

Verslag marktconsultatie warme dranken 24 september 2024

Op de marktconsultatie hebben verschillende opdrachtgevers en aanbieders ideeën en zorgen gedeeld over de toekomst van warme drankenvoorziening, met de focus op koffie, thee, en koffieautomaten. Hieronder worden de belangrijkste onderwerpen per thema samengevat.

Bijlage:

De 7 pijlers van circulaire economie van de vereniging Circulair Friesland

De uitgetekende ketens

Algemeen:

- 1. Waar kunnen jullie als leveranciers het meeste maatschappelijke waarde creëren kijkend naar de 7 pijlers van circulaire economie van de vereniging circulair Friesland, zie bijlage.**

Aanbieders kunnen maatschappelijke waarde creëren door te focussen op de meest impactvolle pijlers van de circulaire economie. De belangrijkste pijlers die naar voren komen in deze markt zijn Pijler 1 Grondstoffen, Pijler 2 Duurzame energie, Pijler 4 Biodiversiteit en Pijler 6 Gezondheid.

Een groot deel van de maatschappelijke waarde kan worden gecreëerd door impact in de koffieketen. De hoeveelheid gebruikte koffie is hierbij essentieel, en dit zou dan ook een belangrijke factor moeten zijn in de gunning. Er zijn voorbeelden dat het circulaire meubel (de automaat of de pantry) de doorslag gaf, maar dat is in het totaal eigenlijk niet zo belangrijk.

Daarnaast is er veel behoefte aan transparantie in de keten. Het is belangrijk om inzichtelijk te maken waar de koffie vandaan komt, welke prijs de koffieboer ontvangt, en parallel daaraan hoeveel CO2-uitstoot er in de hele keten ontstaat. Door deze aspecten beter traceerbaar en herleidbaar te maken, kan er beter gestuurd worden.

Bij de gunning moeten vooral Pijler 1 (grondstoffen) en Pijler 2 (duurzame energie) zwaar meewegen. De meeste maatschappelijke waarde kan worden toegevoegd door ons te richten op de hoeveelheid koffie en de energie-efficiëntie van de productie- en leveringsprocessen. Tegelijkertijd blijft sociaal beleid/SROI, zoals inclusiviteit en sociale werkgelegenheid, een belangrijk aandachtspunt.

- 2. Welke concrete bijdragen kunnen jullie leveren aan de 7 pijlers van de circulaire economie (zoals geformuleerd door Vereniging Circulair Friesland)? Welke pijlers bieden naar uw mening de meeste potentie voor maximale maatschappelijke waarde en impact binnen deze samenwerking?**

Wij kunnen verschillende concrete bijdragen leveren aan de zeven pijlers van de circulaire economie, zoals geformuleerd door Vereniging Circulair Friesland. De pijlers met de meeste potentie voor maximale maatschappelijke waarde en impact binnen deze samenwerking zijn:

- Refurbished Automaten: Het gebruik van (deels) refurbished automaten draagt aanzienlijk bij aan de verduurzaming van het automatenpark. Door refurbished opties te integreren, wordt de levensduur van de apparatuur verlengd en vermindert de hoeveelheid e-waste.

- Lokale Productie: Een ander belangrijk aspect is het verkorten van de keten bijvoorbeeld door koffie lokaal te branden, dicht bij de teeltlocatie. Dit voegt waarde toe aan de lokale economie. Lokale productie helpt bovendien om transparantie in de keten te vergroten en biedt mogelijkheden voor innovatie in duurzame teelt- en verwerkingsmethoden.

3. Welke relevante trends en ontwikkelingen ziet u voor de komende 1 tot 5 jaar op het gebied van duurzaamheid en circulariteit? Hoe spelen jullie hierop in als organisatie, en hoe kunnen wij daarop anticiperen binnen deze overeenkomst?

De komende 1 tot 5 jaar zien we verschillende belangrijke trends en ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid en circulariteit. Een van de belangrijkste trends binnen de warme drankenvoorziening is de focus op vitaliteit en gezondheid.

