

Bread2B marktonderzoek: Inzichten en opportuniteiten

Inhoud

Intro	3
1. Bevraging bakkerijen	3
1.1. Kleine bakkerijen Bakkers Vlaanderen	3
Broodverliezen:	3
Verwerking broodverliezen	4
Bereidheid doorverkopen broodverliezen	5
Verkoopbereidheid producten obv broodverlies	5
1.2 (semi)industriële bakkerijen	6
Percentages verlies	6
Redenen verlies	6
Soorten producten die meest worden weggegooid:	7
Wat gebeurt er momenteel?	7
Bottlenecks en mogelijke struikelblokken:	7
Conclusies	9
2. Consumentenbevragingen	10
2.1. Bachelorproef “De aankoopbereidheid en perceptie van consumenten ten opzichte van gevaloriseerde broodproducten”	10
Methodologie:	10
Onderzoeksvragen:	10
Belangrijkste bevindingen:	11
2.2. Consumentenonderzoek Bread2B	13
2.2.1 inzichten	13
2.2.2 Clusteranalyses	18
Clusteranalyses BIER	18
Clusteranalyses BROOD	23
Clusteranalyses KOEKJES	27
2.3 Studentenonderzoek project Food Trends 2021	33
3. Conclusies en opportuniteiten	36

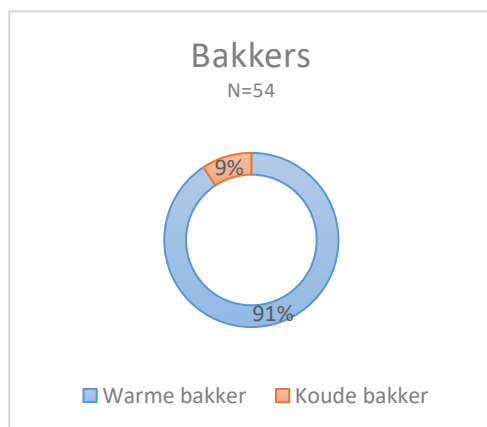
Intro

In het kader van het Bread2B onderzoek (HOGENT – Onderzoekscentrum AgroFoodNature, PWO-project Bread2B 2019-2022) voerden we op verschillende domeinen marktonderzoek uit: enerzijds bij de producenten van brood (en dus van broodverliezen): de bakkerijen, zowel kleine als (middel)grote. Hier was het opzet na te gaan welke verliezen er net zijn, wat de oorzaken hiervan zijn en of er bereidheid is om hiermee aan de slag te gaan. Anderzijds voerden we een onderzoek uit aan de consumentzijde om in kaart te brengen hoe de consument staat tegenover producten op basis van broodverliezen, welke producten potentieel interessant kunnen zijn en hoe deze best in de markt worden gezet. De belangrijkste resultaten van dit marktonderzoek zijn terug te vinden in dit rapport.

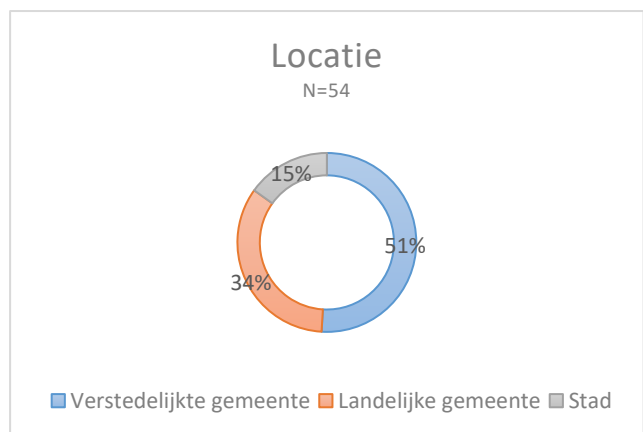
1. Bevraging bakkerijen

1.1. Kleine bakkerijen Bakkers Vlaanderen

54 bakkerijen in Vlaanderen, allen aangesloten bij Bakkers Vlaanderen, werden bevestigd in het voorjaar van 2020, dit gebeurde door middel van een face to face bevestiging ter plaatse bij de bakkers door studenten voedingstechnologie



Figuur 1 Grafiek Bakkers

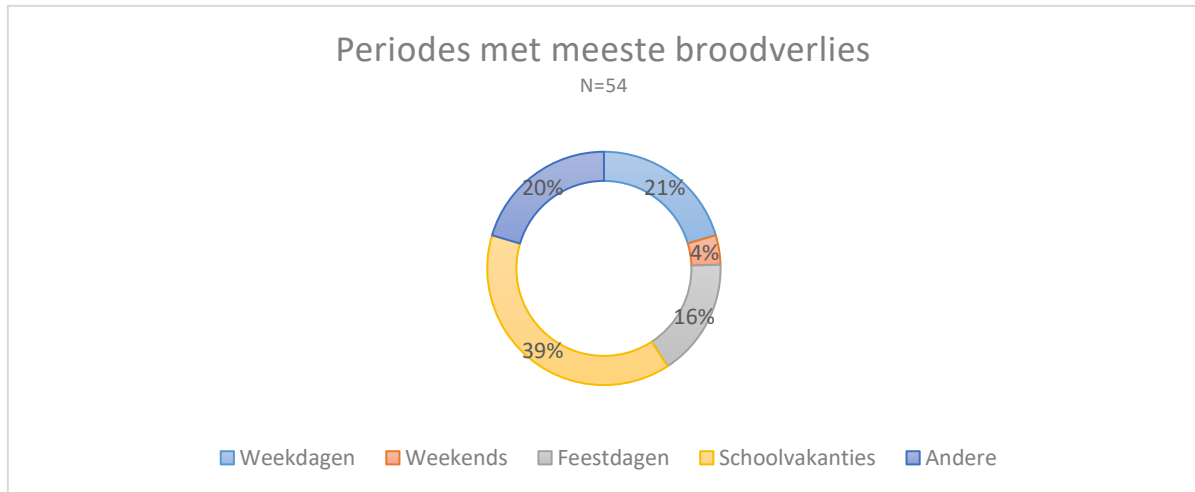


Figuur 2: Locatie bakkers

Broodverliezen:

Ongeveer **de helft** van de bevestigde bakkers geeft aan **regelmatig broodverliezen** te hebben doordat **producten onverkocht blijven**. Andere oorzaken zoals technische storingen, slechte kwaliteit van grondstoffen of menselijke fouten blijken slechts **zeer uitzonderlijk** een rol te spelen.

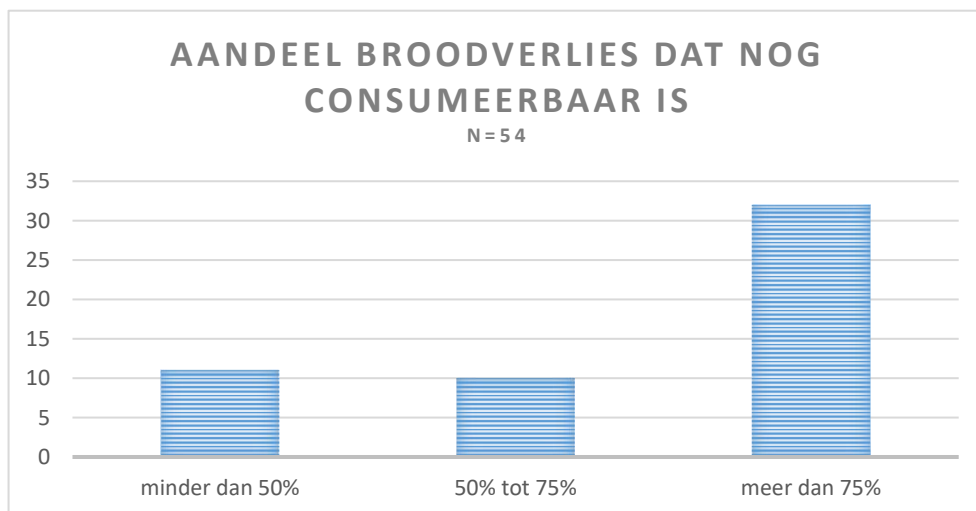
Iets meer dan **de helft** geeft aan dat de broodverliezen niet constant zijn maar groter zijn op **specifieke momenten**. De meest voorkomende momenten zijn schoolvakanties (38,8%), wekdagen (20,4%), feestdagen (16,3%) of afhankelijk van andere factoren zoals weersomstandigheden, examenperiodes,...



Figuur 3: Periodes met meeste broodverlies

Verwerking broodverliezen

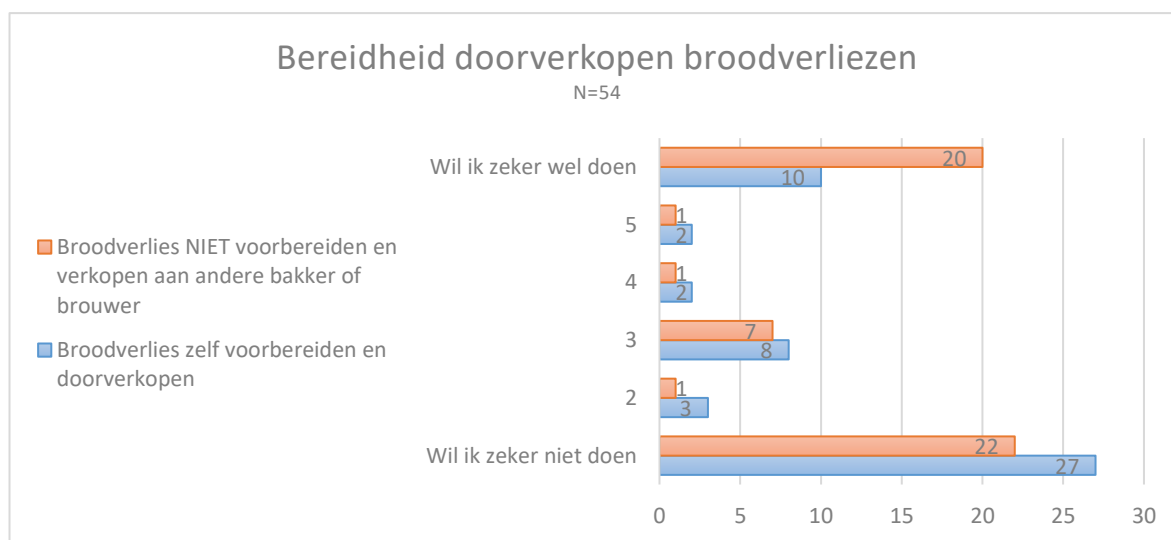
De bevroagde bakkers geven aan dat het **overgrote deel** van de broodverliezen nog **consumeerbaar** is. **De helft** van de bevroagden geeft aan broodverliezen momenteel reeds **te verwerken tot nieuwe producten**. Dit gebeurt momenteel bijna uitsluitend in broodpudding of gelijkaardige producten zoals vlaai. Andere toepassingen zoals chapelure of toast worden slechts een enkele keer vernoemd. **48%** van de bevroagde bakkers is **bereid zijn broodverliezen zelf te verwerken** tot nieuwe bakkerijproducten. De andere helft geeft aan dat ze dit niet als een haalbare optie zien.



