

Duurzaam Bier

Visiedocument Gulpener

Opgesteld in het kader van het project Economie Light in samenwerking met Stichting Natuur en Milieu, Gelderse Milieufederatie en Milieufederatie Limburg

Datum: april 2005

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	2
2.	Gulpener als duurzame ondernemer	3
2.1	De Gulpener Bierbrouwerij	3
2.2	Ambities in duurzaam ondernemen	3
2.3	Omgevingsanalyse	5
3.	Milieu-analyse Gulpener keten	8
3.1	Introductie	8
3.2	Selectie van Milieuthema's	8
3.3	Broeikasewect in de Gulpener bierketen	9
3.4	Landbouw gerelateerde milieueffecten	9
3.5	Gulpener milieustrategie en verdere verbeteropties	10
3.6	Conclusies t.b.v. Economie Light traject	11
4.	Benchmarking van ecologische duurzaamheid bierproductie	12
5.	Verdieping en verbreding van duurzaam ondernemen	13
5.1	Introductie	13
5.2	Doel	13
6.	Plan van aanpak bij verdere samenwerking	15
Bronnen		
	Bijlage 1. Van buzz tot lovemarks	17
	Bijlage 2. Berekening van de broeikasewectscore	20

1. Inleiding

Gulpener heeft zich inmiddels onderscheiden als een bedrijf waarbij MVO hoog in het vaandel staat. Het bedrijf is daarvoor herhaaldelijk in de prijzen gevallen. hoofdstuk 2 geeft hiervan een overzicht.

Gulpener en Stichting Natuur en Milieu (SNM) en Milieufederatie Limburg zijn er zich van bewust dat een duurzame inrichting van productie en consumptie in Nederland en daarbuiten vereist dat het grondstofverbruik verder wordt teruggebracht en de productie van grondstoffen wordt verduurzaamd. Individuele bedrijven kunnen daarbij een sleutelrol vervullen.

Tegen deze achtergrond stellen Gulpener, SNM en Milieufederatie Limburg belang in de ontwikkeling van een duurzaamheidsstrategie en plan van aanpak voor de bedrijfsoperaties van Gulpener. Deze is ontwikkeld door een projectgroep bestaande uit vertegenwoordigers van Gulpener, SNM, de Milieufederatie Limburg en een consultant.

Het project Economie Light was in eerste instantie gericht op de volgende onderwerpen:

1. een verdere reductie van het gebruik van fossiele grondstoffen, reductie van het broeikas-effect en verduurzamen van gebruikte grondstoffen inclusief het formuleren van lange termijn doelen voor deze thema's;
2. het identificeren van innovaties op deze milieuterreinen die breed toegepast kunnen worden in de sector;
3. het realiseren van samenwerking tussen innovatieve bedrijven en ketenpartijen;
4. het ontwikkelen van instrumentarium dat de voortgang van MVO zichtbaar maakt.

Lopende het project is het accent verschoven van de verduurzaming van de productieketen, naar het meer effectief communiceren en profileren van 'het Gulpener model' in de markt. Dit zal in het onderstaande nader worden toegelicht.

2. Gulpener als duurzame ondernemer

2.1 De Gulpener Bierbrouwerij

Kerngegevens:

- opgericht 1825 - 180 jaar traditie in bier brouwen;
- familiebedrijf;
- 70 medewerkers;
- productie ca. 100.000 hectoliter per jaar (ongeveer 1% van de Nederlandse biermarkt);
- jaaronzet ca. € 15 miljoen;
- directe teeltcontracten voor 500 ha. Zuid-Limburgse akkerbouwgrond
- aanwezig in 1200 horecagelegenheden (waarvan 3/4 buiten Limburg);
- particulieren: verkoop via supermarkten en slijters.

De Gulpener Bierbrouwerij is in Nederland "de grootste van de kleine brouwerijen" met een traditie die terug gaat tot 1825. Als familiale onderneming opereert Gulpener in een markt die gedomineerd wordt door enkele grote concerns. De Gulpener bieren vinden via de meeste Nederlandse supermarkten, slijterijen en meer dan 1200 horecabedrijven hun weg naar de consument

Van oudsher onderhoudt Gulpener een nauwe band met de bewoners van het Zuid-Limburgse heuvelland waar Gulpen centraal in ligt. De brouwerij is steeds actief betrokken bij de regio. Ze biedt werk aan veel inwoners uit het dorp en de streek en ondersteunt allerlei maatschappelijke initiatieven in de regio. Zo'n tien jaar geleden introduceerde Gulpener het bier Limburgs Land; een streekproduct dat gemaakt is van louter Limburgse grondstoffen die op een milieuvriendelijke manier worden geteeld. Deze activiteit vormde de voedingsbodem voor de grote omslag naar duurzaamheid, smaak en topkwaliteit die vanaf 2001 is ingegaan.

In juni 2001 publiceerde Gulpener haar Ambitiestatement "Verbond met de Natuur". Daarin geven de werknemers van de Gulpener Bierbrouwerij aan dat duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen leidende beginsels zijn voor het handelen van de brouwerij. Met als doel om in harmonie met mens en natuur de lekkerste bieren te brouwen.

2.2 Ambities in duurzaam ondernemen

De Gulpener bierbrouwerij is een niche speler in de Nederlandse biermarkt. De onderneming richt zich op ambachtelijk gebrouwen speciaalbieren van de allerhoogste kwaliteit. Daarmee begeeft het zich automatisch in het duurder marktsegment. Gulpener is ervan overtuigd dat het alleen kan overleven als het een vaste groep consumenten en professionele afnemers aan zich kan binden die een duidelijke meerwaarde toekennen aan ambacht in combinatie met innovatie, passie en de behoefte om voorop te lopen.

Als familiebedrijf bevindt Gulpener zich in de uitzonderlijke positie dat het 'stakeholder value' kan plaatsen boven 'shareholder value'. De ambities in duurzaam ondernemen richten zich nadrukkelijk op vier van die stakeholders en vormen de kern van de lange termijn visie van Gulpener:

- stakeholder 1; de leverancier - verduurzaming van de grondstoffen;
- stakeholder 2; de sociale context - actief in dorp en regio;
- stakeholder 3; de brouwerij - verduurzaming van de productie;
- stakeholder 4; de klant / de markt - communicatie rondom duurzaamheid en MVO.

Merk op dat de genoemde punten sterk verweven zijn. Zo is het betrekken van grondstoffen van lokale akkerbouwers een impuls voor de regio. Ook maken genoemde punten duidelijk dat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen voor Gulpener veel verder gaat dan alleen het milieu (Planet). Ook de sociale component (People) maakt er een onlosmakelijk onderdeel van uit.

De vier punten worden hier kort nader uitgewerkt.

Grondstoffen

Het ketenbeheer richt zich op het milieuvriendelijk laten telen van grondstoffen. Deze zijn voor grofweg de helft verantwoordelijk voor het milieuprofiel van bier (zie ook hoofdstuk 3). Voor de granen zomergerst, tarwe, rogge wordt daarbij intensief samengewerkt met de Limburgse boerencoöperatie Triligran. De hoptuin in de omgeving van Reijmerstok levert het grootste deel van de benodigde hop. Al deze grondstoffen worden zo milieuvriendelijk mogelijk verbouwd, daar waar mogelijk volgens Milieukeurcriteria. Deze benadering levert dubbele winst op voor het milieu. De bodem wordt minder belast en er is veel minder transport nodig van de grondstoffen. Voor de Limburgse boeren betekent het een aantrekkelijke afzetmarkt. Hoe belangrijk deze ontwikkeling kan zijn voor het voortbestaan van het traditionele Limburgse parklandschap wordt uitgewerkt in onderstaand kader. In zekere zin lijken de keuzes waar de akkerbouwers voor staan parallel te lopen met die in de brouwerijsector.

Limburgse landbouw in 2005?