Daarnaast is er een duidelijke verandering zichtbaar in het consumptiegedrag. Er is een toename van melk gerelateerde producten en bonenkoffie, waarbij ook de vraag naar variatie in melkopties, zoals plantaardige melk, toeneemt. Deze ontwikkeling sluit aan bij de groeiende vraag naar duurzamere en gezondere opties, met name in stedelijke gebieden zoals de Randstad. In meer conservatieve regio's, zoals de provincie, is deze trend wat minder prominent. Het is dan ook belangrijk om altijd de keuzevrijheid bij de medewerker te laten om weerstand te voorkomen.

Ook de manier waarop verpakkingen worden aangepakt, staat centraal in de ontwikkelingen rondom circulariteit. Innovaties op het gebied van het verminderen van verpakkingen en het bevorderen van recycling spelen een belangrijke rol in het verduurzamen van de keten.

4. Welke onderdelen op het gebied van duurzaamheid, klimaat en circulariteit lenen zich ervoor om voor te schrijven (eisen) en welke onderdelen lenen zich ervoor om de markt een onderscheidend voorstel op te laten doen (gunningscriteria)?

Een minimumnorm, zoals Fairtrade, kan als basis worden gesteld om een bepaalde mate van duurzaamheid en sociale verantwoordelijkheid te waarborgen. Certificering heeft echter zijn beperkingen, omdat niet alle producenten gecertificeerd zijn, terwijl ze wel voldoen aan de gestelde criteria. Het is daarom verstandig om leveranciers de kans te geven om aan te tonen waar hun toegevoegde waarde ligt, zonder een te strikte nadruk op certificering. Het "koffie arrest" ging destijds over de plicht om "vergelijkbare" certificeringen toe te laten. Dus geen specifieke certificering vragen, maar wel uitvragen hoe ze de principes van een bepaalde certificering zullen verwezenlijken.

Daarnaast kunnen bepaalde criteria zoals energielabels of VCA-certificering wel worden voorgeschreven.

Als gunningscriteria worden aangegeven:

- Koffie
- Langere levensduur automaten
- Biodiversiteit.

Toeleveringsketen:

We hebben in een brainstormsessie twee ketens uitgetekend: eentje van de automaten en eentje van de koffie, zie bijlage.

5. Wat kunnen jullie ons leren over deze ketens? Hebben we essentiële zaken gemist en zo ja welke?

Helaas hebben de deelnemers de foto's niet goed kunnen lezen, deze zijn onvoldoende leesbaar bijgevoegd. Daarom is de vraag gesteld wat het belangrijkste is wat we moeten leren over de ketens in de koffie.

Op het gebied van koffieketens kunnen we verschillende lessen delen die belangrijk zijn voor het begrijpen van de huidige dynamiek en uitdagingen.

Een van de belangrijkste punten is het belang van korte ketens. De wereldmarkt heeft een grote invloed op de prijzen van koffie, waarbij veel tussenhandel een significante marge creëert. Door te kiezen voor kortere ketens kunnen prijzen eerlijker blijven. Een aantal marktpartijen zijn voorstander van branden in het land van herkomst terwijl andere partijen redenen hebben om juist te branden in de EU/In Nederland.

6. Tot hoever kunnen leveranciers, zoals jullie, de keten transparant maken? Hoe ver kunnen jullie de toeleveringsketen voor koffie en automaten transparant maken?

<deze vraag is niet behandeld>

7. Wat is jullie visie op certificeringen? Welke waarborgen kunnen jullie bieden om de integriteit en duurzaamheid van deze keten te garanderen en waar zien deze certificeringen op toe? Zijn deze certificeringen toegankelijk voor meerdere leveranciers en in die zin non-discriminatoire?