Figuur 4: aandeel broodverlies consumeerbaar

Bereidheid doorverkopen broodverliezen

Er werd nagegaan in hoeverre de bakkers bereid zijn hun broodverliezen, al dan niet na voorbereiding, door te verkopen aan andere bakkers of brouwers. Gevraagd of ze bereid zijn **broodverliezen eerst voor te bereiden** (snijden, drogen of invriezen) **en daarna door te verkopen** geeft **26,9%** van de ondervraagde bakkers aan hier in meer of mindere mate toe bereid te zijn. Echter **meer dan de helft** geeft aan dit **zeker niet te zien zitten**. Daartegenover staat dat wel **42,3%** bereid is de broodverliezen door te verkopen indien ze dit **niet zelf hoeven voor te bereiden**. **46%** geeft aan interesse te hebben in een samenwerking met een lokale brouwer.



Figuur 5: bereidheid doorverkopen

Verkoopbereidheid producten obv broodverlies

De interesse van de bevroagde bakkers in het **zelf verkopen** van producten op basis van broodverliezen blijkt **eerder laag**. Meer dan **70%** van de ondervraagde bakkers geeft aan **geen interesse** te hebben om **zelf bier te verkopen** op basis van broodresten. Ook in het verkopen van bakkerijproducten in deze categorie heeft **60%** weinig tot geen interesse.

Opmerking: Bovenstaande resultaten werden bekomen op basis van een relatief kleine steekproef en dienen daarom met de nodige voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd.

1.2 (semi)industriële bakkerijen

In het kader van het Bread2B onderzoek hadden we op verschillende tijdstippen contact met enkele industriële en semi-industriële bakkerijen in Vlaanderen. Omwille van confidentialiteit en herkenbaarheid (aangezien er in Vlaanderen slechts een beperkt aantal van deze bakkerijen zijn) treden we hier niet in detail maar geven we enkel onze algemene bevindingen mee omtrent de huidige toestand van broodverliezen en hoe men hiermee omgaat.

Percentages verlies

- Gerapporteerde verliespercentages variëren **tussen de 3 en 9% van de totale productie**, afhankelijk van producttype/lijn
- Bij **grotere bedrijven** /sites cijfers van **2000 tot 4000 ton per jaar** per bedrijf
- Bij **kleinere bedrijven** cijfers **tussen 70 en 130 ton per jaar** per bedrijf

Opmerking: dit betreft dus uitsluitend de verliezen op productieniveau bij de bakkerijen zelf, hiernaast is er uiteraard ook nog verlies op niveau van verkoop (geproduceerde maar onverkochte broden) en op consumentenniveau (wel gekocht, maar niet geconsumeerd). Dit laatste maakt geen deel uit van ons onderzoek aangezien we met deze stroom in het kader van voedselveiligheid niet verder kunnen werken voor humane voeding. Dit om te kaders dat er in zijn totaliteit een zeer grote hoeveelheid aan broodverliezen beschikbaar is, waar we potentieel mee aan de slag kunnen.

Redenen verlies

- **Non-conform productstandaard** (afmetingen, uitzicht, ...). Dit is een van de hoofdredenen voor uitval van producten zoals stokbroodjes of hamburgerbroodjes, waarbij de consument een standaard eindproduct verwacht (vb steeds dezelfde afmetingen en uitzicht). Tevens is dit een zeer interessante reststroom om mee aan de slag te gaan aangezien het hier gaat om producten die technisch perfect in orde zijn, en dus gegarandeerd voedselveilig.
- **Productiestilstanden** (technische problemen). Het kan bijvoorbeeld voorkomen dat door een technisch defect aan een machine de producten te lang gerezen zijn, te lang in de oven hebben gezeten, ... Afhankelijk van de aard van het probleem kunnen deze producten soms nog herwerkt worden in humane voeding, de kwaliteit van de producten moet hier echter steeds worden geëvalueerd alvorens over te gaan tot eventuele verdere verwerking tot broodmeel.
- **Overproductie**. Om een constante beschikbaarheid te kunnen garanderen aan de afnemers of om een stock aan te leggen is de productie soms hoger

dan de effectieve vraag. Wanneer deze voorraad niet tijdig verkocht raakt en de houdbaarheidsdatum in het gedrang komt dienen deze producten weggeschonken of weggegooid te worden. Deze stroom komt vaak terecht bij goede doelen zoals voedselbanken. Dit draagt ook de voorkeur weg, aangezien het voedsel op deze manier zonder extra bewerkingen een nuttige bestemming krijgt in humane voeding.

- **Snijresten deeg en strooibloem.** Bij bepaalde producten is er sprake van snijresten van het deeg bij de productie. Ook kan er strooibloem worden gebruikt die nadien niet meer bruikbaar is. In de praktijk zien we dat deeg vaak reeds wordt gerecupereerd binnen de bakkerij. Deze reststroom is kleiner in volume dan bovenstaande.

Soorten producten die meest worden weggegooid:

- Baguettes /stokbroden
- Diverse broden
- Hamburgerbroodjes
- Sandwiches

Wat gebeurt er momenteel?

- Bij de meeste grotere bakkerijen worden de broodverliezen momenteel samen verzameld in containers en regelmatig opgehaald door een externe partij die deze **herwerkt in diervoeding**. De producent ontvangt hiervoor nog een bedrag dat varieert naargelang de marktprijs (grootorde tussen de €50 en €150/ton op dit moment)
- Een klein deel wordt **geschonken** aan voedselbanken, goede doelen... Het gaat hier vooral om reeds verpakte producten die de houdbaarheidsdatum naderen (vb geannuleerde bestellingen of overstock).
- Een deel dat niet meer geschikt is voor consumptie of niet veilig voor herwerking in dierenvoeding wordt verwerkt als **restafval** (aangebrande producten, metaalresten, ...)

Over het algemeen merken we een **grote bereidheid en interesse** bij de producenten in het bekijken van alternatieve valorisatie-opties en trajecten. Hierbij speelt zeker mee dat duurzaamheid en afvalreductie bij veel bedrijven steeds hoger op de agenda komen te staan. Daarnaast merken we dat ook de stijging van de grondstoffen- en energiekosten hier een rol in spelen. Productieverliezen betekenen immers een verliespost die men liefst zo klein mogelijk houdt.

Bottlenecks en mogelijke struikelblokken:

- **Scheiden van afvalstromen.** De meeste bedrijven zamelen alle brood-, snij- en deegresten momenteel samen in. Dit vormt echter een grote uitdaging bij het herwerken van deze reststroom tot broodmeel. Momenteel kiezen we, in het kader van het eindproduct, veelal voor een uniforme stroom bij

onze experimenten. Om het broodmeel te kunnen gebruiken in het brouwproces is het bijvoorbeeld niet wenselijk dat er te veel vetten of additieven in zitten, wat we bij een gemengde stroom veel moeilijker kunnen garanderen. Ook naar traceerbaarheid en allergenen toe is een uniforme stroom (van slechts 1 of enkele geselecteerde producten) veel veiliger en eenduidiger. Voor bepaalde einddoelen (zoals vb het stoken van sterke drank) zou een gemengde stroom eventueel wel een optie kunnen zijn. Voor verwerking in brouwerij en bakkerij zullen de bedrijven de reststromen moeten triëren.

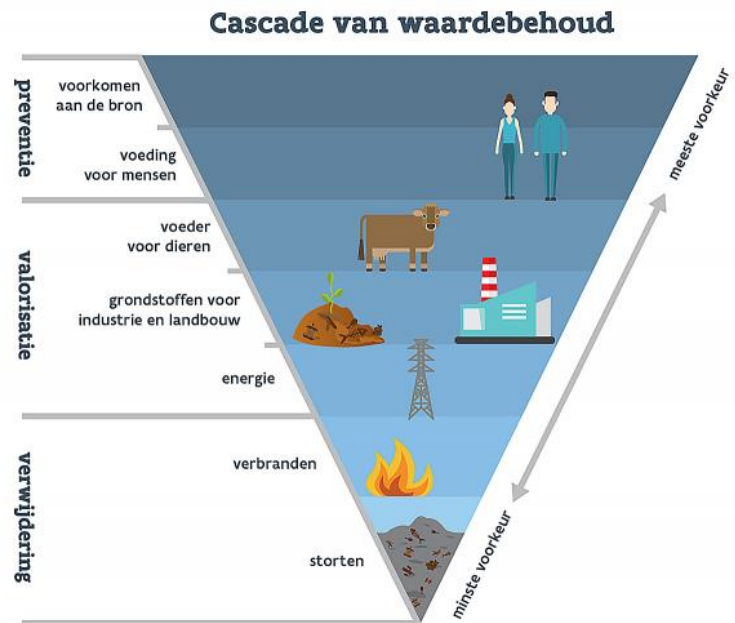
- **Opslag van overschotten.** Broodproducten bederven snel. Om een kwalitatieve herwerking te garanderen moet er voldoende aandacht zijn voor de manier van bewaring en opslag. We dienen steeds te bekijken of er binnen het bedrijf ruimte en capaciteit is om de reststroom gekoeld te bewaren, of om deze ter plaatse op korte termijn te drogen en vermalen.
- **Economische haalbaarheid:** de huidige manier van omgaan met broodverliezen vraagt van de producent weinig tot geen tijdsinvestering. Daarenboven ontvangt men nog een kleine vergoeding hiervoor. Het uitsorteren en opslaan van bepaalde reststromen vraagt een tijdsinvestering en investering in opslagcapaciteit, hier dient uiteraard een economische return tegenover te staan. We kunnen op dit moment nog niet adequaat inschatten wat de return on investment van dit proces kan zijn.
- **Bijhouden van cijfers omtrent verliezen** gebeurt niet altijd **consequent** en is niet altijd **evident**. **We merken heel veel variatie** in mate waarin het gebeurt. Sommige bedrijven zijn er al langer mee bezig, maar we merken ook dat velen er pas **recent** mee aan de slag zijn gegaan. Er zal naar aanleiding van een Europese beslissing om voedselverliezen in kaart te brengen echter vermoedelijk in de nabije toekomst een verplichting komen om deze cijfers te delen met de overheid. Op welke manier dit net zal moeten gebeuren is momenteel nog niet duidelijk. We verwachten echter wel dat dit ook consequenties zal hebben op de manier waarop bedrijven hiernaar kijken.