Langzaam maar zeker wordt duidelijk dat de Nederlandse landbouw zich de komende decennia zal ontwikkelen in twee richtingen:

- conglomeraten van agrobedrijven die op industriële wijze, zeer intensief, hyperefficiënt en op zeer grote schaal zullen produceren voor de wereldmarkt. De productiesystemen zullen grotendeels gesloten zijn en niet langer grondgebonden. Alle essentiële schakels van de productieketen zullen geconcentreerd worden op een beperkt aantal locaties (agro-bedrijventerrein - denk aan 'de varkensflat' van Brinkhorst). Het betreft hier productstromen met grote volumes en lage marges (*commodities*);
- conglomeraten van bedrijven die op meer extensieve wijze grondgebonden produceren met een hoge toegevoegde waarde voor de regionale markt. Relatief kleine productstromen met hoge marges (*specialties*).

Meer en meer dringt de overtuiging door dat er weinig toekomst bestaat voor landbouwbedrijven die er niet in slagen om één van beide strategieën met succes over te nemen. Productiesubsidies worden afgebouwd, handelsbarrières afgebroken en wereldmarktprijzen dalen.

Bij het ontstaan en de instandhouding van het landelijke gebied zoals we dat nu in Nederland kennen speelt de agrarische sector een zeer belangrijke rol. Dit belang is de laatste jaren steeds duidelijker geworden en heeft er zelfs toe geleid dat er van overheidswege aan de agrarische sector een nieuwe functie is toegekend: agrarisch natuurbeheer. Boeren krijgen subsidies om de natuur op hun bedrijf wat meer ruimte te geven. Daarvoor hebben die bedrijven wel een gezonde financiële basis nodig, en op termijn (zie bovenstaand) is die gezonde basis alleen te handhaven wanneer men actief is in productieketens die kwalitatief hoogwaardige producten leveren met een hoge toegevoegde waarde voor de regionale markt (straal van ca. 300 km). Zonder dat perspectief zal er over twintig jaar nauwelijks nog conventionele grondgebonden landbouw in Nederland mogelijk zijn.

Tegelijkertijd wordt in de laatste Nota Ruimtelijke Ordening de rem op bouwen in de groene ruimte de facto opgeheven. Het Zuid-Limburgse landschap dreigt daarmee drastisch te veranderen. De gevolgen voor de biodiversiteit en de cultuurhistorische waarde van het gebied laten zich raden.

Tegen deze achtergrond kan het regionale productiemodel dat Gulpener heeft ontwikkeld als rolmodel worden gezien voor de instandhouding van kwetsbaar landelijk gebied. En dat alles op basis van respect, eigen verantwoordelijkheid, samenwerking, en gezond ondernemerschap. De waarde van dit alles is ongetwijfeld moeilijk te kwantificeren maar bedraagt mogelijk (waarschijnlijk) een veelvoud van de milieuwinst door bijvoorbeeld verdere energiebesparing.

Dorp / regio

Gulpener is nadrukkelijk maatschappelijk betrokken bij Limburg. Gulpener steunt via haar lokale inkoop (zie bovenstaand) de agrarische sector in de streek. Ook heeft de brouwerij een actief sponsorbeleid gericht op Gulpen en Limburg. Natuur- en milieuorganisaties die passen bij het Ambitiestatement worden ondersteund. En via de medewerkers ontvangen veel maatschappelijke organisaties en verenigingen in Limburg sponsoring.

Productie

Gulpener werkt doorlopend aan het verder verduurzamen van het productieproces. Het verbruik van gas, elektriciteit en water is zoveel mogelijk omlaag gebracht. Gulpener gebruikt uitsluitend groene elektriciteit. Bijzonder hierbij is dat een groot gedeelte van deze groene energie wordt opgewekt middels waterkracht van Limburgse riviertjes en beken. Ook heeft Gulpener zonnepanelen bij de brouwerij geplaatst. Gulpener bieren worden niet gepasteuriseerd. De fabriek is relatief oud en minder efficiënt dan de grote brouwerijen, maar er wordt continu gewerkt aan het upgraden van de installaties zodat het energiegebruik omlaag wordt gebracht (zie ook hoofdstuk 3).

Communicatie

In alle communicatie van de Gulpener Bierbrouwerij zijn haar ambities op het gebied van duurzaamheid en de vele voordelen daarvan prominent aanwezig. Daarmee krijgen de Gulpener bieren een duidelijk eigen identiteit. Gulpener opereert in harmonie met mens en natuur, is geworteld in het Zuid-Limburgse landschap, en dat levert bieren van uitzonderlijke kwaliteit. Dat is de meerwaarde die de toekomst van Gulpener bepaalt. Het effectief profileren van die meerwaarde is dan ook van cruciaal belang voor de lange termijn continuïteit van de brouwerij. Later in dit verslag zal verder duidelijk worden waarom het vervolgt traject van Economie Light zich met name op deze profilering zal richten.

Gulpener is van mening dat duurzaam ondernemen alleen succesvol kan zijn als dat ook ter harte wordt genomen en meer is dan een marketingtruc. Bedrijven die maatschappelijke verantwoordelijkheid preken, maar die niet consequent toepassen, zullen uiteindelijk door de mand vallen. Transparantie is dus cruciaal. Gulpener wil daartoe bijdragen door alle deelnemende landbouwers op de website te zetten en nog in de loop van dit jaar een duurzaamheidsverslag te publiceren.

De Gulpener Bierbrouwerij won op het vlak van duurzaam ondernemen een paar belangrijke prijzen: de Duurzaam Ondernemen Prijs van de Provincie Limburg en de Nationale Stimuleringsprijs Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

2.3 Omgevingsanalyse

Productie

Jaarlijks produceren de Nederlandse brouwers ongeveer 25 miljoen hectoliter bier. Iets meer dan de helft hiervan wordt geëxporteerd. De Nederlandse brouwerijen zijn daarmee de grootste bierexporteurs ter wereld. De import van bier blijft beperkt tot ongeveer 10% van de binnenlandse consumptie.

De Nederlandse biermarkt is voor meer dan 90% in handen van 'de grote vier':

- Heineken (inclusief Amstel, Brand en Wieckse Witte);
- Interbrew (Dommelsch, Hertog Jan, Oranjeboom);
- Grolsch;
- Bavaria;

In Nederland is Heineken met een marktaandeel van ongeveer 50% duidelijk marktleider. Interbrew, Grolsch en Bavaria verdelen het overgrote de rest van de markt met een marktaandeel van elk ongeveer 15%. Voor de kleine brouwerijen blijft er dan nog 5 - 10% van de markt over, waarvan Gulpener ongeveer 1% voor zijn rekening neemt.

Het Centraal Brouwerij Kantoor (CBK) is de overkoepelende organisatie die de belangen behartigt van 9 in Nederland gevestigde bierbrouwerijen. Deze brouwerijen zijn samen goed voor 99,9% van de totale bierproductie in Nederland.

Consumptie

De bierconsumptie in Nederland vertoont al jaren een licht dalende trend. Sinds 1980 is de binnenlandse afzet min of meer constant op 22 miljoen hectoliter. Met een langzaam groeiende bevolking betekent dit een teruggang van ca. 90 liter per hoofd van de bevolking in 1980 tot iets minder dan 80 liter nu. De daling is te wijten aan de veranderende bevolkingssamenstelling en de opkomst van concurrerende dranken (de afgelopen jaren waren met name onder jongeren de mixdrankjes erg populair). Van jaar tot jaar kunnen ook seizoensinvloeden zoals een matige zomer (2004) of grote publieksevents zoals een WK voetbal aanzienlijke invloed hebben op de bierconsumptie.

Tabel 1 Overzicht Nederlandse biermarkt

	2002	2003
Bierproductie in hectoliters	24.897.844	25.123.730
Bierexport in hectoliters	12.913.171	13.491.099
Binnenlandse afzet bier in hectoliters	11.984.673	11.632.631
Afzet geïmporteerd bier in hectoliters	900.000	1.138.000
Capita consumptie bier in liters	79,8	78,7

Bron: CBK

Meer dan 90% van de bierconsumptie betreft de consumptie van Pilsener bier. Gulpener heeft hierop een duidelijke visie: 'de uniformiteit van het altijd maar pils drinken zou moeten worden doorbroken'. De consument zou uit een gedifferentieerd aanbod een bewuste keuze moeten maken voor een bepaald merk of type bier, zoals men dat bij andere dranken ook doet.