Certificeringen kunnen een belangrijke rol spelen in het waarborgen van integriteit en duurzaamheid binnen de koffieketen. Certificeringen zoals Fairtrade worden vaak als minimumnorm gezien, vooral als het gaat om het garanderen van een leefbaar inkomen voor de koffieboer en transparantie over de herkomst van de koffie.

Tijdens de marktconsultatie werd echter ook gediscussieerd over de beperkingen van certificeringen. Hoewel ze een zekere mate van garantie bieden, werken ze niet altijd motiverend voor kleinere spelers. Certificeringen kunnen duur zijn, wat ze ontoegankelijk maakt voor kleine producenten, waardoor het een belemmering kan vormen voor hun deelname aan duurzame markten. Het is daarom belangrijk om te erkennen dat er producten zijn die zonder certificering toch voldoen aan of zelfs verder gaan dan de gestelde duurzaamheidscriteria.

Certificeringen moeten niet de enige manier zijn waarop leveranciers hun duurzaamheid aantonen. Er moet ruimte zijn voor aantoonbare transparantie en traceerbaarheid, zodat leveranciers zich kunnen onderscheiden, ook zonder een formeel certificaat. Dit biedt de mogelijkheid om innovaties en creativiteit in de verduurzaming van de keten te stimuleren.

Tot slot is het belangrijk om ook te kijken naar de bredere context van de koffieketen. De grondstofprijzen stijgen en het creëren van kortere ketens kan helpen om meer waarde binnen de producerende landen te houden. Dit bevordert een gezondere handelsbalans en draagt bij aan de economische ontwikkeling van deze regio's, met name in landen zoals Ethiopië. Het waarborgen van eerlijke verdeling van waarde in de keten is cruciaal voor de integriteit en duurzaamheid van de gehele koffieketen.

8. Welke impact op de 7 pijlers kunnen jullie maken in de keten?

<deze vraag is niet behandeld>

Kosten:

9. Hoe ziet de TCO van warme dranken eruit?

De Total Cost of Ownership (TCO) van warme dranken bestaat uit verschillende elementen, namelijk ingrediënten, afschrijving van de automaten, service en onderhoud, en de verzorging (zoals schoonmaak en bijvullen).

De vuistregel in het verleden was een derde van de kosten is ingrediënten, een derde voor de (afschrijving van) de automaten inclusief onderhoud en een derde voor de verzorging.

Een koffieautomaat moet gemiddeld zo'n 20.000 kopjes per jaar leveren om een goed verdienmodel te ondersteunen. Dit aantal kopjes per automaat vormt een belangrijke richtlijn voor een gezonde bedrijfsvoering.

Daarnaast is het van belang om te kijken naar de kantoorbezetting, zeker met de opkomst van hybride werken. In een nieuwe situatie kan het aantal machines mogelijk worden verminderd, omdat er door hybride werken minder mensen tegelijkertijd op kantoor aanwezig zijn. Minder automaten kan bijdragen aan meer beweging, wat een positieve impact kan hebben op vitaliteit en duurzaamheid binnen de organisatie. Dit vraagt echter wel om een kritische evaluatie per organisatie om te bepalen hoeveel automaten daadwerkelijk nodig zijn.

Ook het consumptiegedrag verandert, met een toenemende vraag naar bonenkoffie en melk gerelateerde producten, met als micro trend de plantaardige melk. Dit heeft invloed op de benodigde soorten automaten en hoe deze worden gebruikt. In stedelijke gebieden, zoals de Randstad, is de vraag naar plantaardige melkopties groter dan in meer conservatieve regio's. Het is belangrijk om de keuze bij de medewerkers te laten en hen niet te dwingen tot bepaalde consumptiekeuzes, omdat dit negatief kan uitpakken.

Sommige aanbieders geven aan ook mee te willen denken in het aantal te plaatsen machines. Daarbij wordt aangegeven dat dit wel een ingewikkelde kan zijn gezien de

aanbestedingswet. Mogelijk kan je partijen laten aanbieden met een voorgeschreven aantal machines en vervolgens gezamenlijk met de klant het definitieve aantal machines aanbieden.