Conclusies

Zowel bij de kleinere als bij de grotere bakkerijen zijn er op vandaag heel veel broodverliezen die om diverse redenen lager in de cascade van waardebehoud worden gevaloriseerd. Veelal gebeurt dit in dierenvoeding (feed) of belanden ze in de vergisting om ze tot biogas om te zetten.

Alhoewel beide manieren hun nut en noodzaak hebben, en voor bepaalde reststromen een ideale bestemming zijn, is een deel van de broodverliezen ook nog perfect geschikt om te valoriseren in humane voeding. We denken hier vooral aan onverkochte broden of producten die na 1 dag als “niet-vers” worden bestempeld en aan producten die uitvallen omwille van afwijkende afmetingen of afwijkend uitzicht, maar verder perfect consumeerbaar zijn. Het is jammer dat ook deze producten op vandaag vaak in de vergistingscontainer belanden of als dierenvoeder eindigen.

Alhoewel we bij verschillende bedrijven al een grote bereidwilligheid voelen om alternatieve valorisaties te bekijken, zijn er nog heel wat onduidelijkheden en struikelblokken om hier effectief mee aan de slag te gaan. We hopen met dit onderzoeksproject een deel van deze onduidelijkheden weg te kunnen nemen.



Figuur 6: Cascade van waardebehoud bron: voedselverlies.be

2. Consumentenbevestigingen

2.1. Bachelorproef “De aankoopbereidheid en perceptie van consumenten ten opzichte van gevaloriseerde broodproducten”

Tijdens academiejaar 2019-2020 voerden Tibe Vanhaverbeke en Jesse De Backer, beiden studenten bachelor bedrijfsmanagement-afstudeerrichting marketing aan HOGENT, in het kader van het behalen van hun Bachelorproef een onderzoek uit rond de aankoopbereidheid en perceptie van consumenten ten opzichte van gevaloriseerde broodproducten. Dit deden ze in het kader van het Bread2B onderzoek en in overleg met het onderzoeksteam.

Methodologie:

Online bevestiging bij **>600 respondenten** in Vlaanderen

- Minimum leeftijd 18 jaar
- Via sneeuwbalsteekproef (er wordt aan deelnemers gevraagd de enquête zelf verder te delen binnen hun netwerk)
- 73,1 % vrouwen versus 26,9% mannen
- Gemiddelde leeftijd 37 jaar
- Grootste groep met een inkomen tussen de €1500 en €1999

Onderzoeksvragen:

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

Deelvragen:

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

Belangrijkste bevindingen:

- **Broodinitiatieven**

De respondenten hechten **veel belang** aan **houdbaarheidsdata**, maar **veel minder aan kwaliteitslabels en etiketten**.

Men vindt **vers brood** gemiddeld **niet meer vers** na **2 dagen**

Voorverpakt brood na **3 tot meer dagen** niet meer consumeerbaar

- **Upcycled food**

De meerderheid van de respondenten staat positief tegenover **UPCYCLED FOOD**

De aandachtspunten hierbij zijn:

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
3. Niet alleen voor milieuvriendelijke mensen: de meeste respondenten geven aan dat ze upcycled food niet enkel iets voor milieuvriendelijke mensen vinden
4. Voedselbanken: een kleine meerderheid van de respondenten vindt upcycled food nadeling ten opzichte van de voedselbanken
5. Niet onveilig om te eten: De meeste respondenten vinden upcycled food niet onveilig om te eten

- **Broodbier**

Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan dat ze broodbier regelmatig zouden kopen, er is dus zeker en vast een markt voor, indien men rekening houdt met de factoren die hierbij van belang zijn:

1. Lekker: het broodbier moet lekker zijn
2. Doormaken naar brood: het broodbier mag bij voorkeur niet te veel doormaken naar brood
3. Ingrediënten: Er moet duidelijk gecommuniceerd worden over de ingrediënten van 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: Respondenten verwachten dat het drinken van broodbier de CO2-uitstoot vermindert.

- Broodproducten

De respondenten hebben de grootste aankoopbereidheid voor broodkoekjes, broodcrackers komen op de tweede plaats. Broodchips en broodpeperkoek blijken minder aantrekkelijk en komen respectievelijk op de derde en laatste plaats te staan. De belangrijkste factoren die meespelen bij de eventuele aankoop van deze producten zijn:

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 producten
3. Hetzelfde smaken: De broodproducten moeten hetzelfde smaken als de traditionele variant.
4. CO2-uitstoot: men verwacht dat het consumeren van deze producten zorgt voor lagere CO2 uitstoot in vergelijking met de traditionele producten.
5. Houdbaarheid: De broodproducten moeten dezelfde houdbaarheid hebben als de traditionele varianten.

- Prijsperceptie

De respondenten zouden gemiddeld €1,19 betalen voor broodbier.

De respondenten zouden voor geen enkel ander broodproduct meer willen betalen dan voor het origineel.

Voor broodbier zijn de respondenten bereid om 6% meer te betalen dan voor traditioneel bier. De respondenten zijn wel voor geen enkele van de gesuggereerde broodproducten (koekjes, crackers, ...) bereid om meer te betalen dan voor de traditionele variant.

2.2. Consumentenonderzoek Bread2B

2.2.1 inzichten

Methodologie

Face 2 face interview op straat door studenten marketing met toevallige passanten op basis van **quotasteekproef, uitgevoerd in het najaar van 2020**

- Elke 2^{de} voorbijganger (toevalsgewijze selectie)
- **Consument zijn** van bevraagde product :
 1. Bier
 2. Brood
 3. Koekjes
- Spreiding qua leeftijd en geslacht

BIER

1008 bierdrinkers
Waarvan **67% mannen** en **33% vrouwen**
Leeftijden 18 – 89 jaar
Voornamelijk uit **Oost-Vlaanderen** (59%) en **West-Vlaanderen** (26%),
Vlaams-Brabant (8%) en Antwerpen (6%)

De helft van de ondervraagden gaf aan in de voorbije week op **1 of 2 dagen** bier te hebben geconsumeerd, **25%** deed dit op **3 of 4 dagen** en **7%** geeft zelfs aan **dagelijks** bier te hebben geconsumeerd.

Bier drinkt men over het algemeen **'s avonds** (47,5%) of bij **sociale gelegenheden** (35%)

Bier kopen doen de ondervraagden voornamelijk bij de **supermarkt** (77,8%) of in de **horeca** (55%) en in mindere mate in **een drankencentrale** (26,6%)

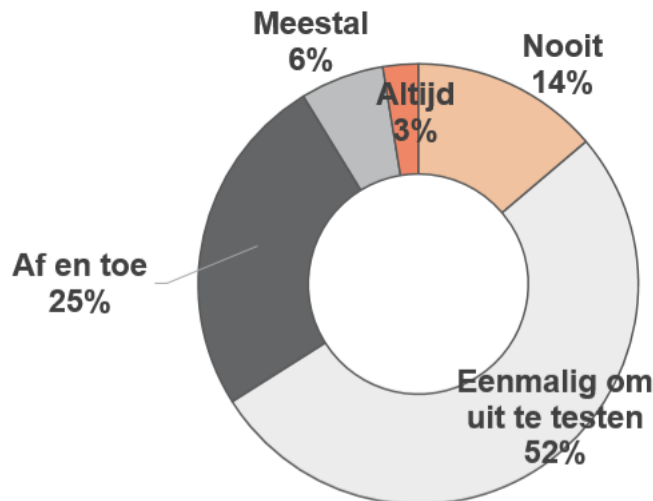
Welke criteria vinden consumenten belangrijk bij de aankoop van bier?

1. **Smaak** (8,97/10)
2. **Merk** (7,6/10)
3. **Schuimkraag** (6,69/10) / **Nieuw product** (6,68/10)

Verder spelen ook het soort bier, de kleur en het alcoholpercentage voor de meesten een rol bij de keuze voor een bepaald bier in de winkel.

Zaken als prijs, ingrediënten, lokaal gebrouwen of gebrouwen met respect voor milieu **blijken geen grote rol** te spelen bij de meerderheid van de consumenten in hun aankoopbeslissing.

Mocht u in de winkel of horeca de keuze hebben tussen het bier dat u gewoonlijk koopt of een variant op basis van broodresten, hoe vaak zou u dan kiezen voor die laatste (gesteld dat smaak en kleur evenwaardig zijn) ?



Op basis van de beschrijving van het concept "broodbier" verwachten de ondervraagden dat dit product ecologischer zal zijn dan gewoon bier en even veilig om te drinken. Men vindt het ook een relatief goed idee om brood te gebruiken als basis voor bier

Echter we merken ook dat duidelijk nog **niet alle**

ondervraagden overtuigd van de smaak en het eindresultaat.

BROOD

919 broodeters
Waarvan 58% vrouwen en 42% mannen
Leeftijden 18 – 89 jaar
Voornamelijk woonachtig te Oost-Vlaanderen (57%) en West-Vlaanderen (26%) + Vlaams-Brabant (10%) en Antwerpen (6%)

Meer dan **de helft** van de ondervraagden gaf aan de voorbije week **dagelijks** brood te hebben gegeten.

57% eet meestal brood als **ontbijt**, voor 30% maakt brood onderdeel uit van de **lunch** en 9% geeft aan dit meestal **als avondmaal** te nuttigen.

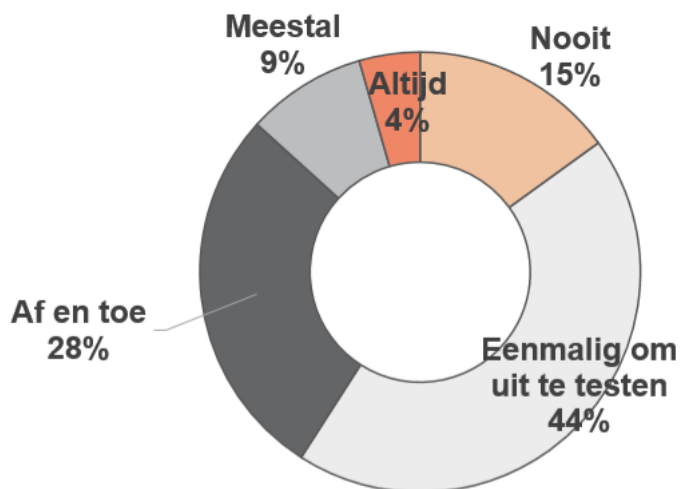
De bakker blijft de favoriete plaats om brood aan te kopen (76% koopt hier regelmatig brood). Daarnaast geeft ook bijna **de helft** van de ondervraagden aan regelmatig brood te kopen bij de **supermarkt**. 19% haalt wel eens brood bij de **broodautomaat** en bijna 10% geeft aan ook **zelf** brood te maken.