Afzetkanalen

De twee belangrijkste afzetkanalen zijn de supermarktketens en de horeca. Competitie in beide afzetmarkten trekt aan. De groeiende macht van de supermarktketens heeft geleid tot prijsverlagingen en een doorlopende strijd om schapruimte. De prijzenoorlog van de afgelopen periode heeft deze ontwikkeling nog eens versneld.

Max Havelaar Bier?

Koffie van Max Havelaar mag dan relatief duur zijn -soms zelfs 60 procent duurder dan 'gewone' koffie- het merk wordt toch steeds populairder. In de eerste helft van dit jaar verkocht Max Havelaar 8 procent meer koffie.

Dat maakte het keurmerk op 3 augustus 2004 bekend. De cijfers zijn opmerkelijk, omdat de prijs van een pak Max Havelaar-koffie door de prijzenslag in de supermarkten relatief duur is. Volgens directeur Stephan Peijnenburg is de prijsafstand tussen 'gewone' koffie en die met het keurmerk sinds de superoorlog veel groter geworden. "Vorig jaar waren we ongeveer 20 procent duurder dan de anderen, maar door de prijsverlagingen die zijn doorgevoerd kan dat verschil nu oplopen tot 60 procent. Het bijzondere daarvan is dat we ondanks ons relatief duurdere product meer weten te verkopen." In de eerste helft van dit jaar verkocht Max Havelaar in de supermarkten 8 procent meer tot 750 ton koffie. Daarmee behaalt koffie met dit keurmerk een marktaandeel van 3,5 procent. "Consumenten zijn bereid om meer te betalen".

Bron: Trouw, 4 augustus 2004

De consument heeft zijn merkentrouw laten lopen en laat zich meer en meer leiden door aanbiedingen en acties. Bier krijgt daarmee in toenemende mate het karakter van een low price, low margin product. Dat vraagt om schaalgroottes, lage productiekosten en toegang tot distributiekkanalen en verklaart voor een deel ook de internationale consolidatie die sinds enkele jaren gaande is. Inmiddels klagen ook de grote brouwers over het feit dat in de West Europese markt nauwelijks nog aan bier wordt verdiend. Deze ontwikkeling dwingt met name de kleinere brouwerijen (waaronder Gulpener) zich te onderscheiden als leveranciers van speciaalproducten. Als daarmee de juiste snaar wordt getroffen kan een dergelijke strategie, ook in een krimpende markt, zeer succesvol zijn (zie kader).

Horeca

Evenals in de thuismarkt is de prijsdruk in de horecamarkt de afgelopen jaren fors toegenomen. Op de eerste plaats zijn er de teruggelopen consumentenbestedingen. Het gemiddelde bedrijfsresultaat in de horeca daalde in de periode 2002 - 2004 met 14% terwijl de inkoopwaarde met 5% afnam. Daarbij komt dat wet- en regelgeving langjarige contracten tussen brouwer en afnemer steeds moeilijker maken. Een afnemer kan nu in principe sneller van leverancier wisselen. Dit versterkt de prijsdruk in de horecamarkt. Kortom: ook hier dwingen de ontwikkelingen de kleine brouwer om de meerwaarde van zijn product nadrukkelijker dan voorheen te profileren.

Marketing

"Massamarketing heeft zijn beste tijd gehad" is de openingszin van overzicht van ontwikkelingen in de marketing van fast moving consumer goods. Het integrale artikel is als bijlage bijgevoegd. In deze en een aantal andere bronnen worden marktontwikkelingen geschetst die één-op-één aansluiten op het 'Gulpener-model'. Een paar citaten:

- "Merken die willen overleven moeten niet alleen een band met hun klanten aangaan, maar zelfs liefdevolle emoties oproepen (lovemarks). ... Ze hebben écht iets te melden, houden hun boodschap simpel, dringen zich niet aan je op en gaan niet voor een one night stand".
- "De consument van vandaag wil werkelijke waarde in plaats van een lege huls. ... Hij wil kunnen kiezen en daarom is het belangrijk dat een merk echt ergens voor staat. Authenticiteit, daar gaat het om. Maar er zit ook een keerzijde aan. Het begint door te slaan. [...] Je moet het niet spelen, maar zijn";
- Jongeren zien een verheven begrip als 'duurzaamheid' als het zoveelste excuus om niet te doen wat je moet doen, zoals ook geldt voor de hele normen & waarden discussie. Dat zijn onderwerpen waar je niet over moet discussiëren, want dan kun je er alleen maar verschil van mening en later ruzie over krijgen. Praten voorkomt dat je het doet. Je moet gewoon iedere dag opnieuw met zoveel mogelijk respect je dingen doen, met elkaar omgaan en weten dat niet altijd alles lukt. In de wereld van de jongeren draait in feite alles om respect hebben voor elkaar, respect voor elkaars keuzes, ambities, vrienden, omgeving. Naast winst en gezondheid, zijn respect, eigen verantwoordelijkheid en samenwerking de belangrijkste sleutels voor een duurzame samenleving (uit onderzoek onder jongeren naar hun kijk op 'duurzaamheid') [Kleijne];
- ECHT geeft een goed en zuiver gevoel. Een product heeft echt nut en doet wat hij moet doen; goede reclame claimt geen gevoel of symboliek die niets met het product te maken hebben, probeert je niet iets wijs te maken. Om ECHT te vinden wordt ONECHT genadeloos getorpedeerd. Echtheid gaat over authenticiteit en integriteit.
- Slecht nieuws voor iconen als Nike, Starbucks, Sony en Armani. Ze krijgen in consumentenonderzoek een negatief onthaal en worden als 'ongeloofwaardig', 'oppervlakkig', 'grootschalig', 'opdringerig' en 'kil' omschreven. Men is op zoek naar 'exclusiviteit', 'eerlijkheid', 'eenvoud' en 'echtheid', iets waarvan een menselijke uitstraling uitgaat.

Kortom: het 'Gulpener-model' sluit aan op actuele markttrends en kan met de laatste marketingconcepten (permissiemarketing, allianties, buzzmarketing, belevenismarketing - zie bijlage) creatief en krachtig worden gepositioneerd. In een volgende stap wil Economie Light dit concreet gaan uitwerken (zie hoofdstuk 5).

3. Milieu-analyse Gulpener keten

3.1 Introductie

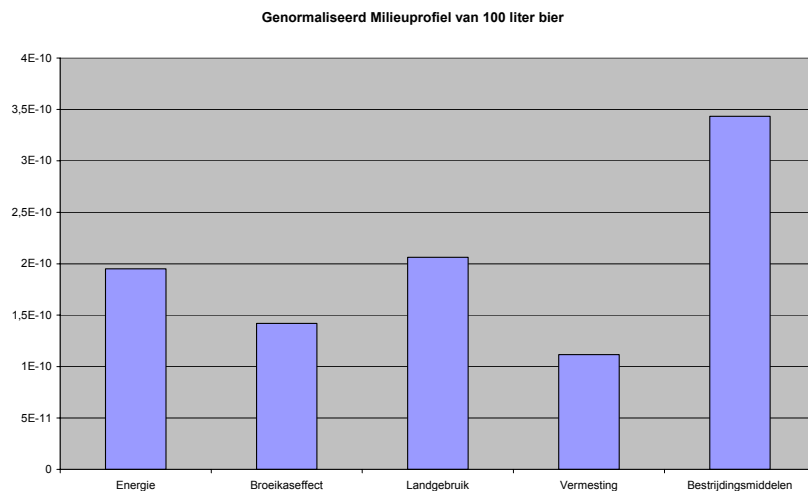
De milieuzwaartepunten in de Gulpener keten zijn in kaart gebracht voor wat betreft de thema's broeikasemissie en landbouwgerelateerde milieueffecten. Op basis van deze analyse zijn mogelijke verbeteropties onderzocht.

Voor de analyse is gebruik gemaakt van:

- o Data van Gulpener¹
- o Rapportage ontwikkeling Milieukeureisen²
- o Databank van BMA over productie landbouwgrondstoffen
- o Milieukeur monitoringresultaten
- o Jaarverslagen van andere bierproducenten

3.2 Selectie van milieuthema's

In voedingsmiddelenketens zijn landbouwgerelateerde milieueffecten over het algemeen overheersend in LCA's. Voorts is in mindere mate het energiegebruik en het grotendeels daaraan gerelateerde broeikasemissie van belang. Bier is niet een typisch landbouwproduct omdat het voor het grootste gedeelte (meer dan 80%) uit water bestaat. Dat maakt dat de landbouwthema's wat minder dominant zijn en dat over de gehele keten het broeikasemissie van ongeveer even groot belang is (figuur 4.1).