10. Wat is de grootste kostenpost? En hoe hangen deze kosten samen met duurzaamheid? Zijn er mogelijkheden om kosten te verminderen door duurzame keuzes te maken zonder in te leveren op kwaliteit? Hoe zijn deze posten te beïnvloeden?

Een efficiënte manier om deze posten te beïnvloeden is door een goede balans te vinden tussen het aantal automaten en het aantal consumpties per automaat. Een koffieautomaat moet gemiddeld zo'n 20.000 kopjes per jaar leveren om winstgevend te zijn. Dit getal is belangrijk bij het beoordelen van de efficiëntie van het automatenpark.

Het optimaliseren van het aantal automaten op basis van het werkelijke gebruik en veranderende consumptiepatronen kan dus bijdragen aan een efficiënter en duurzamer automatenpark, wat op zijn beurt een positieve impact heeft op de TCO.

Het uitvoeren van een consumentenonderzoek binnen de organisatie om het gebruik van de koffieautomaten en de vraag naar plantaardige producten te peilen, kan helpen om de juiste keuzes te maken in de aanbesteding.

Kengetallen

11. Welke kengetallen kunnen jullie met ons delen die relevant zijn voor de inkoop van warme dranken?

<deze vraag is niet behandeld>

12. Zijn er (wereldwijde) bronnen van impact van jullie markt?

<deze vraag is niet behandeld>

13. Kunnen jullie een bedrijfsspecifieke rapportage aanleveren op gebied van impact, denk aan CO2, Water, energieverbruik, afvalreductie etc.? Hoe meten jullie de ecologische impact en hoe kunnen wij hierop sturen in contract?

<deze vraag is niet behandeld>

Een partij maakt gebruik van intern ontwikkelde-rapportages.

Als we kijken naar CO2-uitstoot, valt op dat de meeste impact ligt bij Scope 1, namelijk tijdens de oogst en productie van koffie. De inzet van chemicaliën en ontbossing dragen sterk bij aan deze uitstoot. Het is belangrijk om hierbij niet afgeleid te worden door zaken zoals het gebruik van elektrische auto's of ledlampjes, die relatief weinig impact hebben in vergelijking met de CO2-uitstoot tijdens de productie van koffie.

Een ander punt is de impact van transport. Het vervoer van koffie heeft een aanzienlijke invloed op de CO2-uitstoot, vooral als het over lange afstanden gaat. Er wordt vaak gesproken over compensatie voor CO2-uitstoot, maar dit is volgens sommige aanbieders slechts een papieren oplossing en geen echte impact. Vanaf 2025 wordt het verplicht om

vanuit de EUDR-regeling¹ aan te tonen dat koffie ontbossingsvrij is verbouwd. Dit biedt mogelijkheden om de keten duurzamer te maken.

Bij het branden van koffie is er ook sprake van CO₂-uitstoot. Sommige aanbieders die de branderij in Nederland hebben staan maken gebruik van de restwarmte, wat de impact vermindert. Een andere aanbieder die de branderij in Ethiopië heeft staan kiest hier juist voor omdat de waarde in het land van herkomst wordt toegevoegd en zo bijdraagt aan het creëren van waarde voor het land. Daarbij wordt bij deze branderij wel gebruik gemaakt van groene stroom.

Er zijn dus verschillende afwegingen te maken afhankelijk van waar de koffie wordt geproduceerd en verwerkt.

14. Hoever zijn jullie met true pricing?

<deze vraag is niet behandeld>

Duurzaamheid / circulariteit

15. Welke duurzame en/of circulaire oplossingen zijn er ten aanzien van de koffieautomaten en accessoires (verpakkingen)?

<deze vraag is niet behandeld>

16. Op welke wijze kan de CO₂-footprint in het contract zo laag mogelijk worden gehouden en hoe wordt dit aangetoond?

<deze vraag is niet behandeld>

17. Welke certificeringen zijn er momenteel in de markt voor het krijgen van duurzame ingrediënten, waarbij de lokale arbeidsomstandigheden en mensenrechten niet worden geschaad bijvoorbeeld van de koffieboeren?

