

## Voedselbalans 2011

De Voedselbalans 2011 biedt de samenleving een spiegel van de verduurzaming van het voedselsysteem. Door middel van heldere onderbouwde analyse helpt de Voedselbalans bovendien om de knoppen te vinden die het proces van verduurzaming versnellen. Ondernemers willen duurzamer produceren, en consumenten vinden duurzame producten belangrijk. En zowel ondernemers als consumenten kunnen meer dan ze nu doen. Blijkbaar is het niet altijd eenvoudig om te verduurzamen. Nog niet iedereen weet de goede weg naar “meer doen” te vinden! Het potentieel kan beter worden benut door energie in te zetten op het versterken van wat al werkt. De Voedselbalans brengt ons voedselsysteem zodanig in beeld opdat betrokken partijen een handvat hebben voor verandering. Voor bedrijven wordt hun marketingopdracht en de opties om duurzaamheid in hun business model in te bouwen helder. Daar hebben ze anderen bij nodig. NGO's kunnen gericht aan het proces bijdragen. En de rijksoverheid kan het proces juist ondersteunen door de dynamiek en innovatie binnen de foodsector te stimuleren.

*“Zet in op dat wat al werkt!”*



## Consumenten vinden duurzaam belangrijk...

- ...Maar het is niet doorslaggevend bij de aankoop.
- Ego gaat boven eco: Gezondheid, betaalbaarheid en smaak zijn voor de meeste consumenten nog steeds de belangrijkste aankoopargumenten.
- 13% Van de aangekochte voeding heeft één of meer keurmerken die staan voor gezondheid, milieu, dierenwelzijn of eerlijke productie.
- Aankoopgedrag wordt vooral door gewoonte bepaald en duurzaamheid is daarin nog niet ingebed.
- Kennis alleen helpt niet genoeg bij het doorbreken van gewoonte.
- Voor het veranderen van gewoonten zijn vooral de sociale en fysieke omgeving van de consument van grote invloed en daarmee het eerste aangrijpingspunt.
- Echter, er is weinig druk vanuit de sociale omgeving om voor duurzaam te kiezen
- En ook de fysieke omgeving stimuleert nog amper tot duurzame aankopen.

