>

Krivec, A. (sd). *Bread on wooden background*. Opgeroepen op Mei 26, 2020, van Unsplash: <https://unsplash.com/photos/QnNqGoCnBg0>

Leefmilieu, T. W. (2019). *Voedsel distributieplatformen en logistiek*. Opgeroepen op Maart 6, 2020, van [http://www.voedselverlies.be/sites/default/files/atoms/files/Voedsel distributieplatformen%20en%20logistiek\\_e indrapport.pdf](http://www.voedselverlies.be/sites/default/files/atoms/files/Voedsel distributieplatformen%20en%20logistiek_e indrapport.pdf)

Loaf Bread. (sd). Opgeroepen op Juni 2, 2020, van Iconscout: <https://iconscout.com/icon/loaf-bread-1508808>

Lyshøj, L. (sd). Homemade bread with walnuts. Opgeroepen op Mei 26, 2020, van Unsplash: <https://unsplash.com/photos/WHJTaLqonkU>

Mihm, G. (2008). Country of Origin Effect. Glasgow: University of Strathclyde.

Mu, M. (sd). A basket of bread. Opgeroepen op Mei 26, 2020, van Unsplash: <https://unsplash.com/photos/Emhz3miT6mo>

Otago Daily Times. (2019, December 13). *consumers favour upcycling*. Opgeroepen op maart 2020, van Otago Daily Times: <https://www.odt.co.nz/news/dunedin/campus/university-of-otago/consumers-favour-upcycling>

*Prevention of food losses in Flanders*. (sd). Opgeroepen op Februari 28, 2020, van Voedselverlies: <http://www.voedselverlies.be/en>

Rutkowski, A. (sd). *The dough*. Opgeroepen op Mei 26, 2020, van Unsplash: <https://unsplash.com/photos/4yzEtTQLdL4>

Schrauwen, A. (2013). *Valorisation possibilities for return bread in the Dutch industrial bakery sector*. Wageningen. Opgeroepen op Maart 6, 2020

Shes, V. (sd). *Bread*. Opgehaald van Unsplash: <https://unsplash.com/photos/IUk1S6n2s0o>

Somi, Y., & Jieun, L. (2019). *The effect of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products*. Chung-Ang University.

*Tracé van brood*. (sd). Opgeroepen op Februari 28, 2020, van Eos tracé.

*Van bammetje tot biogas*. (2019, Juli 6). Opgeroepen op April 3, 2020, van Trouw: <https://www.trouw.nl/duurzaamheid-natuur/van-bammetje-tot-biogas~b95ec625/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.be%2F>

Van Steenkiste, M. (sd). *De eindeloze mogelijkheden van oud brood*. Opgeroepen op Maart 6, 2020, van Eos tracé: <https://eostrace.be/artikelen/de-eindeloze-mogelijkheden-van-oud-brood>

*Wat doen bakkers met niet verkocht of oud brood?* (2013, September 24). Opgeroepen op Maart 6, 2020, van Startpagina: <https://www.startpagina.nl/v/eten-drinken/vraag/456080/bakkers-verkocht-oud-brood/>

Wunder, S., McFarland, K., Hirschnitz-Garbers, M., Parfitt, J., Luyckx, K., Jarosz, D., . . . van Herpen, E. (2018, april). *EU policy review for food waste prevention and valorisation*. Opgeroepen op maart 2020, van Refresh: [https://www.ecologic.eu/sites/files/publication/2018/refresh\\_d3.3\\_eu\\_policy\\_screening\\_18052018\\_published\\_1.pdf](https://www.ecologic.eu/sites/files/publication/2018/refresh_d3.3_eu_policy_screening_18052018_published_1.pdf)

*Zo verspil je minder brood of andere bakkersproducten*. (sd). Opgeroepen op Februari 29, 2020, van Ceres: <https://www.ceres.be/nl/nieuws/article/64343/zo-verspil-je-minder-brood-of-andere-bakkersproducten>