Figuur 4.1 genormaliseerd milieuprofiel van 100 liter bier van Gulpener keten tot aan retail (voorlopige cijfers). Hoogte van balk geeft relatief belang aan. Voor normalisatie is gebruik gemaakt van RIVM 2003³ waarin totaalcijfers voor Nederlandse huishoudelijke bestedingen zijn berekend.

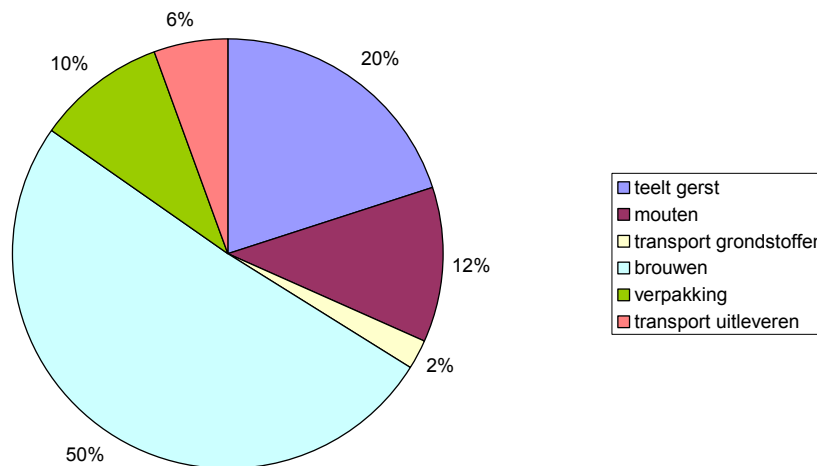
¹ Brief Gulpner 5 mei 2004

² Cauberg Huygen 2004, onderzoek voor het vaststellen van milieucriteria voor de productie van bier

³ RIVM rapport 771404004, 2003

3.3 Broeikaseffect in de Gulpener bierketen

Het broeikaseffect vanwege de productie van bier (inclusief afzet bij retail) wordt bij Gulpener voor ongeveer voor 50% veroorzaakt door het gebruik van energie in het brouwerijproces (gebruik van groene stroom is hierin verdisconteerd). Het totaal broeikaseffect bedraagt ca. 0,25 kg CO₂eq/liter bier. Door de afzet van bostel wordt ca. 0,03 kg CO₂eq per liter bier vermeden, zodat het netto broeikaseffect 0,22 kg CO₂eq bedraagt.



Figuur 4.2 Uitsplitsing broeikaseffect in Gulpener keten

Bij een consumentenprijs van 1€ per liter (supermarkt) is de broeikasgasintensiteit 0,25 kg/Euro. Dat is ruim 50 % hoger dan de gewenste streefwaarde voor het jaar 2030 van ca. 0,16 kg CO₂-eq/Euro⁴. Kanttekening hierbij is dat de huidige consumentenprijs in de supermarkt relatief laag is. In de horeca is de consumentenprijs een veelvoud. Consumptie van bier in een café is vanuit optiek van broeikaseffect per geconsumeerde Euro buitengewoon duurzaam.

Gulpener koopt voor 100% groene stroom in. Dat is volledig verdisconteerd in deze berekening waarbij er vanuit is gegaan dat er geen broeikaseffect wordt toegerekend aan de productie en het transport van groene stroom⁵.

Lekkage van koelvloeistof is meegerekend maar heeft een verwaarloosbare bijdrage aan het broeikaseffect (ca. 0,05 kg CO₂eq/hl bier)

3.4 Landbouw gerelateerde milieueffecten

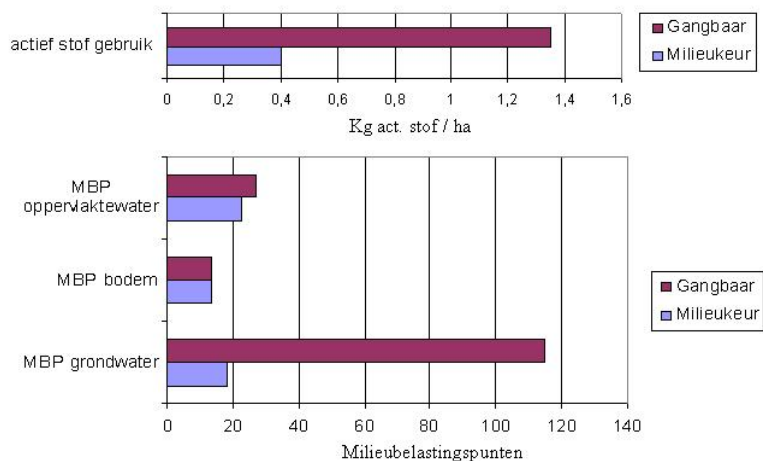
Gulpener maakt voor 100% gebruik van Milieukeur gerst. Voor Milieukeur gerst geldt dat het bestrijdingsmiddelengebruik lager is en dat de bestrijdingsmiddelen die gebruikt worden de minst milieuschadelijke zijn. Hiermee wordt vooral milieuwinst geboekt richting oppervlaktewater en grondwater.

⁴ Bestemming groen, Te Riele & Blonk 2002

⁵ Dit is in overeenstemming met de rekenwijze of de MJE maar is in feite niet geheel correct omdat er een broeikaseffect kan worden toegerekend aan leveringsverliezen van elektriciteit.

Daarnaast gebruiken Milieukeur telers over het algemeen minder meststoffen. Vooral N-kunstmest is van belang i.v.m. lachgasemissies bij productie en aanwending die bijdragen aan het broeikas effect.

Vergelijking 'gerst met Milieukeur' en 'gangbare gerst' in 2002



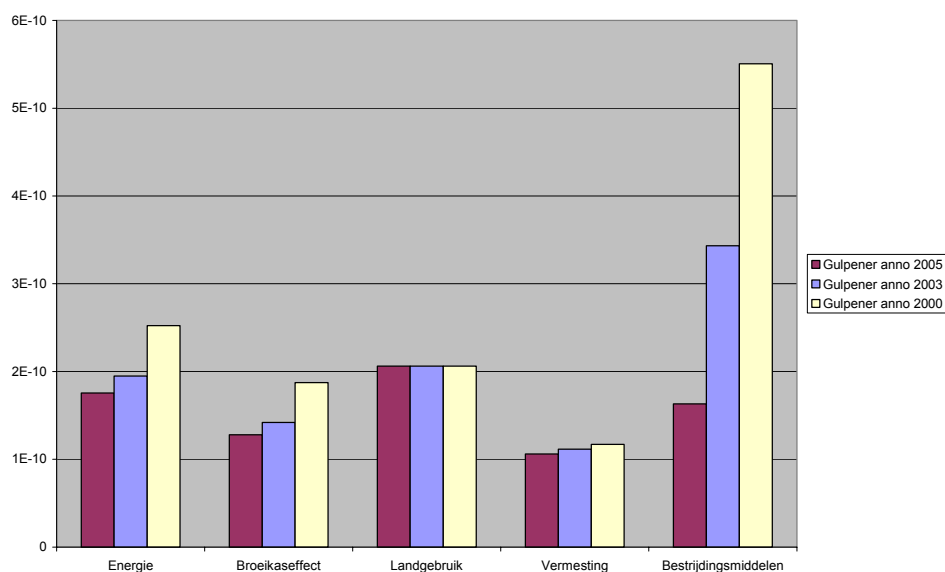
Bron gegevens: Stichting Milieukeur en CBS-gegevens voor de gangbare teelt

3.5 Gulpener milieustrategie en verdere verbeteropties

In de huidige Gulpener milieustrategie hebben met name de volgende activiteiten effect op het milieubeslag:

- Gebruik van duurzame grondstoffen (Van 0% Milieukeur gerst in 2000 naar 100% in 2005)
- Gebruik van lokale grondstoffen (Minder transport en meermalige verpakking)
- Inkoop van groene stroom en energiebesparing op brouwerij

Wanneer deze strategie niet werd gevolgd dan was het milieuprofiel van Gulpener belangrijk ongunstiger (zie onderstaande grafiek).



