

Den Haag, 12 januari 2018

Bedrijven en kennisinstellingen maken zich samen sterk voor duurzamere en gezondere voedselkeuzes

Hoe kiezen consumenten het voedsel dat ze kopen en eten? En hoe kunnen bedrijven consumenten helpen om gezondere en duurzamere keuzes te maken en tegelijkertijd meerwaarde en maatschappelijke impact creëren voor hun bedrijf? Eerder RIVM-onderzoek geeft aan dat negen op de tien mensen in Nederland te weinig groenten en fruit eten. Een consortium van 19 partners bestaande uit kennisinstellingen, bedrijven en non-profit organisaties geeft daarom nu inzicht in welke interventies consumenten daadwerkelijk verleiden tot gezondere en/of duurzamere voedselkeuzes in hun werkomgeving, buitenshuis en online.

Inzicht in voedselkeuzegedrag is nodig

Bedrijfsleven en kennisinstellingen hebben behoefte aan meer kennis en praktische inzichten op het gebied van voedselkeuzegedrag van consumenten. Ze willen beter begrijpen waarom consumenten welk voedsel eten en kopen en hoe zij kunnen bijdragen aan een gezonder aankoop- en eetpatroon. Daarom is een publiek-private samenwerking (PPS) opgezet met de naam Food Value Impact (FVI).

De bedrijven binnen FVI zijn vooral actief in 'out of home', werkomgeving en 'online foodboxen'. Bij relevante interventies kan worden gedacht aan het optimaliseren van porties van groente, vlees en vis in horecagelegenheden en bedrijfsrestaurants. Het doel is om de milieu impact en/of voedselverspilling te verlagen en tegelijkertijd de gezondheid en tevredenheid van gasten positief te beïnvloeden. Bij alle interventies die worden uitgevoerd staan onder andere de volgende vragen centraal: 'Welke factoren hebben welk effect op voedselkeuzegedrag in de praktijk?' En welke impact hebben deze interventies op de algehele gezondheid en het milieu?'

Food Value Impact

Binnen FVI wordt de kennis en de praktijk samen gebracht door interventies te ontwikkelen met een sterke wetenschappelijke basis en een praktische en realistische toepasbaarheid binnen het bedrijfsleven. Er zijn een aantal voorwaarden voor succes: er moet vraag zijn naar de geïntroduceerde producten, de klanten moeten tevreden zijn en blijven en de interventie moet organisatorisch en kostentechnisch uitvoerbaar zijn. Alleen dan is het mogelijk om impact te maken die ook blijvend is. Deze aanpak komt terug in de naam Food Value Impact en laat ook de ambitie zien om grote maatschappelijke veranderingen in gang zetten.

Wat levert de samenwerking concreet op?

Het project levert nieuwe inzichten in hoe consumenten via (onbewuste) routes worden verleid tot gezonder en/of duurzamer voedselkeuzegedrag. Samen met de partners wordt bijvoorbeeld gekeken naar wat en hoe kan worden aangeboden tijdens vergadermomenten zodat werknemers al een deel van de dagelijkse aanbevolen hoeveelheid groenten of fruit binnenkrijgen. De gezondheid van de werknemers is immers een belangrijk goed voor een organisatie. Daarnaast ontwikkelt de PPS betere methoden om echt gedrag te meten onder grote groepen mensen in zogenoemde real life settings. Ook komt er een overzicht van de bestaande kennis over de effecten van diverse gedragsbepalende factoren op gezonde en duurzame voedselkeuzegedrag van consumenten in de praktijk.

Bijdrage aan maatschappelijk verantwoorde sector

Zowel de agrifood- als de tuinbouwsector benadrukt in haar innovatie-agenda het belang van een maatschappelijk verantwoord ondernemende sector die bovendien gezondere voedselkeuze – waar groenten en fruit een grote rol in spelen – wil stimuleren. Wanneer de consumentenvraag naar duurzame en gezondere producten toeneemt, komen de uitdagende doelstellingen waar de agrifood- en tuinbouwsector op het gebied van klimaat en milieu, energie, en verspilling voor staat,

dichterbij. Ook betekent een gezonde en vitale samenleving dat de stijgende zorgkosten van voedsel gerelateerde ziekten worden ingeperkt.

De PPS Food Value Impact is een samenwerkingsverband tussen het Clusius College, Compass Group, Dutch, de gemeente Horst aan de Maas, de gemeente Venray, de gemeente Venlo en de gemeente Medemblik, Greenco, The Greenery, Greenport Noord-Holland Noord, HMSHost International, Koninklijke Horeca Nederland, Louis Bolk Instituut, Unilever, Van der Valk International, Van Gelder groente & fruit, Variatie in de Keuken en Wageningen Economic Research dat mede gefinancierd is door Rabobank Coöperatie Fonds Amsterdam. De PPS Food Value Impact wordt gefinancierd door de Topsector Agri & Food en de Topsector Tuinbouw & Uitgangsmaterialen.

Noot aan de reactie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Yvonne Fernhout, persvoorlichter Wageningen University & Research, via 06 53 58 71 90 of yvonne.fernhout@wur.nl

Meer informatie: wur.nl/foodvalueimpact