Bij de aankoop van brood geven de consumenten de voorkeur aan:

1. Een brood dat **lekker** is (9/10)
2. Brood dat lang **vers blijft** (7/10)
3. Brood dat **ambachtelijk gemaakt** wordt (6,8/10) en **gezond** is (6,3/10)

Factoren zoals uitzicht, ingrediënten, prijs, milieu-impact en al dan niet glutenvrij zijn blijken veel minder mee te spelen in de aankoopbeslissing bij de meerderheid van de ondervraagden.

Mocht u in de winkel of horeca de keuze hebben tussen het brood dat u gewoonlijk koopt of een variant op basis van broodresten, hoe vaak zou u dan kiezen voor die laatste (gesteld dat smaak en textuur evenwaardig zijn) ?



Op basis van de beschrijving van het concept “brood van brood” verwachten de ondervraagden dat dit nieuwe product **ecologischer** zal zijn dan gewoon brood en **even voedselveilig**. De overgrote meerderheid geeft aan het **weggooien van brood zonde** te vinden en vindt het **een goed idee** om onverkochte broden op deze manier te hergebruiken. Echter een deel van de bevroagden geeft aan **twijfels** te hebben over **de houdbaarheid** en **de smaak** van dit product.

We vinden hier een **negatief verband** tussen **leeftijd** en **aankoopbereidheid**, dit wil zeggen dat de **oudere leeftijdsgroepen** minder geneigd zijn het brood gemaakt op basis van broodresten te kopen.

KOEKJES

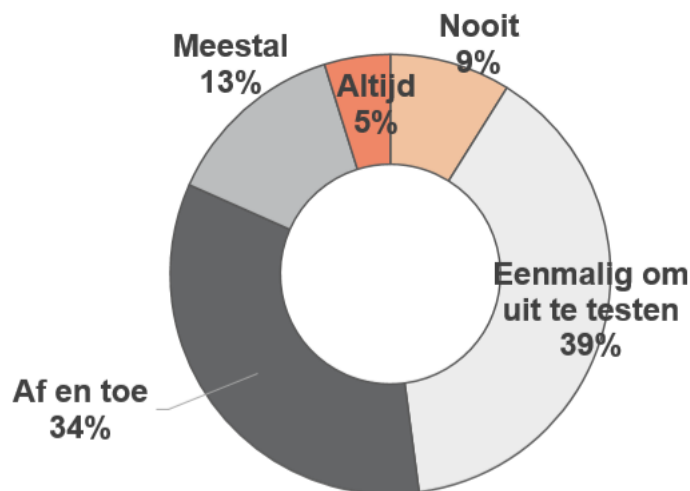
916 koekjeseters
58% vrouwen en **42% mannen**
Leeftijden 18 – 86 jaar
Vooral woonachtig in **Oost-Vlaanderen** (58%) en **West-Vlaanderen** (27%)
+ Vlaams Brabant (8%) en Antwerpen (6%)

De meerderheid van de ondervraagden geeft aan de voorbije week op **meerdere dagen** koekjes te hebben gegeten. **23%** geeft zelfs aan **dagelijks** koekjes te hebben gegeten.

Koekjes worden vooral gegeten **als tussendoortje overdag** (64%) of 's avonds (19%)

De respondenten kopen koekjes voornamelijk **in de supermarkt** (89%) of **bij de bakker** (21%)

Mocht u in de winkel of horeca de keuze hebben tussen de koekjes die u gewoonlijk koopt of een variant op basis van broodresten, hoe vaak zou u dan kiezen voor die laatste (gesteld dat smaak en textuur evenwaardig zijn) ?



Bij de **aankoop van koekjes** in de winkel baseren de ondervraagden zich vooral op de volgende criteria:

1. Men wil boven alles **een lekker koekje** (9,22/10)
2. De meesten verkiezen **een krokant koekje** (6,6/10)
3. Koekjes zijn bij voorkeur ook **zoet** (6,22/10) en **met chocolade** (6,19/10)

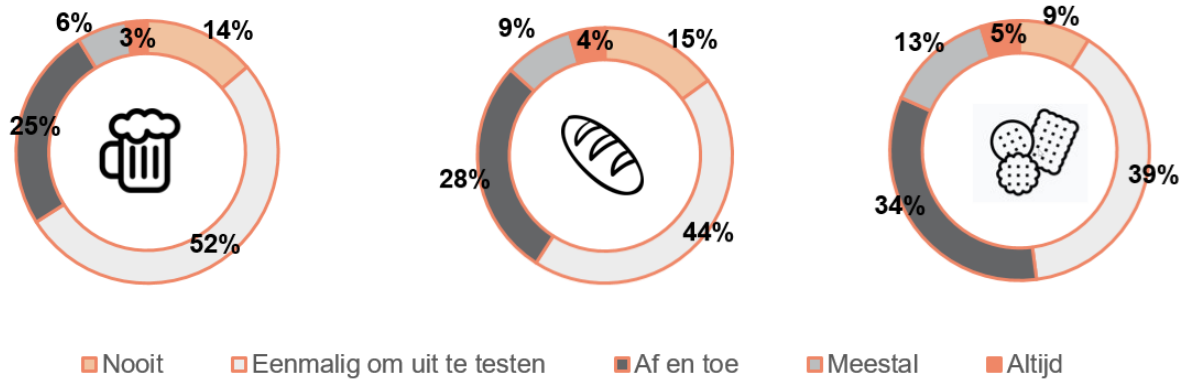
Of een koekje vegan is of suikervrij is voor de meerderheid onbelangrijk. Ook zaken als verpakkingswijze, ingrediënten, merk en prijs blijken vaak geen doorslaggevende rol te spelen

Op basis van de beschrijving van **koekjes gemaakt van broodoverschotten** verwachten de respondenten dat dit product **ecologischer** zal zijn dan gewone koekjes, en gaat men ervan uit dat dit **even voedselveilig** is.

Men **twijfelt** echter of deze koekjes **even lekker en krokant** zullen zijn. Ook gaat men er **niet** van uit dat deze **gezonder** zouden zijn dan gewone koekjes en geeft men duidelijk aan **niet bereid** te zijn **meer te betalen** voor deze variant.

Positieve correlatie tussen **aankoopbereidheid** en **diploma**, respondenten met een hoger diploma zijn meer geneigd de koekjes aan te kopen.

Mocht u in de winkel of horeca de keuze hebben tussen het product dat u gewoonlijk koopt of een variant op basis van broodresten, hoe vaak zou u dan kiezen voor die laatste (gesteld dat smaak en kleur/textuur evenwaardig zijn) ?



Voor alle producten grote bereidheid tot uittesten en grote nieuwsgierigheid
Respondenten staan positief tegenover idee van hervvalorisatie

Twijfels over smaak
Kleine groep vindt het een raar of onsmakelijk idee

Voor de 3 productgroepen is er een potentiële markt in Vlaanderen indien we een lekker en kwalitatief product kunnen aanbieden tegen een marktconforme prijs.

Clusteranalyses

clusteranalyses in R met als doel **consumentengroepen te identificeren** en te komen tot bepaalde profielen die voor ons een interessante doelgroep kunnen vormen.

Wie is de (on)geïnteresseerde consument?

Persona op basis van clusters.

Een **persona** is een gedetailleerde beschrijving van je **(fictieve) ideale klant**

- Bevat belangrijkste kenmerken van **gemiddelde klant** per groep
- Nuttig om marketingstrategie af te stemmen op bepaalde groepen (daarover later meer)
- Belangrijk = abstractie, veel mensen hebben kenmerken van meerdere groepen. Dus in het achterhoofd houden dat het een veralgemening is van een bepaald type klant

Essentie= **achterhalen wie je klanten** zijn en wat hun **belangrijkste motieven** zijn om je product wel of niet te kopen

Clusteranalyses BIER

Methodologie

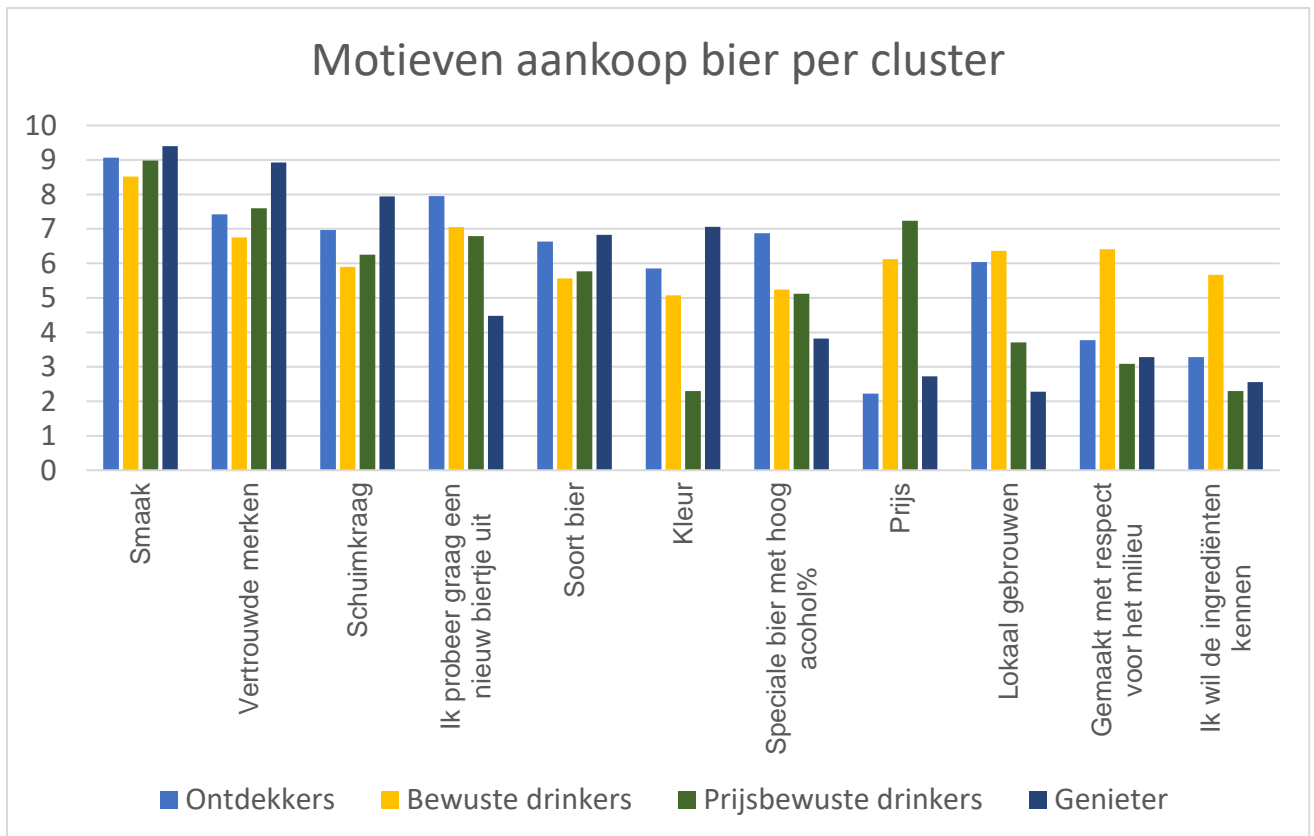
Eerst werd in SPSS een factoranalyse uitgevoerd op de motieven van bierdrinkers. Hierbij konden we 5 factoren identificeren. Op deze 5 factoren worden in R clusteranalyses uitgevoerd.