Figuur 3. Effect Milieustrategie van Gulpener op genormaliseerd milieuprofiel Gulpener keten

Het effect van inkoop groene stroom is ca. -8 kg CO₂-eq per 100 liter bier en het effect van lokale productie draagt ca. -0,6 kg CO₂-eq per 100 liter bier bij.

Het effect van Milieukeur productie is bij 50% inzet ca. 35% reductie op bestrijdingsmiddelen (de reductie op bijdrage aan vermisting is geraamd op 10%). 100% Milieukeur teelt geeft nog eens een besparing van 35% op bestrijdingsmiddelengebruik

Potentieel van enkele reductieopties:

-
- Biologisch in plaats van Milieukeurteelt geeft een extra besparing op bestrijdingsmiddelengebruik. Het gaat daarbij om de resterende 30% (Door omschakeling naar Milieukeur wordt een besparing van 70% gerealiseerd) van het bestrijdingsmiddelengebruik. Ook zal er een extra besparing worden gerealiseerd op het broeikas effect (nog nader te bepalen).
- Het huidige gebruik van bierbostel levert een besparing van ca. 11% van broeikas effect op. Dit gebruik is relatief hoogwaardig omdat relatief milieubelastende veevoedergrondstoffen zoals sojabonen worden uitgespaard. Milieuanalyses bij Heineken waarbij de eiwitfractie en de vezelfractie worden gescheiden en waarbij de vezel wordt ingezet voor eigen energieopwekking en de eiwitfractie wordt verkocht als hoogwaardig diervoeder laten een (geringe) milieuwinst zien.
- Dieselgebruik voor transport en het gebruik van landbouwmachines is goed voor een CO₂-emissie van ca. 10% in de keten. Bij 100% gebruik van biodiesel wordt ca. 5% bespaard op de totale CO₂-emissie in de keten. Bij 100% gebruik van biodiesel bij uitlevering zal de besparing op het broeikas effect ongeveer 3% bedragen.

3.6 Conclusies t.b.v. Economie Light traject

- Broeikas effect en landgebonden milieueffecten vanwege gebruik van gerst zijn belangrijkste milieueffecten voor de Gulpener keten.
- Bier heeft in vergelijking met andere voedingsmiddelen een relatief gunstige score voor wat betreft het broeikas effect per Euro. Thans is de CO₂-emissie per Euro nog 50% hoger dan wat gewenst is voor 2030 (gerelateerd aan huidige consumentenprijs).
- De huidige milieustrategie van Gulpener geeft goede resultaten.
- Er is nog enig potentieel voor nieuwe initiatieven (biologisch, biodiesel) maar een goede oriëntatie op kosten en baten is hiervoor nodig.

4 Benchmarking van ecologische duurzaamheid bierproductie

Uitgaande van de milieuanalyse bij Gulpener, de balanced scorecard voor Gulpener opgesteld door Good Company en gebruikte kengetallen bij andere bierproducenten (Heineken) worden de volgende kengetallen aanbevolen voor benchmarking van ecologische duurzaamheid:

- Broeikaseffectscore over de keten per 100 liter bier
- Broeikaseffectscore over de keten per Euro consumentenproduct
- Ruimtebeslag van reguliere landbouwproductie
- Grondwatergebruik per 100 liter bier

De broeikaseffectscore bedraagt ca. 22 kg CO₂-equivalenten per 100 liter bier over de gehele keten. In de bijlage is een berekeningsmethode opgenomen die kan worden gehanteerd om op een relatief eenvoudige manier het broeikaseffect over de keten te berekenen. De methode bestaat uit het combineren van een aantal specifieke proceseenheden ten aanzien van grondstoffen- en materiaalverbruik, energiegebruik en afvalstoffen met kengetallen ten aanzien van CO₂-emissie per eenheid. De methode kan gebruikt worden om wijzigingen in de keten door te rekenen op het broeikaseffect. De methode laat bijvoorbeeld zien dat een overschakeling op een eenmalige glasverpakking tot een grote extra CO₂-emissie per hectoliter bier leidt.

Uiteindelijk gaat het om het broeikaseffect per bestede Euro. Bier is dan ten opzichte van andere voedingsmiddelen een relatief gunstig product. Gemiddeld genomen bedraagt het broeikaseffect van voedingsmiddelen ca. 900 gram CO₂ per door de consument bestede Euro. Bij bier ligt dat tussen de 200 en 250 gram CO₂ per Euro voor aankoop in de supermarkt en op veel minder dan 50 gram CO₂ per Euro in de horeca. Voor de lange termijn (2030) is het streven dat de gemiddelde CO₂-emissie per bestede consumenten Euro onder de 160 gram komt te liggen. Bier dat via de retail wordt verkocht, heeft een ca. 50% hogere emissie maar het bier dat via de horeca wordt verkocht een veel lagere emissie. Er is daarom niet een eenduidige target af te leiden voor bier.

In zijn algemeenheid kan wel worden gesteld dat een reductie van het broeikaseffect per eenheid geproduceerd bier nagestreefd kan worden. Bij Gulpener liggen daarvoor de beste mogelijkheden in reductie van het energiegebruik in het brouwerijproces. In de rest van de keten is er vanuit broeikasoptiek niet veel winst meer te behalen. Een grotere afzetmarkt en het gebruik van eenmalige consumentenverpakkingen kunnen de broeikaseffectscore belangrijk verhogen.

De granen worden of geteeld onder Milieukeur of geteeld onder Biologisch, zodat reductie van regulier landgebruik voor de teelt van landbouwgrondstoffen geen punt van grote aandacht is. De hop wordt nog op een traditionele wijze geteeld. Maar per saldo is hier nog weinig winst te behalen omdat het hopgebruik een fractie bedraagt van de andere grondstoffen.

Debenchmark kan ook gebruikt worden om verschillende verpakkingstypen, markten en typen bieren onderling te vergelijken. Vooral het gebruik van niet meermalige verpakkingen maakt een groot verschil in de broeikaseffectscore (zie ook bijlage 2)

5 Verdieping en verbreding van duurzaam ondernemen

5.1 Introductie

In het kader van 'Economie Light' heeft Gulpener het afgelopen jaar een verkenning gemaakt van de mogelijkheden om:

- 1) de productie van de Gulpener bieren verder te verduurzamen, en
- 2) de duurzaamheidsboodschap van Gulpener beter ingang te laten vinden in de markt.

Al vrij snel werd duidelijk dat de huidige productieketen van Gulpener al in hoge mate is geoptimaliseerd (zowel grondstoffen als brouwerij) en dat er in de bestaande productiestructuur geen grote stappen voorwaarts meer te maken zijn. Aanzienlijke milieuwinst zou alleen zijn te realiseren bij grote investeringen in een nieuwe brouwerij. Deze zijn op korte termijn echter niet voorzien .

Daarmee werd de centrale uitdaging voor Gulpener: hoe kan het duurzaam ondernemen van Gulpener effectief worden gepositioneerd in de diverse afzetmarkten en hoe kan Economie Light hieraan een bijdrage leveren. Deze paragraaf schetst de koers die tijdens een vervolgtraject bewandeld zal worden.

5.2 Doel

Algemeen

Doel is om de Economie Light aanpak te gaan toepassen bij de levering en professionele inkoop van cateringproducten. Concreet betekent dit dat gewerkt zal worden aan het sluiten van samenwerkingsovereenkomsten tussen Stichting Natuur en Milieu en marktpartijen met daarin ambitieuze doelstellingen betreffende het duurzaam inkopen van cateringproducten, inclusief een duidelijk omschreven gezamenlijke inspanning om die doelen ook daadwerkelijk te realiseren. Daartoe zal een selecte groep mooie, eerlijke, duurzame cateringproducten worden samengesteld (boodschappenmand) en een gecommitteerde groep aansprekende afnemers worden geworven. Doel is dat deze afnemers voor de desbetreffende duurzame producten in hun catering een prominente plaats inruimen, om daarmee een duidelijke toegevoegde waarde te geven aan hun product/bedrijf .