## Consumenten

## Aanbieders

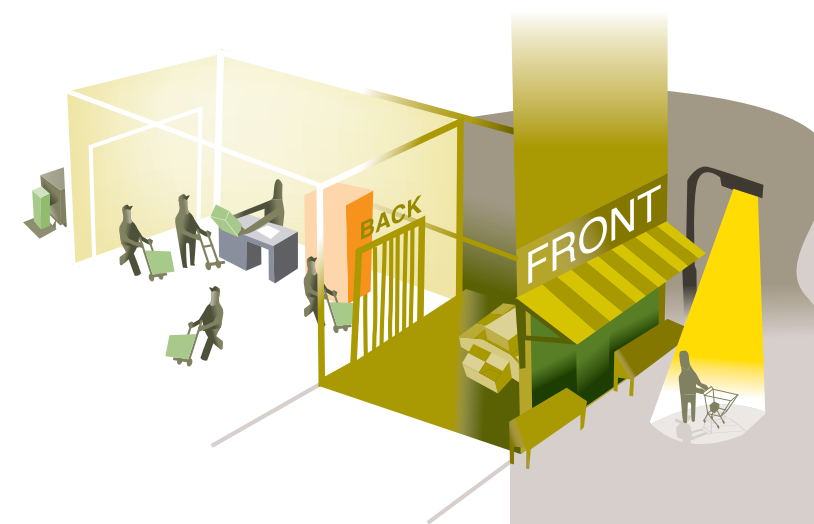
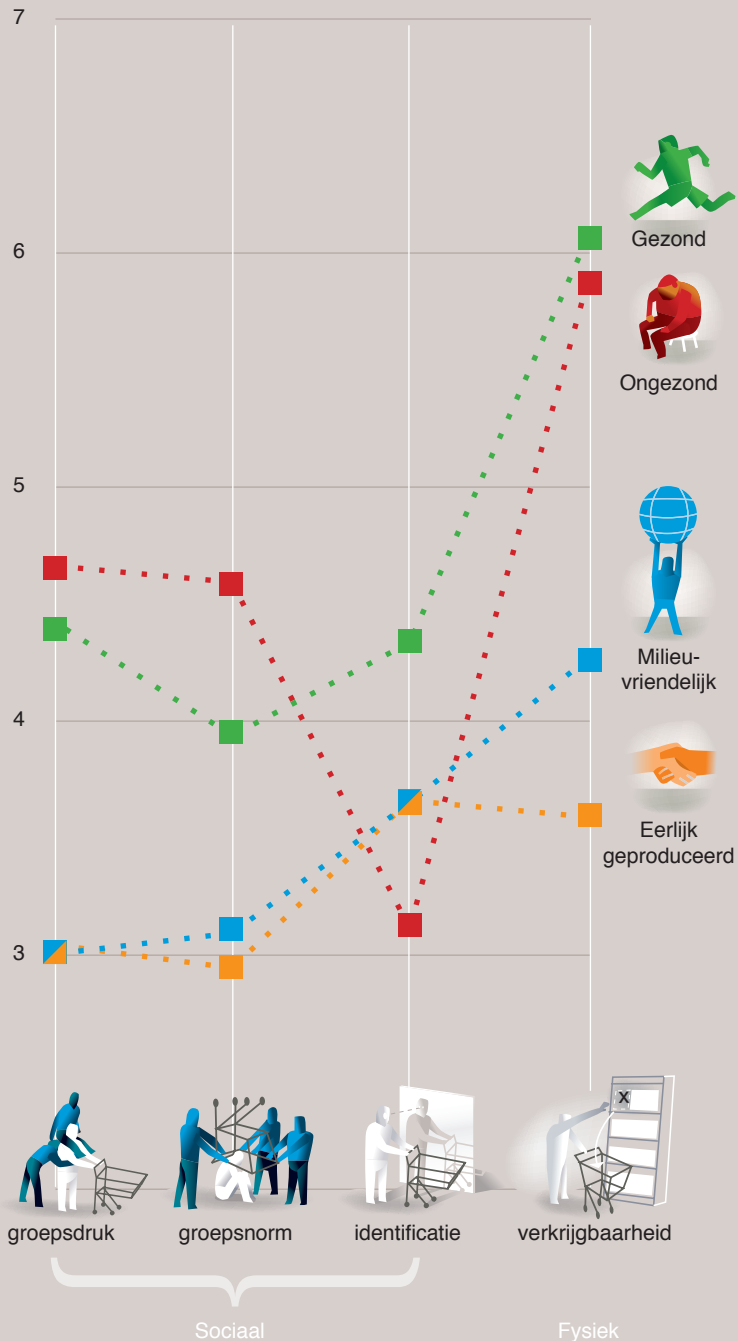
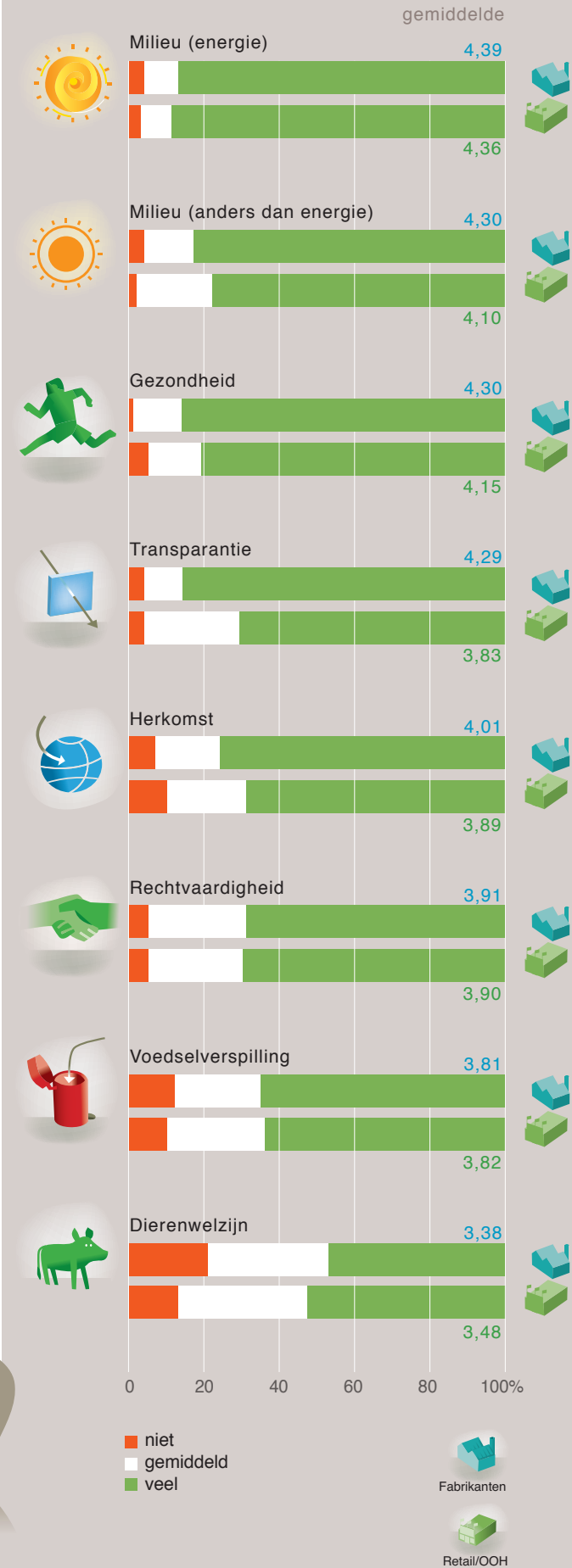