<deze vraag is niet behandeld>

18. Op welke wijze kunt u gedurende de contractperiode de duurzame- en circulaire impact van de gehele overeenkomst aantonen?

<deze vraag is niet behandeld>

Overeenkomst

19. Welke contractvorm (huur, lease, pay-per-use) adviseert u voor deze overeenkomst en waarom en hoe vragen wij dit het beste uit?

<deze vraag is niet behandeld>

20. Wat vindt u een passende contractduur voor deze overeenkomst?

<deze vraag is niet behandeld>

Partnerschap

¹ <https://www.nvwa.nl/onderwerpen/eudr-ontbossingsverordening/over-de-eudr#:~:text=De%20Regulation%20on%20Deforestation%2Dfree,ontbossing%20of%20aantasting%20van%20bossen.>

21. Wij zien partnerschap met leveranciers als meerwaarde. Welke elementen willen jullie als marktpartijen terugzien in de aanbesteding in het kader van partnerschap? Denk daarbij ook aan op- of afschalen van aantal automaten/locaties.

<deze vraag is niet behandeld>

22. Wat moet opdrachtgever doen in een partnerschap als het gaat om de warme dranken voorziening: hoe kunnen wij jullie het beste faciliteren? Welke gezamenlijke inspanningen zijn er nodig om continue verbeteringen te realiseren?

<deze vraag is niet behandeld>

Afronding

23. Welke zaken missen we nog die van belang zijn die jullie ons willen meegeven.

Implementatieplan

Een implementatieplan is geen onderscheidend criterium voor gunning en biedt weinig ruimte voor creativiteit. In plaats daarvan moet de nadruk liggen op het bieden van ruimte aan leveranciers om te laten zien hoe zij aantoonbare resultaten en traceerbaarheid kunnen bieden. Dit creëert meer mogelijkheden voor innovatieve oplossingen vanuit de markt, en bevordert creativiteit. Hoe meer eisen er worden gesteld, hoe meer aanbieders naar elkaar toe schrijven, wat juist het onderscheidend vermogen beperkt.

Smaaktest

Bij het meenemen van een smaaktest in de gunning zijn er verschillende meningen, zowel voor- als tegenstanders.

Voorstanders van een smaaktest vinden het belangrijk om smaak mee te nemen als onderdeel van de gunning, omdat er aanzienlijke verschillen kunnen zijn tussen de verschillende automaten en de uiteindelijke smaakervaring. Een smaak- en gebruikerstest helpt om een goed beeld te krijgen van de kwaliteit die de verschillende aanbieders leveren. Ook kan een smaaktest inzicht geven in de gebruiksvriendelijkheid van de automaten. Bovendien geeft het de gebruikers het gevoel dat zij invloed hebben gehad op de uitkomst.

Aan de andere kant zijn er ook duidelijke tegenstanders van een smaaktest tijdens de gunning. Zij wijzen erop dat een smaaktest veel geld en energie kost en dat het geen duurzame keuze is. Deze partijen stellen voor om tijdens de uitvoering van het contract een verificatietest te doen, zodat de kwaliteit en smaak op dat moment nog kunnen worden gecontroleerd, zonder de hoge kosten van een uitgebreide test voorafgaand aan de gunning.

Daarnaast is het goed om te beseffen dat een smaaktest slechts een momentopname is en dat tijdens de uitvoering nog aanpassingen mogelijk moeten zijn. Het implementeren van een smaaktest vooraf kan de flexibiliteit beperken om tijdens de looptijd van het contract aanpassingen te maken. Hierbij is het handig om een herzieningsclausule in de aanbestedingsdocumenten op te nemen.

Een smaaktest kan dus waardevol zijn, maar moet zorgvuldig worden overwogen in relatie tot de kosten.