Scope

De scope is nadrukkelijk breder dan bier alleen. Er ontstaat pas voldoende uitstraling als het aanbod bestaat uit een breed pakket (boodschappenmand) met 'zuivere', kwalitatief hoogwaardige producten (eerlijk, heerlijk, puur genieten). Zuiver hoeft daarbij niet alleen te slaan op de ecologische kwaliteit (EKO / Milieukeur), maar ook op sociale aspecten (denk bijvoorbeeld aan producten met het Max Havelaar keurmerk). Het streven is om te komen tot een boodschappenmand waarin alle wezenlijke onderdelen van de lunch- en/of leisuremarkt zijn vertegenwoordigd (melk, koffie/thee, brood, broodbeleg, vers fruit, snack/frites, fris/vruchtensap, bier, ijs, chips, snoep,).

Doelgroepen

Anders dan tot nu toe, waar Economie Light zich richt op bilaterale samenwerking tussen SNM en individuele marktpartijen, gaat het bij dit EL-project om het smeden van banden tussen producent en afnemer (met SNM als katalysator).

Doelgroep bij producenten/leveranciers: Goede, eerlijke en zuivere producten. Sterke merken. Maatschappelijke verantwoordelijkheid, bewezen motivatie in duurzaam ondernemen, marktleiders. Naast Gulpener wordt gedacht aan Ben&Jerry's, Groentehof, McCain, Aviko, Campina, Max Havelaar (koffie, chocolade, banaan) en Simon Levelt.

Doelgroep bij afnemers/inkopers: bedrijven waar het aanbod logisch aansluit op product- en/of bedrijfsprofiel; waar het aanbod een duidelijke meerwaarde oplevert. Maar ook: afnemers die qua profiel in een later stadium een belangrijke rol spelen kunnen bij het communiceren van de behaalde resultaten (wie zijn de beste 'eerste schapen over de dam'). In een eerste verkenning zijn inmiddels genoemd:

- recreatieparken (Noorder Dierenpark, Burger's, Efteling,);
- verblijfsrecreatie (Center Parcs, Landal Greenparcs, ...);
- hotelketens (NH, Skandic Crown, ...) en ook andere bedrijven die hoog scoren in de milieubarometer;
- grote institutionele inkopers in bijvoorbeeld financiële dienstverlening (banken, verzekeraars, Rabobank, ING, ABN-AMRO, SNS, Fortis, ...);
- grote industriële bedrijven (Shell, Philips,)
- energiebedrijven, Gasunie,

Uiteindelijk lijkt met het oog op de benodigde uitstraling in combinatie met de noodzakelijke beheersbaarheid een groep van 5 - 10 afnemers optimaal.

Naar aanleiding van eerder overleg met Ieke Benschop (project 'Biologische catering en bedrijfsrestaurants') wordt de overheid voornamelijk niet als primaire doelgroep gezien.

6 Plan van aanpak bij verdere samenwerking

De uit te voeren werkzaamheden worden hieronder nader uiteengezet.

1) samenstellen 1e versie boodschappenmand met naast Gulpener nog een aantal andere mooie merken/producten. Het betreft beschikbare producten waarvan mag worden verwacht dat ze marktconform kunnen worden geleverd aan de doelgroep.

2) selectie van (nog ontbrekende) producten die aan boodschappenmand moeten worden toegevoegd om een min of meer dekkend aanbod te krijgen - selectie van bijpassende leveranciers (sterke merken + affiniteit met duurzaam ondernemen, passend in het Economie Light profiel). Om de toetreding tot de duurzame boodschappenmand zo transparant mogelijk te houden zouden bij voorkeur objectieve criteria ontwikkeld moeten worden ten aanzien van het gewenste/vereiste duurzaamheidsniveau (al dan niet aanknopend bij bestaande certificaten als Milieukeur).

3) selectie en benadering afnemers + leveranciers, presentatie van het initiatief (bilateraal). Er wordt gedacht aan twee tot drie bezoeken per kandidaat. Hierbij moet het kwaliteitsimago van een aantal sterke merken als succesfactor worden uitgenut. Benadrukt zal worden dat het aanbod marktconform is, dus dat de inkoper niets wezenlijks inlevert in prijs/kwaliteit, maar juist wint vanwege de meerwaarde van het product. Het commitment van een aantal aansprekende afnemers geldt hierbij als belangrijk 'verkoopargument' - immers de uitgesproken voorkeur voor duurzame producten biedt voor producenten een aantrekkelijk marktperspectief. Het geheel moet in de allerbeste Economie Light traditie aantonen dat koplopers vanuit een innovatieve, positieve houding in staat zijn om gezamenlijk een duidelijk verschil te maken. De verzameling producten/producenten/afnemers moet in de toekomst een zodanige uitstraling te krijgen dat anderen zich gemotiveerd zullen voelen om erbij aan te sluiten.

4) opstellen samenwerkingsovereenkomst(en) inclusief werkplan. Voor de inkopende organisatie geeft dit werkplan aan hoe de boodschappenmand gefaseerd wordt ingevoerd (heldere meetbare doelstellingen inclusief monitoring en publiciteit). In het geval van leveranciers (van producten die nog niet beschikbaar zijn maar aan de mand moeten worden toegevoegd) geeft het werkplan een uitwerking van de manier waarop duurzaamheid kan worden aangetoond [aanvragen milieukeur, ...].

5) publiciteit; media-event, beurs, in samenwerking met Milieukeur (?)

6) uitvoering werkplannen

7) evaluatie, openbaar verslag, vervolgactie (opschaling)

Stichting Natuur en Milieu treedt bij dit alles op als katalysator; SNM motiveert, levert / faciliteert richting deelnemers ondersteuning en procesbegeleiding en probeert eventuele knelpunten weg te nemen. Communiqueert hierover naar alle mogelijke stakeholders.

Tijdens de uitvoering zal regelmatig afstemming plaatsvinden met 'parallele' trajecten als het project Biologische catering in bedrijfsrestaurants, maar ook 'Met Preventie naar Duurzaam Ondernemen (PreDo)' en het Programma Professioneel Inkopen en Aanbesteden (PIA).

Bijlage1 : Van buzz tot lovemarks

Massamarketing heeft zijn beste tijd gehad, zeggen marketeers en reclamemakers. De media zijn te versnipperd en de consument is kieskeurig. Wat nu? Die vraag legden we voor aan een handvol kenners van de wonderde wereld van de marketing. Resultaat: de 10 modewoorden waar we dit jaar niet omheen kunnen.

Door Bart van Oosterhout / maandag 7 juni 2004

Andere vormen van marketing

Het begon met Ben. Maar nu doet iedereen het. Reclame met 'echte' mensen. De SNS bank heeft er een met een zwaar Limburgs accent. C1000 wil geen fratsen. Unox blijft Unox. Dove heeft vrouwen met 'echte' rondingen, geen graatmagere modellen. Eneco laat in filmpjes de echte bestuursvoorzitter interviewen door echte vrouwen. Echtheid is dé marketingtrend van 2004. Waar die drang tot echtheid toch vandaan komt, weten de marketeers wel. 'Consumenten houd je niet meer voor de gek', zegt reclamestrateeg Trudelines van der Poel van bureau Ubachs Wisbrun. 'Ze pikken het niet meer als bedrijven een of ander flauwekulverhaal ophangen.'

In de afgelopen tien jaar is het aanbod van reclameboodschappen verachtvoudigd. Die overkill heeft ons bijkans immuun gemaakt, en de parade van bedrijfsschandalen van de afgelopen jaren heeft ons ook nog eens kwaad gemaakt. Dankzij internet zijn we slimmere consumenten geworden. We weten steeds beter hoe we ons moeten afschermen voor hinderlijke vormen van reclame. De nieuwste generatie digitale videorecorders zeeft reclameblokken feilloos weg uit onze favoriete tv-programma's en pop-up killers en spamfilters doen hetzelfde op internet. Dat noopt marketeers om het over een heel andere boeg te gooien. En dat doen ze ook.