We kiezen voor een oplossing met 4 clusters (between SS van 50,3%) waarbij we grosso modo 1 cluster respondenten terugvinden voor elk motief.

Zo komen we tot de volgende groepen consumenten:

1. **De Ontdekkers:** drinken graag speciale biertjes, proberen graag nieuwe biertjes uit en kiezen graag voor lokaal gebrouwen bier.
2. **De Bewuste Drinkers:** willen de ingrediënten van hun bier kennen, kiezen voor lokaal gebrouwen bier en willen bier dat met respect voor het milieu werd gebrouwen.
3. **De Prijsbewuste Drinkers:** hechten vooral belang aan de prijs
4. **De Genieters :** hechten vooral belang aan kleur, schuimkraag en type bier.

Merk op dat de `between_ss` nog steeds aan de lage kant is, dit kan erop wijzen dat het drinken of aankopen van bier situationeel bepaald is. Met andere woorden: afhankelijk van de situatie of context kan een respondent andere zaken belangrijk vinden, bijvoorbeeld bij het drinken van een pintje op cafe hou je met andere factoren rekening dan bij het aankopen van een speciaal bier om thuis te drinken.



De clusters of groepen werden gemaakt op basis van de aankoopmotieven van de consument. Zoals in de grafiek hierboven te zien is scoren sommige motieven overall hoog, zoals smaak en het kopen van bier van een vertrouwd merk. Bij anderen merken we grote verschillen op naargelang het type consument. Zo hechten de "bewuste drinkers bijvoorbeeld veel aandacht aan bier dat lokaal gebrouwen is met respect voor het milieu, en waarvan de ingrediënten bekend zijn, terwijl dit voor de genieter vrij onbelangrijk is.

Elke groep consumenten heeft zijn eigen redenen en motieven om te kiezen voor een bepaald bier in de supermarkt of horeca.

Hieronder schetsen we een beeld van de verschillende groepen. Deze zogenaamde persona (een voorbeeld van een persoon die representatief is voor een groep consumenten) kunnen een handig instrument zijn voor het opstellen van doelgerichte marketingcampagnes.

De Ontdekker

- 60 jarige man
- Goed inkomen
- Probeert graag iets nieuws uit
- Houdt van: special bieren, lokaal gebrouwen bier
-

Gaat op ontdekking in de drankcentrale of supermarkt
Prijs = totaal onbelangrijk
Broodbier: ja om uit te testen, maar niet overtuigd



De Bewuste drinker



- Hoger opgeleide vrouw van 43
- Matige drinker
- Supermarkt
- Motieven: ingrediënten kennen van bier, lokaal gebrouwen met respect voor milieu
- Onbelangrijk: merk, schuimkraag
- Prijs moet schappelijk zijn
- Erg begaan met voedselverspilling en milieu
- Heel enthousiast over concept
- Wil wat meer betalen voor broodbier dan voor gewoon bier

De Prijsbewuste drinker

- Student, drinkt regelmatig bier
- Koopplaats: supermarkt
- Motieven: prijs en smaak
- Onbelangrijk: kleur, oorsprong, ingrediënten, milieuvriendelijkheid
- Concept broodbier = interessant want ecologischer
- Overweegt dit regelmatig te kopen
- Liefst gebrouwen door bekende brouwer
- Twijfels over smaak
 - Wil zeker niet meer betalen, eerder minder



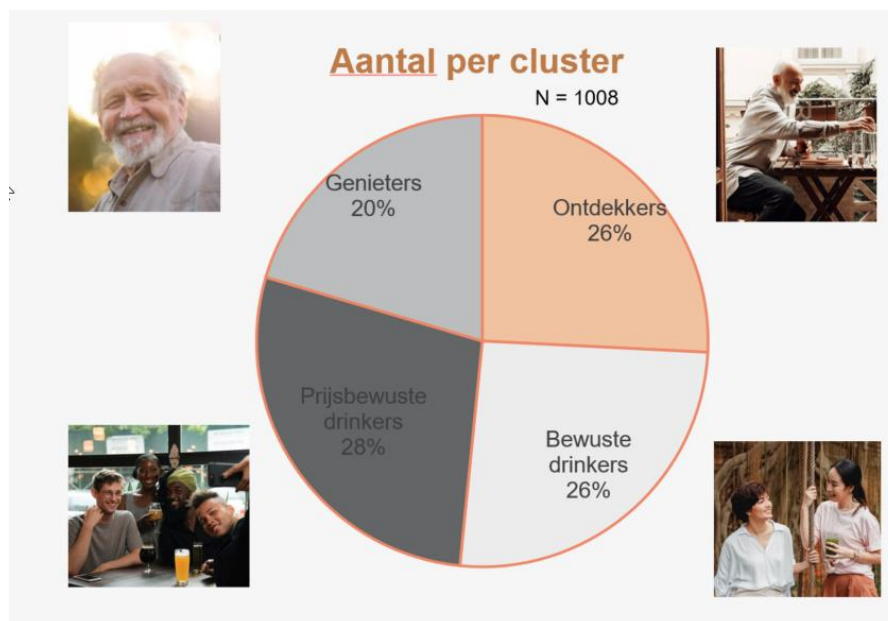
De Genieter



- 67 jaar
- Woont samen met partner
- Motieven: merk, schuimkraag, smaak en kleur
- Onbelangrijk: oorsprong of prijs
- Broodbier? Geen goed idee. Twijfels bij smaak en ecologische aspect
- Wil hier niet meer voor betalen dan voor gewoon bier

Aantallen per cluster

Zoals in de figuur hieronder te zien is zijn de aantallen vrij goed verdeeld over de clusters. De prijsbewuste drinkers maken veruit de grootste groep uit, met 28% van de ondervraagden, op de voet gevolgd door de ontdekkers en de bewuste drinkers. De genieters vormen met 20% van de ondervraagden de kleinste groep.



Conclusies clusteranalyses bier

	Ontdekkers	Bewuste drinkers	Prijsbewuste drinkers	Genieters
Opinie over broodbier	+/-	+++	+	--
Potentiële klanten?	Eventueel	Zijn reeds overtuigd	Ja	Wordt moeilijk
Hoe overtuigen?	In de markt zetten als iets nieuws dat ze zeker moeten uitproberen!	Vooral inzetten op duurzaamheid/concept	De prijs laag houden en inzetten op ecologische	Lekker bier van juiste kleur met goeie schuimkraag van hun vertrouwde brouwer
Hoe bereiken?	Drankencentrale, promoten als nieuwigheid	Via (social) media duurzaamheid in de verf zetten	Promo's of acties via social media of supermarkt	Moeilijk te bereiken, via horeca of mond aan mond reclame

Het is belangrijk de marketingstrategie af te stemmen op de beoogde doelgroep. Zoals in de tabel hierboven samengevat merken we dat sommige van de gedefinieerde groepen moeilijker te overtuigen zullen zijn van het concept broodbier dan anderen.

De groep bewuste drinkers, die toch 1/4^{de} van de ondervraagde populatie uitmaakt, zal makkelijk te overtuigen zijn mits er wordt ingezet op het circulaire en duurzame aspect van het broodbier. Deze groep kiest bewust voor producten die duurzaam zijn en zal dus ook ontvankelijk zijn voor reclameboodschappen hierrond. De groep "Ontdekkers" zal grote nieuwsgierigheid tonen wanneer dit product als "iets nieuws" in de markt wordt gezet en zal dit zeker aankopen om uit te testen, echter de kans is niet zo groot dat zij op termijn ook trouwe klanten worden aangezien ze daarna weer op zoek gaan naar iets anders. De prijsbewuste drinkers kunnen bereikt worden met promo's op de prijs, ze staan zeker open voor het duurzame aspect, dus ook hier kan ervoor worden gekozen om in te zetten op het verhaal achter het bier, maar ze zullen enkel trouwe klanten worden als de prijs niet hoger is dan die van hun vertrouwde bier.

De genieters tot slot lijken het minst potentieel te hebben als potentiële doelgroep, deze groep is vrij trouw aan hun merk en type bier en zal enkel mits grote inspanningen overtuigd kunnen worden tot het consumeren van broodbier.

