

# ‘OM ECHT IMPACT TE MAKEN, MOET JE KETENBREED SAMENWERKEN’

**Eva Jansen, oprichter van Incubaker | Innovatieburo voor de Bakkerijsector, helpt bedrijven in de bakkerijketen – zoals boeren, molenaars en bakkers – om hun ondernemingen te verduurzamen door middel van innovatie. NBT Magazine ging met Eva in gesprek over de toekomst van ketenspelers: hoe kan de bakkerijwereld verduurzamen? “Afhankelijk van het bedrijf en wat het wil bereiken, kijken we samen wat er nodig is en welke partijen we samen moeten brengen om doelen te realiseren.”**

Eva heeft altijd al een liefde gehad voor voedsel en is een gedreven marketeer. Na jaren ervaring binnen de financiële dienstverlening is ze gaan werken bij een grote bakkerijorganisatie. Daar kwam ze tot de conclusie dat het er veel meer om moest gaan wat een bakkerij maakt en op welke manier, om goed in de behoefte van consumenten te blijven voorzien. “Dan komt innovatie om de hoek kijken, veel meer dan traditionele marketing. Bovendien werd de zogenaamde commerciële ‘koek’ ook nauwelijks groter door consolidatie in de markt en een stabiele vraag. Ik zag zoveel kansen, maar kwam er steeds meer achter dat er een ander soort samenwerking nodig was binnen de keten om innovatie handen en voeten te geven.” Ze richtte daarom Incubaker op, een innovatiebureau voor de bakkerijsector, om als onafhankelijke partij vrij door de keten heen te bewegen en meer impact te maken.

## Duurzaamheid: een breed begrip

“Duurzaamheid loopt als een rode draad door ons werk. Het woord duurzaamheid kent inmiddels vele definities en wat duurzaam is, is voor iedereen verschillend. Voor mij heeft het twee betekenissen. Het gaat enerzijds over inspelen op de vraag van de consument en de wereld waarin we leven, en anderzijds gaat het over rentabiliteit. Ondernemers moeten op korte of langere termijn geld kunnen verdienen aan innovatie. Dat aspect van duurzaamheid moeten we niet vergeten, anders heeft het geen bestaansrecht”, weet Eva. “Duurzaamheid gaat niet alleen over de bloemetjes en de bijtjes, het gaat ook over de toekomstbestendigheid van je bedrijf.”

Wat een bedrijf precies nodig heeft om te verduurzamen, is even breed als het begrip zelf. Eva legt uit: “Er zijn allerlei grote maatschappelijke ontwikkelingen die de sector raken, zoals de aanvoer van graan, de energietransitie, personeelstekorten of het verspillingvraagstuk. Afhankelijk van de uitdaging waar een bedrijf voor staat en wat het wil bereiken, kijken we samen wat er nodig is en welke partijen we samen moeten brengen. Evenals de vraagstukken lopen ook de oplossingen van Incubaker zeer uiteen: soms kijken we opnieuw naar het businessmodel. Het kan zijn dat daarvoor een nieuw bedrijf opgezet wordt naast de bestaande bedrijfsvoering om innovatie meer kans te geven. Een andere keer gaat het om een product- of communicatieconcept. Projecten gaan over verschillende onderwerpen, zoals: korte ketens, transparantie, verspilling, lokale teelt en ambacht 2.0. De vraag blijft altijd hetzelfde: Hoe kan het ‘duurzamer’ voor een organisatie – volgens onze definitie van duurzaamheid. Dus op een economisch verantwoorde manier. “We redeneren altijd vanuit de consument, brengen veel creativiteit in en kijken met een commerciële bril naar een vraagstuk. Deze drie aspecten zijn cruciaal voor succesvolle innovatie.”