Volgens het Bureau Budgetten Controle (BBC) gaven bedrijven vorig jaar vierenhalf miljard euro minder uit aan traditionele mediareclame, terwijl bestedingen aan andere vormen van marketing blijven stijgen. Marketinggoeroe Seth Godin verklaarde vijf jaar geleden de massamarketing al voor dood en stelde daar een nieuwe benadering voor in de plaats: permission marketing. Als je merk écht iets goeds te bieden heeft, zegt Godin, gaan klanten zelf wel naar je op zoek. En het mooie van zo'n vrijwillige verbintenis is, dat ze waarschijnlijk ook langer klant blijven.

Saatchi & Saatchi-directeur Kevin Roberts doet daar in zijn zojuist verschenen boek Lovemarks nog een schepje bovenop. Merken die willen overleven moeten volgens hem niet alleen een band met hun klanten aangaan, maar zelfs liefdevolle emoties oproepen. Starbucks, de iPod van Apple en Easyjet zijn volgens beide marketinggoeroes voorbeelden van merken die het goed begrepen hebben. Ze hebben écht iets te melden, houden hun boodschap simpel, dringen zich niet aan je op en ze gaan niet voor de one night stand met hun klanten maar voor de langdurige relatie. Maar vooral zijn het merken die beginnen bij de marketing in plaats van ermee te eindigen. Godin gelooft dan ook dat de bedrijven van de toekomst diegene zijn die door marketeers geleid worden. Tot die tijd kunnen andere directies en hun werknemers hun voordeel doen met de volgende niet te vermijden marketingtrends.

1. Permissiemarketing

Marketinggoeroe Seth Godin bedacht het in 1999 en nu loopt iedereen ermee weg. Permissiemarketing is het antwoord op de dood van de massamarketing. Traditionele reclame werkt niet meer volgens Godin omdat er ten eerste zoveel van is dat het niemand meer opvalt. Ten tweede irriteert het consumenten mateloos en ten derde valt het veel te gemakkelijk te omzeilen. Godins antwoord op deze hinderlijke reclame heet permission marketing: zorg dat je klanten vrijwillig een verbinding met je aangaan door ze iets interessants aan te bieden: een gratis sample, een klantenkaart, een proefabonnement. Eén zo'n vrijwillige verbintenis is meer waard dan duizend ongeleide reclamecontacten. 'Echte klantenbinding, dat zal de grote ambitie van merken worden', denkt Michael van Kerkwijk van reclamebureau ONLY. 'Permissiemarketing of relatiemarketing wil geen one night stand met u, maar een huwelijk.' Marketingconsultant Arjan Kapteijns van ProjectX noemt De

Bijenkorf als beste Nederlandse voorbeeld: 'De BIJcard staat dan niet alleen meer voor tal van extra's voor trouwe klanten maar wordt ook de goedkoopste creditcard van Nederland waarmee je op rekening kunt kopen.' Marketingjournalist Theo van Vugt noemt Yata Yata, het nieuwe eigen tijdschrift van Unilever met internetportal als een goed voorbeeld daarvan.

2. Buzzmarketing

Ook wel virale marketing, undergroundmarketing en word of mouth -reclame. Marian Salzman, het boegbeeld van de buzzmarketing, zegt dat je een idee moet planten in de hoofden van een kleine groep van voortrekkers, waarna het zich als een soort virus zal verspreiden onder steeds bredere lagen van de bevolking. Marcel Beerhuizen van TBWABrand Experience Company ziet dat ook steeds vaker in Nederland gebeuren. 'Bekende Nederlanders en andere trendsetters worden als buzz agents ingezet. Zo draagt tv-presentator Beau van Erven-Dorens altijd pakken van Oger. Maar meestal blijft het geheim welke fabrikant ergens achter zit, dat werkt het best.' Een ander Nederlands voorbeeld van buzz is 6pack, het hippe tvprogramma dat onverwacht opduikt op zenders als Yorin en heimelijk door Heineken betaald wordt.

3. Omgevingsmarketing

'Marketeers worden moe van traditionele media, met name tv', zegt Theo van Vugt van het Tijdschrift voor Marketing. 'Zelfs de grote merken worden uiteindelijk maar door een kleine groep gekocht. Is tv echt de beste manier om bij die groep te komen?'

Nee, zeggen steeds meer marketeers. En dus zoeken ze in toenemende mate andere kanalen om de boodschap te verspreiden. Mini-tijdschriften in een gratis-kaartenrek. Restaurants en hotels waar alles te koop is, als was het een levend woonwarenhuis. Gesponsorde boeken. Alles kan.

4. Kindermarketing

Nieuwe subdoelgroepen als kids, tweens en young adults doen meer recht aan het koopgedrag en de merkvoorkeuren van kinderen. Met name de tweens staan volop in de belangstelling. Niet in de laatste plaats omdat ze bijzonder koopkrachtig blijken te zijn.

Tweens hebben gemiddeld 45 euro per maand te besteden. Alle Europese tweemies bij elkaar vormen een markt van 6 miljard. Bovendien hebben tweens de prettige eigenschap dat ze hun ouders sterk beïnvloeden in hun merkvoorkeuren. In Nederland scoren tv-zender Nickelodeon, Radio 538, de Hitkrant en winkelketen Coolcat hoog bij deze doelgroep.

5. Lovemarks

Emotionele merken. Een term van Saatchi-directeur Kevin Roberts voor merken waarmee we een emotionele band voelen omdat ze appelleren aan een diepe behoefte. Gebruikers willen alles weten van hun merk, gaan op zoek naar het verhaal erachter en worden vanzelf ambassadeur.

Deze merken maken ook gebruik van de vele feedback die ze van klanten krijgen om producten te verbeteren. Voorbeelden Apple, Citroën, Porsche, Lego, Ben & Jerry's. 'Een logische aanvulling op de beleveniseconomie', zegt Reinier Evers van Trendwatching.com. 'De merken die luisteren en een dialoog weten te houden, gaan het winnen van de merken met weinig emotionele waarde.'

6. Belevismarketing

Drum Rhythm-festival. De ING-marathon. Het KLM Dutch Open Golftoernooi. De Volvo Ocean Race. Maar ook: Bertolli-broodjeszaken en de tv-serie Meiden van De Wit die gesponsord werd door voorheen Het Nederlands Zuivelbureau.

Marcel Beerhuizen noemt het branded entertainment. 'Vermaak is ons dagelijkse mentale brood, het biedt een prachtige kapstok voor communicatie die door niemand te 'zappen' is. In de komende jaren zullen steeds meer merken hun eigen entertainment gaan aanbieden.'

7. Merkupgrading

Verschillende biermerken doen een poging hun pils een duurdere uitstraling te geven. Flesjes die als een kostbare fles wijn uit de kelder gehaald worden. Metallic etiketten. Nespresso verkoopt koffie in een

winkel in de sjeke P.C. Hoofstraat in Amsterdam en iedereen die een Nespresso-apparaat heeft, wordt lid van een exclusieve club.

Heineken deed het succesvol met de Beertender. 'Het is absurd duur bier, maar het verkoopt wel. Het product is gelijk, maar de presentatie is anders. Net als met de aluminium fles die op zorgvuldig geselecteerde plekken in de horeca wordt verkocht voor een gekmakend bedrag. Goede marketing dus', aldus Theo van Vugt. Alles voor de hogere marge.

8. Echtheid

'De consument van vandaag wil werkelijke waarde in plaats van een lege huls', zegt Trudelines van der Poel van reclamebureau Ubachs Wisbrun. 'Hij wil kunnen kiezen en daarom is het belangrijk dat een merk echt ergens voor staat. Authenticiteit, daar gaat het om.' Hun klant C1000 met de campagne 'Geen fratsen' noemt ze als beste Nederlandse voorbeeld.

Maar er zit een keerzijde aan, zegt Martijn Horvath. 'Het begon met Ben. Maar nu doet iedereen het. Reclame met echte mensen. Het begint door te slaan. Het wordt een trucje. Zo'n Bavaria met zijn 'echt bier voor echte mensen' vind ik wel het dieptepunt. Dat je gewoon zelf maar gaat roepen dat je echt bent. Je moet het niet spelen, maar zijn.'

9. Allianties

Philips doet het succesvol met vele anderen. Met LG maakt het beeldschermen, met Nike Portable Sports Apparel, met Douwe Egberts de Senseo, met Robijn het Perfective strijkijzer. De kracht van beide merken wordt gebundeld. Het hippe van Nike met de betrouwbaarheid van Philips. En het leidt tot een interessante koppelverkoop. Beertender-kopers zitten voor hele lange tijd vast aan Heineken-bier.