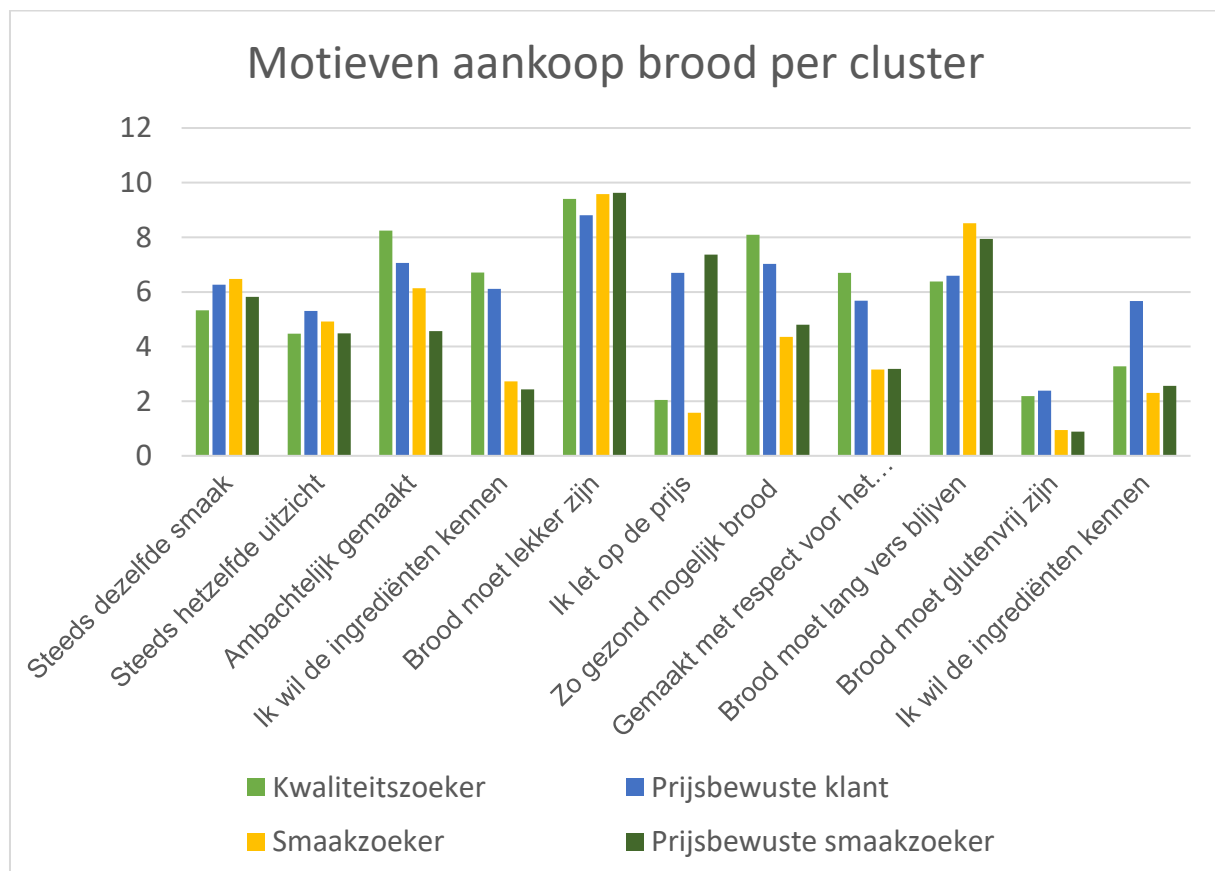
Clusteranalyses BROOD

Methodologie:

Eerst werd in SPSS een factoranalyse uitgevoerd op de motieven van de respondenten. Hierbij konden we 4 factoren identificeren. Op deze 4 factoren worden in R clusteranalyses uitgevoerd.

We kiezen voor een oplossing met 4 clusters. Zo komen we tot de volgende groepen consumenten:

1. **De kwaliteitszoeker:** hecht vooral belang aan kwaliteit, ambachtelijk gemaakt brood, ... de typische warme bakker klant
2. **De prijsbewuste klant:** kijkt vooral naar de prijs
3. **De smaakzoeker:** wil boven alles een lekker brood dat lang vers blijft
4. **De prijsbewuste smaakzoeker:** hecht zowel belang aan de prijs als aan de smaak van het brood. Zoekt een goed evenwicht



De clusters of groepen werden gemaakt op basis van de aankoopmotieven van de consument. Zoals in de figuur hierboven te zien is vinden alle gedefinieerde

groepen het heel belangrijk dat brood lekker is, dit is dus een basisvereiste. Het belang dat aan de overige criteria wordt gehecht loopt uiteen naargelang het type consument. Zo wil de kwaliteitszoeker liefst een brood dat ambachtelijk gemaakt is terwijl de prijsbewuste smaakzoeker hier minder boodschap aan heeft. Ook de prijs is voor 2 van de 4 groepen heel belangrijk terwijl deze voor de andere 2 groepen totaal onbelangrijk is.

Hieronder schetsen we een beeld van de verschillende groepen. Deze zogenaamde persona (een voorbeeld van een persoon die representatief is voor een groep consumenten) kunnen een handig instrument zijn voor het opstellen van doelgerichte marketingcampagnes.

Persona brood

De kwaliteitszoeker

- Hooggeschoolde vrouw van 60
- Woont samen met partner
- Koopt ambachtelijk gemaakt brood bij bakker
- Houdt van vers brood bij het ontbijt
- Hecht belang aan kwaliteitsvolle ingrediënten en duurzame manier van produceren, hiervoor betaalt ze graag de juiste prijs
- Brood mag variëren qua smaak en uitzicht
- Is begaan met problematiek van voedselverspilling



De Prijsbewuste klant

- Hooggeschoolde vrouw van 45 jaar
- Brood = functioneel basisproduct met bij voorkeur steeds hetzelfde uitzicht en dezelfde smaak
- Zoekt naar goed geprijsd brood in de supermarkt
- Let niet speciaal op de smaak of oorsprong
- Verwacht dat "brood van brood" goedkoper zal zijn dan gewoon brood



De smaakzoeker

- 40 jarige man met goed inkomen, gezin met partner en 2 thuiswonende kinderen..
- Zoekt **lekker** brood dat lang vers blijft
- Prijs, ingrediënten en of het gezond is zijn niet belangrijk
- Koopt meestal bij de bakker
- Onverkochte broden herwerken in nieuw brood vindt hij een prima alternatief, maar twijfels over smaak en houdbaarheid

De prijsbewuste smaakzoeker

1. Pas afgestudeerde man van 23 jaar, startersloon
2. Eet vaak brood als lunch.
3. Zoekt een lekker brood voor een goede prijs, dat lang vers blijft.
4. Oorsprong of ingrediënten en of het gezond is zijn niet belangrijk Hij koopt zijn brood meestal bij de supermarkt.
5. Niet overtuigd van concept "brood van brood"
6. Twijfels over smaak, houdbaarheid en voedselveiligheid



Aantal consumenten per cluster:



De prijsbewuste klanten maken met 1/3^{de} van de bevroagde respondenten de grootste groep uit, echter ook de kwaliteitszoekers en de smaakzoekers zijn elk goed voor ongeveer een kwart van de populatie. Het minst vertegenwoordigd zijn de prijsbewuste smaakzoekers met slechts 16%. Gezien het grote aantal bevroagde respondenten kunnen we ervanuit gaan dat deze verhoudingen ook representatief zijn voor de Vlaamse bevolking.

	Kwaliteitszoeker	Prijsbewuste klant	Smaakzoeker	Prijsbewuste smaakzoeker
Opinie over "brood van brood"	+++	+	--	--
Potentiële klanten?	Zeker en vast	Eventueel, maar vermoedelijk eerder niet	Zeker	Ja indien tegen concurrentiële prijs
Hoe overtuigen?	Deze klant is al overtuigd van het concept	Een goedkoop brood aanbieden (type voorverpakt supermarktbrood)	Laten proeven en smaak in de verf zetten	Smaak in de verf zetten en zorgen voor een goede prijszetting tegenover andere broden
Hoe bereiken?	Inzetten op duurzame en ecologische aspect in (media)campagne of bij warme bakker	Met promo's en korting aandacht trekken	Promo via warme bakker, proevertjes aanbieden	Met korting en proevertjes in de supermarkt (of probeerkorting) en focus op lekkere smaak, lange houdbaarheid

Afgaande op onze analyses lijkt het meest logische om ons bij het vermarkten van brood waarin broodoverschotten verwerkt zijn te richten op de kwaliteitszoeker. Dit type consument staat open voor dit concept en is vatbaar voor boodschappen en informatie rond het duurzaamheidsaspect hiervan. Indien de bakker erin slaagt het van het "brood van brood" een product met een unieke

smaak te maken zijn ook de smaakzoekers zeker een potentiële consumentengroep, hen zal je minder overtuigen met het verhaal maar des te meer met de smaak van het product. De prijsbewuste smaakzoeker zal enkel te overtuigen zijn indien dit nieuwe product ook aan een concurrentiële prijs in de markt wordt gezet, is het hoger geprijsd dan andere gelijkaardige broden dan zal deze klant de aankoop zelfs niet overwegen. De prijsbewuste klant tot slot lijken we hier te kunnen afschrijven, deze klant is niet op zoek naar brood met een verhaal of speciale smaak en zullen we vermoedelijk ook niet kunnen bereiken met dit concept.

Clusteranalyses KOEKJES

Methodologie

Eerst werd in SPSS een factoranalyse uitgevoerd op de motieven van consumenten van koekjes. Hierbij konden we 4 factoren identificeren. Op deze factoren worden in R clusteranalyses uitgevoerd.

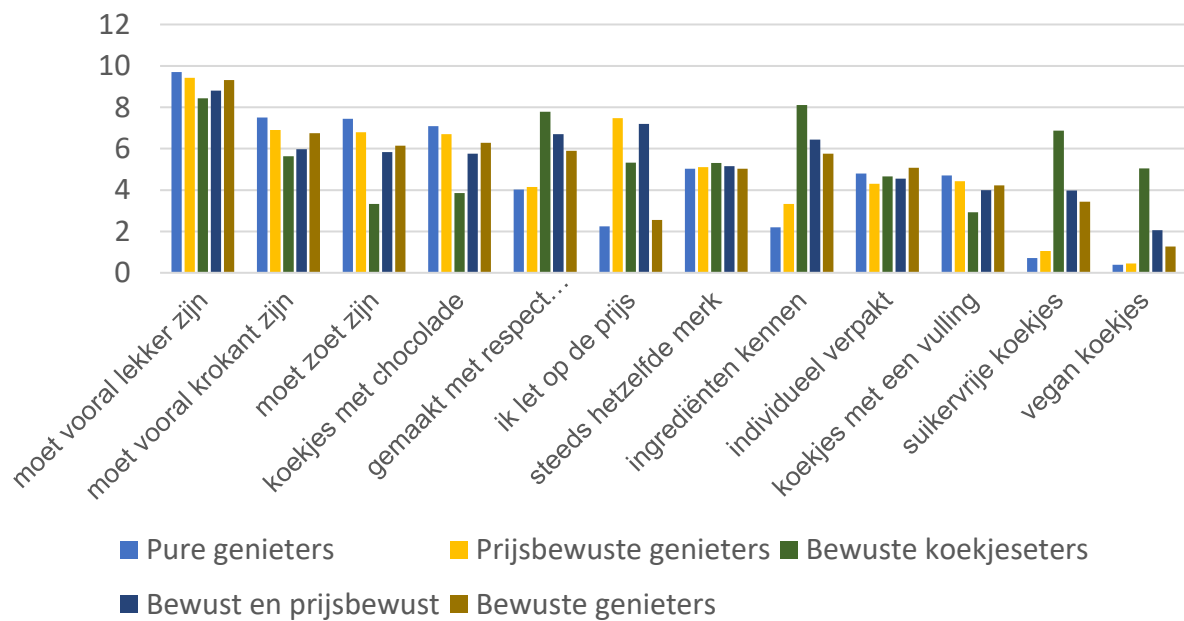
We kiezen voor een oplossing met 5 clusters