## ‘Niet op elkaar wachten’

Kleine bedrijven hoeven niet in hun eentje de energiecrisis op te lossen, benadrukt Eva. Maar roepen dat bepaalde vraagstukken te groot zijn om als ondernemer je eigen verantwoordelijkheid te pakken, vindt ze evenmin van deze tijd. “We kunnen niet meer op elkaar wachten om te gaan verduurzamen. Elke kleine stap is zinvol en elk bedrijf kan er een maken op weg naar een duurzamere toekomst. “Wat dat betreft kunnen we veel van andere foodsectoren leren”, vervolgt Eva. “Het begint met meer betrokkenheid bij wat er terug in de keten gebeurt. Neem als voorbeeld graan. Als bakkers meer weten over hun belangrijkste grondstof, zoals hoe het verbouwd wordt of hoe warm het wordt gemalen, kunnen ze veel beter sturen op een gewenst eindproduct. Als de bakker vervolgens weet wat voor hem wel of niet werkt, kan

hij richting zijn toeleveranciers meer regie pakken door aan te geven wat hij nodig heeft om waarde te creëren voor zijn klanten. Want één ding is zeker: de waarde van ons brood moet omhoog. Zolang we iedere dag nog 400.000 broden weggooien in Nederland, is onze waardering voor brood te laag. Ik kijk weleens jaloers naar de wereld van wijn of koffie. Iedereen kent wel een druivenras of een koffieboon en iedereen begrijpt dat een wijn van dezelfde druif uit dezelfde wijngaard ieder jaar iets anders smaakt. Betrokkenheid bij een product maakt dat we er meer waardering voor hebben. Daarin is de sector zelfs als eerst aan zet, dan volgt de consument vanzelf.”

Onlangs mochten we voor het Nederlands Bakkerij Centrum het online platform ‘Kop Boven Het Graanveld’ ontwikkelen, waarop koplopers verhaal doen over hun duurzame initiatieven. We willen hiermee de rest van de sector inspireren en laten zien dat ze ook stappen kunnen zetten door aan te haken bij bestaande initiatieven of door het gesprek met ze aan te gaan.”

“  
WE MOETEN ALS BRANCHE MEER  
BETROKKEN ZIJN BIJ WAT ER TERUG  
IN DE KETEN GEBEURT.  
”

## Consument van de toekomst

“Consumenten worden zich steeds bewuster van de impact die voedsel heeft op hun gestel. En ze realiseren zich meer dan ooit dat hun voedselkeuze invloed kan hebben op de voedselindustrie en daarmee ons leefklimaat. Kijk naar wat er in de vleessector gebeurt is afgelopen jaren. Dat gaat zich in veel meer sectoren manifesteren. We gaan die ‘betere wereld’ steeds meer zien als een collectieve verantwoordelijkheid. Impact op gezondheid en het leefklimaat zal een steeds belangrijkere rol krijgen bij de koopmotivatie van consumenten. Zolang een product ook echt lekker is, zijn we steeds meer bereid om ook voor andere benefits te betalen.

Bij supermarkten wordt in het groenteschap al jaren volop met Nederlandse vlaggetjes gezwaaid bij producten van eigen bodem. Die ontwikkeling zien we nu ook steeds meer bij brood. Het aanbod meel van Nederlands graan groeit en inmiddels is er ook biologisch graan van eigen bodem op grotere schaal verkrijgbaar, zoals bij Het Graanschap. Wel is het zo dat brood maken van Nederlands graan van alle ketenspelers vraagt om opnieuw te kijken naar hun rol en daar naar te acteren. Het meel heeft een ander karakter en gedraagt zich dus anders, maar er is zoveel uit te halen. Als iedereen hetzelfde doel voor ogen heeft, namelijk een voor de consument waardevol brood, is de potentie enorm.”

## Maatwerkoplossingen zijn nodig

Eva vertelt tot slot: “Bij Incubaker hebben we de kennis en het netwerk binnen de bakkerijsector om bedrijven te helpen bij hun vraagstukken. Er zijn veel verschillende spelers en daar zijn maatwerkoplossingen voor nodig. Wij kunnen partijen verbinden met ketenspelers en andere stakeholders. Kortom: we stellen alles in het werk voor een broodwaardige toekomst.”

Meer informatie: Incubaker | Innovatieburo voor de bakkerijsector  
Tel. +31 (0)6-12068378 | info@incubaker.nl | www.incubaker.nl