denken >> doen << frontoffice << backoffice

### Aanbieders doen al veel en kunnen nog meer

- Duurzaam is serious business geworden.
- Directies voelen het momentum voor duurzaamheid in de samenleving en zien een rol voor zichzelf in het stimuleren van duurzaam aankoopgedrag.
- Maar vooralsnog is duurzaamheid meer agendapunt dan actiepunt.
- Retail en out of home zien een marketingrol als verlei-der, fabrikanten als productontwikkelaar.
- Marktleiders nemen de lead, óók wat betreft duurzaamheid: trend zettende bedrijven trekken de trendvolgende concurrenten mee én de leveranciers.
- De belangrijkste aanjager van duurzaamheid is het dagelijkse spel van inkooponderhandelingen tussen retailers en out of home met hun leveranciers of fabrikanten.
- Eén-derde van de bedrijven ziet zich op het gebied van verduurzaming als een voorbeeld voor anderen, terwijl ruim een kwart zichzelf niet zo ziet.
- Extern gerichte bedrijven doen meer aan duurzaamheid, en daarbinnen vooral de klant gerichte bedrijven.
- Bedrijven nemen nu vooral (kostenverlagende) energiebesparende maatregelen in de backoffice, gevolgd door acties waar gezondheid het kernwoord is.
- Maatregelen die het dierenwelzijn verbeteren sluiten de rij, terwijl consumenten dit juist de belangrijkste maatschappelijke voedselwaarde vinden.
- Bedrijven met een duurzame visie en missie en bedrijven die duurzaamheid als een investering zien, boeken hogere winstmarges en hebben meer betrokken medewerkers.

### Enquete onder Fabrikanten en Retail en OOH. ...In hoeverre neemt uw bedrijf duurzame maatregelen op het gebied van...