Zo komen we tot de volgende groepen consumenten:

1. **De pure genietters** (scoren hoog op zoete koekjes, koekjes met chocolade, koekjes met vulling, lekker, krokant en zoet)
2. **De prijsbewuste genietters** (scoren hoog op bovenstaande maar vinden ook de prijs een belangrijk aankoopmotief)
3. **De bewuste koekjeseters** (hechten belang aan ingrediënten, vegan, suikervrij en respect voor milieu)
4. **De bewust en prijsbewuste koekjeseters** (combinatie van bovenstaande 2)
5. **De bewuste genietters** (combinatie van pure genietters en bewuste koekjeseters)

We zien grote verschillen in de aankoopmotieven van koekjes tussen onze verschillende clusters. Echter 1 ding hebben ze gemeen: een koekje moet boven alles lekker zijn. Echter hoe een koekje gemaakt werd en wat de ingrediënten zijn is voor de bewuste koekjeseters heel belangrijk terwijl het voor de pure genietters ronduit onbelangrijk is. Ook het belang van de prijs loopt sterk uiteen. In de figuur hieronder zie je hoe alle aankoopmotieven zich tot elkaar verhouden per cluster consumenten.

Motieven aankoop koekjes per cluster



Persona koekjes

De prijsbewuste genier

- Studente van 21 jaar, woont thuis
- Koopt koekjes in de supermarkt
- Kiest op basis van smaak: lekker, krokant, zoet, met chocolade of vulling
- Let ook op prijs
- Staat neutraal tegenover koekjes op basis van brood
- Verwacht wel dat deze koekjes minder zullen kosten





De pure genieter

- 40 jarige man met vrouw en 2 kinderen
- Eet graag en frequent koekjes
- Koopt koekjes op basis van smaak, alle andere motieven zijn onbelangrijk
- Is niet erg geïnteresseerd in koekjes op basis van brood, twijfels over smaak en houdbaarheid
- Vindt dat deze koekjes zeker niet duurder mogen zijn dan gewone koekjes

De bewuste koekjeseter

1. Hoger opgeleide vrouw van 38, ze woont samen met haar partner.
2. Eet 1 à 2 maal per week koekjes
3. Koopt koekjes op basis van ingrediënten, liefst gemaakt met respect voor het milieu, en vergan of suikervrij
4. Hoeft geen koekjes met vulling of chocolade
5. Erg enthousiast over idee van broodkoekjes
6. Verwacht dat deze gezonder en ecologischer zijn, en even lekker en krokant
7. Wil best wel wat meer betalen voor dit koekje



De bewuste en prijsbewuste koekjeseter

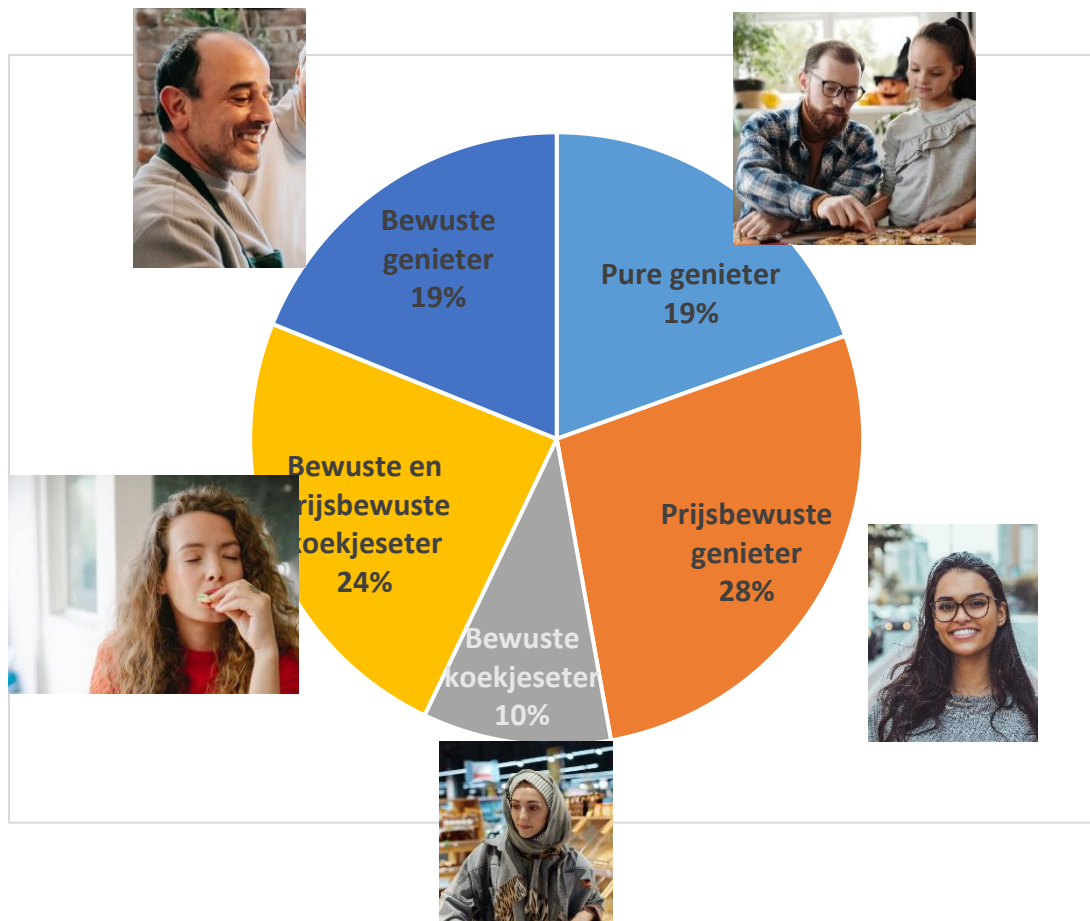
1. Vrouw van 32 jaar met partner, zonder kinderen
2. Begaan met problematiek voedselverspilling
3. Wil ingrediënten kennen van koekjes die ze koopt
4. Verkiest vaak vegan of suikervrij
5. Koopt duurzaam gemaakte producten
6. Wil niet meer betalen voor broodkoekjes



De bewuste genieter

1. Hooggeschoolde man van 48 jaar, woont samen met partner zonder thuiswonende kinderen,
2. hoger inkomen
3. Bewust bezig met probleem van voedselverspilling
4. Overtuigd van valorisatiemogelijkheden in menselijke voeding.
5. Vermoed dat koekjes op basis van brood ecologischer zullen zijn, en veilig om te eten.
6. Aankoopmotieven koekjes 2ledig: focus op smaak en op duurzaamheid/ingrediënten





Aantal respondenten per cluster N=916

De grootste groep bestaat uit prijsbewuste genietters, deze groep maakt meer dan 1/4^{de} van de onderzoekspopulatie uit. Echter ook de bewuste en prijsbewuste koekjeseters zijn goed voor bijna een kwart van de ondervraagden. De kleinste groep bestaat duidelijk uit bewuste koekjeseters.

Wanneer er bij de vermarkting van broodkoekjes ingezet wordt op het duurzaamheidsaspect en het ecologische zal het vrij makkelijk zijn de groep van de “bewuste koekjeseters” te overtuigen. Deze consumenten zijn erg ontvankelijk voor deze boodschap en kopen bewust producten met een zo klein mogelijke ecologische voetafdruk. Zij zullen vaak zelfs bereid zijn hier wat meer voor te betalen. Indien het zou lukken om een broodkoekje te produceren tegen een scherpe prijs zijn ook zeker de “bewuste en prijsbewuste koekjeseters” een doelgroep met veel potentieel, zij zoeken eveneens duurzame producten, echter bij hen speelt ook de prijs een grote rol.

Wanneer we eerder gaan inzetten op een unieke smaakbeleving komen we bij de groep van de “genieters”, die een koekje in eerste instantie kopen omdat het lekker is, en pas in tweede instantie gaan kijken naar het verhaal erachter en/of de prijs.

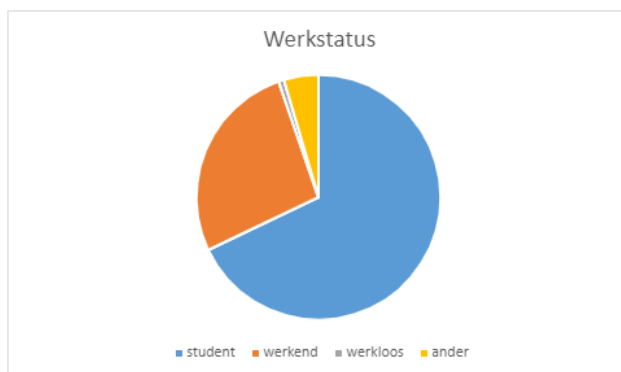
	Prijsbewuste genieter	Pure genieter	Bewuste koekjeseter	Bewuste en prijsbewuste koekjeseter	Bewuste genieter
Opinie over broodkoekjes	+/-	---	+++	+++	+
Potentiële klanten?	Ja, indien overtuigd van smaak en prijs	Ja eventueel	Ja	Ja	Ja
Hoe overtuigen?	Met superlekkere koekjes voor een competitieve prijs	Met overheerlijke koekjes	Met duurzame en gezonde koekjes, van goeie ingrediënten. Eventueel suikervrij/vegan	Met gemiddeld geprijsde duurzame koekjes	Met overheerlijke, duurzame koekjes
Hoe bereiken?	Proevertjes aanbieden in supermarkt en/of korting	Proevertjes aanbieden, reclamecampag ne met focus enkel op smaak	Reclame met focus op duurzaamheid en ecologische verhaal	Focus op duurzaamheid, tegen faire prijs, eventueel korting om te overtuigen	Focus op smaak, proevertjes aanbieden en campagne rond duurzaamheid en ingrediënten