Theo van Vugt vindt het een overschatte trend. 'Het is geen quick win, het is zwoegen en veel initiatieven mislukken. Heineken heeft zeven jaar over de Beertender gedaan. En Philips en Douwe Egberts hebben elkaar de tent uitgevochten. Andrea Ragnetti van Philips vertelde me onlangs zelf dat er helemaal geen strategie achter zat. Ze zijn gewoon begonnen en kijken nu pas of het wel bij elkaar past. Het is trial and error.'

10. Zoekmachinemarketing

Zoekmachinemarketing, in de VS al een tijdje populair, waait serieus over naar Europa. Hoog scoren in zoekmachines wordt cruciaal voor ieder bedrijf. 'Ook al omdat zoekmachines steeds lokaal zoeken en dus een serieuze bedreiging vormen voor de Gouden Gids', zegt Theo van Vugt. Het slim gebruiken van zoekmachines voor marketingdoeleinden is al lang niet meer iets wat een marketeer of een ict-afdeling er even bij doet.

Een groeiende bedrijfstak houdt zich bezig met zoekmachineoptimalisatie. Een opknopbeurt van uw zoekresultaten is wat minder glorieus dan een serie kekke tv-commercials geschoten op verre locaties, maar geeft waarschijnlijk meer waar voor uw geld.

Bijlage 2 . Berekening van de broeikaseffectscore

De broeikaseffectscore per 100 liter bier kan berekend worden als de som van de volgende posten:

1. Teelt van graan (gerst)
2. Energiegebruik mouterij
3. Transport van de hoeveelheid graan (gerst) benodigd voor 100 liter bier naar mouterij en vervolgens naar brouwerij in Gulpen
4. Energiegebruik brouwerij (Gulpener)
5. Lekkage van koelvloeistoffen (Gulpener)
6. Productie van verpakking
7. Transport bij uitlevering van verpakt bier
8. Afvoer van bostel (afhankelijk van bestemming en wijze van toepassing)

In onderstaande tabel is een overzicht gegeven van benodigde invoergegevens en kengetallen

	Invoer				Kengetallen				Resultaten		
	kg/100 liter	MJ/100 liter	kwh/liter	afstand [km enkel]	kg CO2/kg	kg CO2/MJ	kg CO2/kwh	kg CO2/kg * kilometer	CO2 totaal	break down inclusief bostelafzet	break down exclusief bostel afzet
teelt zomergerst	0				0,24					0,0%	0,0%
teelt zomergerst biologisch	0				0,23					0,0%	0,0%
teelt zomergerst Milieukeur (88% ds)	18,75				0,23				4,31	20,1%	17,9%
teelt tarwe	0				0,24					0,0%	0,0%
energiegebruik mouterij	18,75				0,154				2,89	13,5%	12,0%
transport gerst naar mouterij	18,75			150				0,0001387	0,39	1,8%	1,6%
transport mout naar bierbrouwer	15			150				0,0001387	0,31	1,5%	1,3%
brouwen aardgas		224				0,056			12,54	58,6%	52,2%
brouwen stookolie		0				0,073				0,0%	0,0%
brouwen elektriciteit			0				0,67			0,0%	0,0%
brouwen elektriciteit groen			11,16				0			0,0%	0,0%
lekkage koelvloeistoffen	2,64252E-05				1700				0,04	0,2%	0,2%
verpakking verbruik glas meermalig	5				0,43				2,15	10,0%	8,9%
verpakking verbruik glas eenmalig					0,47				0,00	0,0%	0,0%
verpakking verbruik papier etiket					1,1				0,00	0,0%	0,0%
verpakking verbruik karton					0,8				0,00	0,0%	0,0%
verpakking verbruik aluminium bus					10,4				0,00	0,0%	0,0%
verpakking verbruik staal bus					0,95				0,00	0,0%	0,0%
verpakking verbruik flesdop blik					1,2				0,00	0,0%	0,0%
transport uitleveren	100			100				0,0001387	1,39	6,5%	5,8%
bostel nat veevoeder (22% ds)	19,84				-0,132				-2,62	-12,2%	-10,9%
Totaal									21,41	100,0%	89,1%

Toelichting op invoergegevens en kengetallen

1. Teelt van granen

Gemiddeld genomen is er ca. 16,5 kg gerst (100% DM) nodig voor de productie van 100 liter pilsener bier. Gerst dat van het land komt heeft gemiddeld een drogestof gehalte van 88% zodat er 100/88 *16,5 kg = 18,75 kg gerst (as is) nodig is. De specifieke samenstelling van gebruikte granen kan van bier tot bier verschillen. Naast gerst wordt ook tarwe veel gebruikt. Bij het gebruik van de benchmark moeten de gewichten van granen ingevuld worden met het vochtgehalte zoals ze van het land komen.

Het CO2-kengetal van granen hangt vooral af van twee factoren, de opbrengst per hectare en het gebruik van N-kunstmest op basis van salpeterigzuur zoals het vooral in West Europa veel gebruikte KAS. Bij de kengetallen die voor de granen zijn gegeven in de tabel is uitgegaan van gemiddelde Nederlandse teelt.

2. Energiegebruik mouterij

Gemiddeld bedraagt het energiegebruik bij de mouterij ca. 46 MJ/100 liter [Cauberg-Huygen 2004]. Uitgaande van een gemiddelde brandstofmix en omgerekend naar de hoeveelheid gerst die wordt

omgezet in mout is een gemiddeld CO₂-kengetal afgeleid van 0,154 kg CO₂/kg gerstinput (88% ds). Wanneer er meer specifieke cijfers over het verbruik aan brandstoffen van de mouterij beschikbaar zijn dan moeten die worden gebruikt.

3. Transport van grondstoffen

Het transport van grondstoffen bestaat uit twee trajecten. Van de akkerbouwer naar de mouterij en van de mouterij naar de brouwerij in Gulpen. De transportafstand van teelt naar mouterij bedraagt ca. 150 km en van mouterij naar de Gulpener brouwerij bedraagt ook ca 150 km. Het laatste transport betreft een iets lagere massa vanwege ontstane afvalstromen bij de mouterij. Niet alle gerst komt bij de brouwerij terecht.

4. Energiegebruik op de brouwerij

Het broeikaseffect vanwege energiegebruik op de brouwerij kan direct uit de jaargaven van Gulpener worden afgeleid. De CO₂-emissiekengetallen voor brandstoffen en elektriciteit zijn gelijk aan de kengetallen die gehanteerd bij de monitoring van de meerjarenafspraken energie.

5. Lekkage van koelvloeistoffen

Op basis van opgave van Gulpener ten aanzien van verbruik van koelvloeistoffen (hoeveelheid en type) is een CO₂-emissie effect berekend. Bij Gulpener ging het om het koelmiddel R22 met een CO₂-emissieequivalentiefactor van 1700 kg CO₂/kg.

6. Verpakking

Bij Gulpener wordt gebruik gemaakt van of meermalig glas of van meermalig fust voor de horeca. Het glasafval is geraamd op 5 kg per 100 liter per jaar. Dat is een overschatting van de werkelijke hoeveelheid afval maar in de milieuanalyse ging het er in eerste instantie vooral om een beeld te krijgen van de relatieve bijdrage van de verpakking in de totaalscore. In de tabel zijn overigens ook emissiekengetallen opgenomen voor andere verpakkingsmaterialen die gebruikt kunnen worden bij een meer precieze berekening van de CO₂-emissie vanwege verpakking.

7. Transport bij uitlevering van verpakt bier.

Het transport van grondstoffen is relatief onbelangrijk omdat bier vooral een water product is waarvoor weinig grondstoffen voor hoeven te worden aangeleverd. Dat geldt niet voor het verpakte product. De transportafstand is hier wel van belang. Uitgegaan is van een gemiddelde afstand tot de klant (Retail, horeca) van 100 km.

8. Afzet van bostel als vochtrijk diervoeder

Met de afzet van bostel wordt productie van eiwitrijke veevoedergrondstoffen vermeden. Gemiddeld genomen wordt per kg afgezette natte bostel (22% ds) 0,132 kg CO₂-emissie vermeden.