# Aanbevelingen

Zet in op versterken van dat wat al werkt

Duurzaamheid leeft bij consumenten en aanbieders. Bij consumenten én bij aanbieders is meer nodig om hun duurzame drijfveren in acties om te zetten. Consumenten kiezen in een omgeving die meer stimulerend kan zijn om de duurzame aankoopoptie de gemakkelijkste en de gangbare te laten zijn. Aanbieders ervaren een omgeving die terughoudendheid bij hen oproept om voluit voor duurzaamheid te kiezen en dit voorbij de eigen bedrijfsprocessen naar het

klantenpubliek te brengen. Daarom: versterk de dynamiek bij consument én aanbieders! En daar ligt voor iedere stakeholder een rol.

## Bedrijven

- Maak 'eco' meer 'ego': zorg voor duurzaam aanbod dat lekker én gemakkelijk te verkrijgen is
- En maak het kopen van duurzame producten normaal
- Zet in op nieuwe duurzame businessmodellen en betrek NGO's daarbij

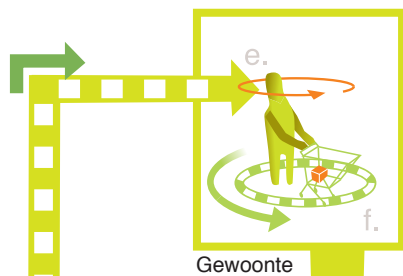
## NGO's

- Kijk over de eigen single-issues heen en ondersteun bedrijven bij het afwegen van de verschillende duurzaamheidsdimensies
- Zet duurzame bedrijven in het zonnetje en ontwikkel positieve waardering: baat het instrument naming&faming uit naast naming&shaming

## Overheid

- Geef voortdurend aandacht aan het vernieuwen van de tafelschikking van actoren en geef innoverende initiatieven van onderop ruimte

- Neem elkaar tegenwerkende wetgeving op het gedetailleerde productniveau weg, en vervul op terughoudende wijze een ordenende rol bij de informatie over de duurzaamheid op labels, etiketten, logo's en keurmerken
- Buig sociale normen om in de richting van duurzaamheid. Effectief overheidsbeleid kan niet om sociale normen heen. Ook NGO's kunnen daaraan overigens bijdragen



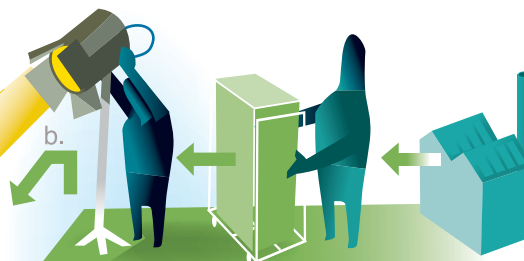
Gewoonte

g.



Gedrag consumenten

c.

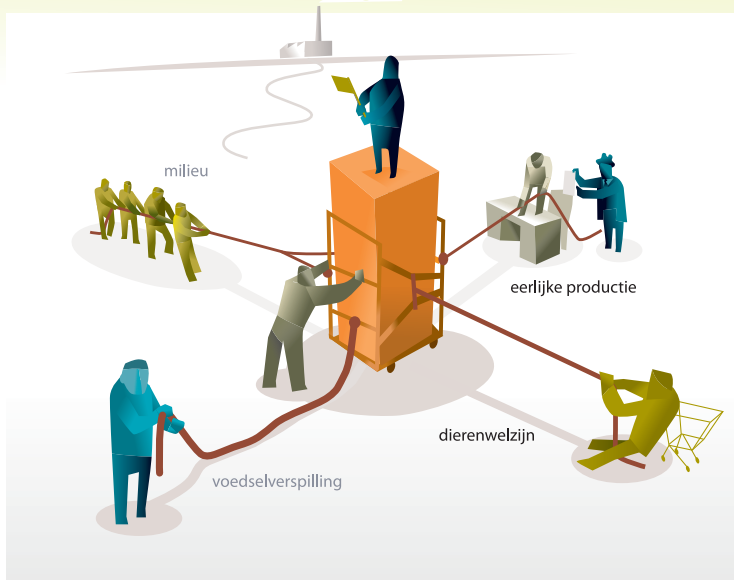


Gedrag aanbieders

a.



Stakeholders



Sociale omgeving

Fysieke omgeving