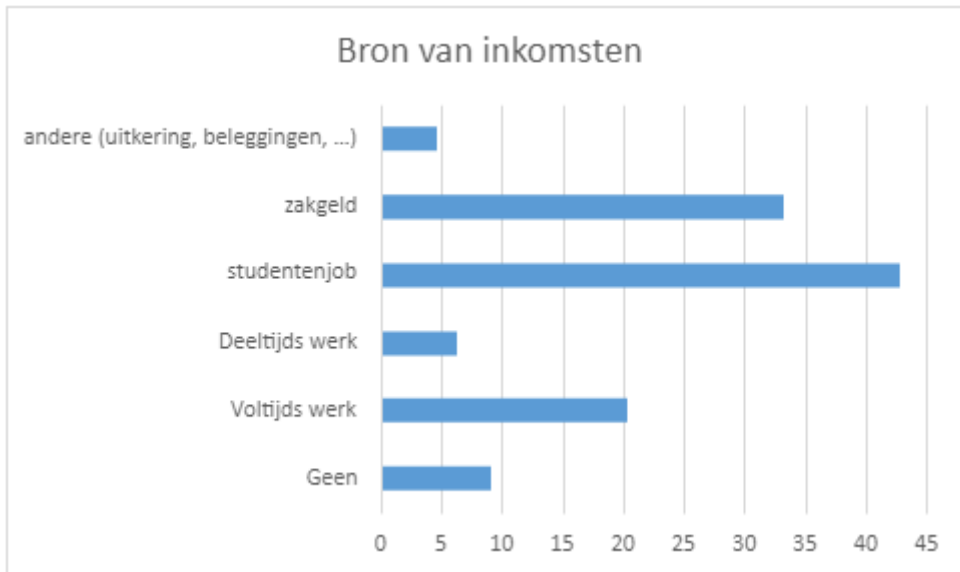
2.3 Studentenonderzoek project Food Trends 2021: potentieel broodbier bij jongeren

Omwille van het relatief kleine aantal bevroegde personen zijn deze resultaten niet statistisch significant, hierdoor kunnen we geen veralgemenende uitspraken doen over de gehele populatie. Echter de resultaten bieden wel eerste indicatie en inzicht in de doelgroep, daarom werd besloten deze toch op te nemen in deze publicatie.

De studenten voedingstechnologie voerden in academiejaar 2020-2021 een online bevraging uit bij meer dan 300 personen om de aantrekkelijkheid van het concept

broodbier bij jongeren te toetsen. **N=306**

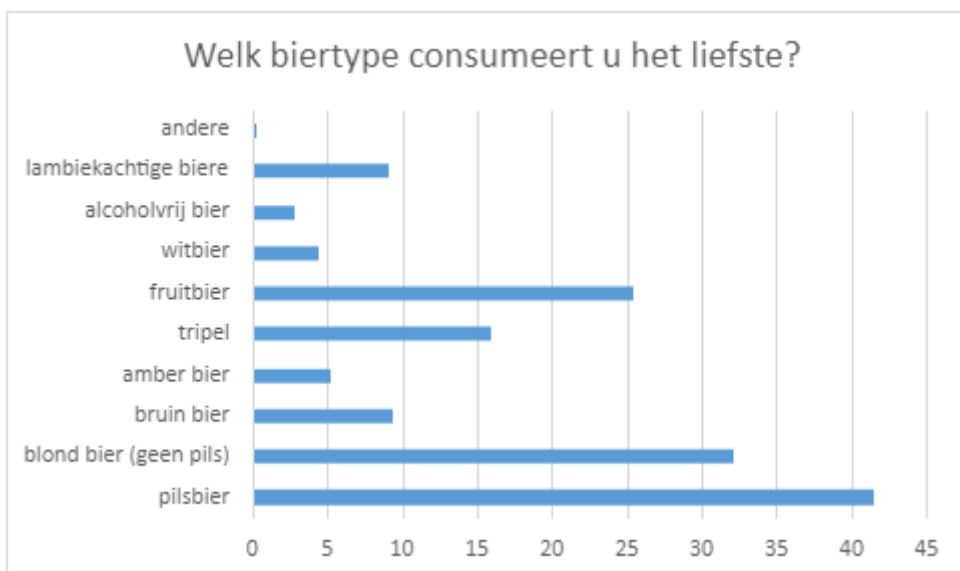




De meerderheid van de bevroegden zijn studenten tussen 18 en 25 jaar oud, die hun inkomsten voornamelijk halen uit zakgeld en/of een studentenjob.

Bijna 1/3 geeft aan nooit bier te drinken, iets meer dan 1/3 drinkt 1 of 2 maal per week bier en de overige 30% drinkt 3x per week of meer bier.

Gevraagd naar hun voorkeuren zien we dat vooral pilsbier en ander blond bier goed scoren, gevolgd door fruitbier.



93% van de ondervraagden geeft aan het een knap idee te vinden om voedselresten te verwerken in producten zoals bier en zou ook bereid zijn dit te consumeren.

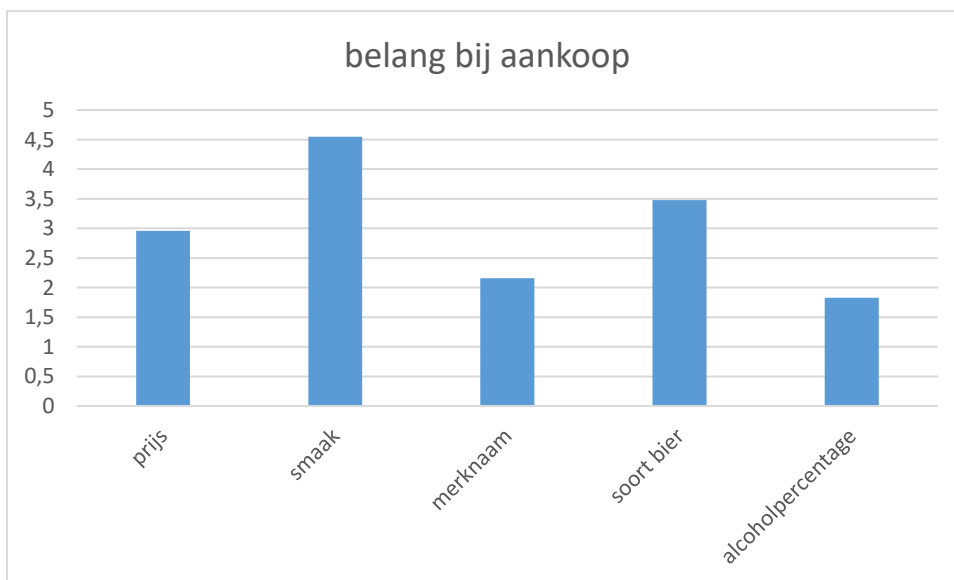
70% van de ondervraagden geeft aan dat op een flesje of blikje broodbier brood enkel als ingrediënt moet worden vermeld, slechts 15% zou dit aangeven met een duidelijk opschrift of figuur (en dus expliciet als broodbier in de markt zetten), 15% zou helemaal niet vermelden dat er brood in het bier werd verwerkt.



Gevraagd naar welke andere producten op basis van broodresten interessant zouden kunnen zijn komen vooral ontbijtproducten (21,4%) en koeken (20,8%) naar voren als potentiële pistes.

Voor producten op basis van broodresten geven de bevrageden aan liefst een gelijke prijs te willen betalen dan voor het standaardproduct (72,3%). 24% van de ondervraagden geeft aan dat ze minder zouden willen betalen voor producten op basis van broodresten.

Gevraagd naar de aankoopmotieven van bier blijken vooral smaak en het type bier door te wegen. Het alcoholpercentage en de merknaam blijken veel minder belangrijk te zijn voor de ondervraagden.



Bij studenten en jongeren blijkt dus zeker interesse te zijn in producten op basis van broodoverschotten. Er is een grote openheid tegenover broodbier, of ze het regelmatig kopen zal echter in eerste instantie van de smaak en de prijs afhangen. De ondervraagde groep zou dit bier niet expliciet in de markt zetten als broodbier, maar dit eerder subtiel vermelden op het etiket.

3. Algemene conclusies en opportuniteiten

Wanneer we de resultaten van alle uitgevoerde bevestigingen samenleggen kunnen we duidelijk concluderen dat er bij een groot deel van de consumenten in Vlaanderen zeker openheid is tegenover voedingsmiddelen die gemaakt zijn op basis van broodoverschotten.

In de bakkerijsector lijken vooral koekjes of crackers aan te spreken, hier is uiteraard van essentieel belang een lekker koekje te produceren met een smaak die een zo ruim mogelijk publiek aanspreekt. Echter een grote groep consumenten (en we verwachten dat deze nog groter zal worden) kiest bewust voor producten die op een duurzame manier worden geproduceerd, dus ook inzetten op het brengen van het verhaal achter het product lijkt een aangewezen strategie. We zien hier wel dat bij een groot deel van de consumenten ook de prijs van belang is, is deze hoger dan de gemiddelde prijs die men aan dergelijke producten uit geeft, zal een deel van de consumenten snel afhaken.

Ook broodbier heeft zeker potentieel in Vlaanderen. De bierdrinkers kunnen we duidelijk opdelen in soorten, er zijn degenen die steeds op zoek gaan nieuwe bieren om uit te testen en naar unieke smaakervaringen, maar er zijn er ook veel die telkens een vertrouwd biertje van hetzelfde merk verkiezen. Bij bier zien we 2 opties: volledig inzetten op het concept broodbier en dit ook marketinggewijs uitspelen, of kiezen voor een kleinere inmenging van broodmeel tijdens het brouwproces zodat de invloed op smaak en dergelijke miniem blijft en dit minder in de kijker zetten. Naargelang welke groep consumenten je wil bereiken is het belangrijk een gepaste strategie te kiezen.

Voor "brood van brood" lijkt de consument minder warm te lopen, velen hebben hier toch twijfels over smaak en houdbaarheid of vinden het een vreemd idee. Hier lijkt het aangewezen om deze broden niet specifiek op deze manier in de kijker te zetten, maar het in mengen van broodmeel eerder achter de schermen als duurzame goede praktijk te zien. In bepaalde concepten, zoals zuurdesembroden, die vaak door een specifiek publiek worden gekocht, kan dit evenwel wel een verkoopsargument zijn omdat het past binnen het verhaal/kader.