

Portionering van voedingsmiddelen

Slimmigheidsjes om over c

Tekst: Norbert van der Werff | Foto's: Marco Reeuwijk Fotografie, Norbert van der Werff

Foodprofessionals kunnen door producten in een verantwoorde portiegrootte aan te bieden consumenten helpen gezonder te eten en minder voedsel te verspillen. Dat was het thema van het symposium van het Voedingscentrum op 1 juni in Arnhem. In de praktijk is dat lastig, zo bleek. Alleen bij een singlepack is formaat van belang, aldus Hugo Albers van PepsiCo.

Uiteindelijk is de consument verantwoordelijk voor zijn consumptiegedrag, erkende Voedingscentrum-directeur Felix Cohen aan het begin van het symposium 'Gezond en duurzaam – Pak de juiste portie'. De voedingsmiddelenbranche moet er echter voor zorgen dat het gemakkelijk wordt om een gezonde keuze te maken. "Het is goed als de consument moeite moet doen voor iets wat ongezond is. Nu is het andersom; producten bevatten te weinig groenten en vezels, te veel verzadigd vet en te veel suiker. Het aanbod moet slimmer, gezonder en toch even lekker."

Producten gezonder maken zonder dat de smaak er

onder heeft te lijden, heeft al enkele jaren de aandacht van de voedingsmiddelenindustrie. Maar hoe kan het slimmer? Corné van Dooren van het Voedingscentrum had een advies voor zo'n slimmigheidje. Hij pleitte voor de gouden standaard in verpakkingen. "Portiegrootte is één van de oorzaken van verspilling. Er is veel onduidelijkheid over porties." Zo is groente in potten en blikken verkrijgbaar van 110, 170, 280, 300, 355 en 700 gram. Het is niet duidelijk voor hoeveel personen zo'n verpakking is, meent hij. Hij wees erop dat 65 procent van de huishoudens bestaat uit één of twee personen. Als een verpakking met vijf slavinke in de aanbieding is, betekent het dat consumenten óf te veel gaan eten óf de laatste slavinke in de container gooien. Eieren worden echter bijna nooit weggegooid, stelde hij. Dat heeft enerzijds te maken met de houdbaarheid van enkele

weken, maar ook met de verpakking van zes. "Voor één persoon zijn dat zes porties, voor twee personen drie porties en voor drie personen twee porties. Het kleinste gemene veelvoud van één, twee en drie is zes; dat is de gouden standaard. Waarom bevatten pastaverpakkingen geen twee- of zespersoonsporties? Nu is een pak vaak voor vijf personen. En waarom ontbreekt op dat pak de maatverdeling?"

Van Dooren pleitte verder voor een groter aanbod aan één- en tweepersoonsverpakkingen en bij groente een aanbod van twee ons per persoon. Hij betoogde dat kleinere verpakkingen niet hoeven te betekenen dat er veel meer verpakkingsmateriaal nodig is. Zo kunnen producten bijvoorbeeld worden verpakt in folie in plaats van blik. Bovendien draagt verpakkingsmateriaal voor 9,6 procent bij aan de belasting van het milieu terwijl verspilling voor 13,6 procent zorgt.

Hapgrootte

Ook wetenschapper Charon Zondervan van Wageningen UR pleitte ervoor de consument centraal te stellen. Hij zei dat consumenten geen wetenschappelijk onderzoek eten en

er consumptie tegen te gaan

ook geen beleidsstukken, maar producten. Bij ziekenhuizen wordt veertig tot zestig procent van het eten weggegooid. Bij een pilot bleek dat met bijna veertig procent af te nemen als patiënten konden eten wanneer ze dat zelf wilden. Eten staat een patiënt die net een behandeling heeft ondergaan tegen, maar diezelfde persoon kan een uur later wel trek hebben.

Zondervan ging in op een andere 'slimmigheid' om overconsumptie te beteugelen: de hapgrootte. Kleinere hapjes blijken meer te verzadigen. Daardoor eten consumenten tot dertig procent minder. De hapgrootte blijkt te worden beïnvloed door de viscositeit, de intensiteit van de smaak en het aroma, de verzadiging, de bekendheid met het product en aspecten zoals het bord en het bestek. De grootte van de hapjes blijkt tijdens het eten kleiner te worden.

Prijsprikkel

Collega-wetenschapper Ingrid Steenhuis van de Vrije Universiteit gaf uitleg over consumptiegedrag. Ze verwees naar Amerikaans onderzoek waaruit bleek dat consumenten bij grotere porties twintig tot dertig procent meer

eten. Ze compenseren dat later op de dag niet door dan minder te eten. Uit onderzoek met oude popcorn bleek dat mensen zelfs meer eten van iets waarvan ze zelf aangeven dat ze het niet erg lekker vinden. Ze noemde drie verklaringen voor dat gedrag. Mensen eten omdat het er is. Ze gaan uit van een eenheid (één kop soep, één pizza) en consumenten zijn vergeten wat een normale portie is. Bovendien willen mensen waar voor hun geld en betaal je voor een grotere portie relatief weinig. Steenhuis riep de industrie daarom op die 'prijsprikkel' weg te halen.

All you can eat

Relatief goedkope verpakkingen en verlies van besef van de normale maat blijkt ook uit de opschaling van het formaat van verpakkingen. Steenhuis was net terug uit de VS, waar ze zag dat bijvoorbeeld frisdrank en ijs in een gallon (3,8 liter) werd aangeboden. Bovendien worden in restaurants 'all you can eat' menu's aangeboden en is er een gratis 'refill' van frisdrank. Uit onderzoek blijkt dat in de VS verpakkingen twee tot vijf keer het oorspronkelijke formaat zijn geworden. Een dergelijke ontwikkeling maakt ook Nederland

door. Er zijn meer grotere varianten en de oorspronkelijke maat is groter geworden. Van plakken kaas is de verpakking bijvoorbeeld vergroot van 170 gram in 1983 naar 190 gram in 2008. Het gewicht per plak steeg van 24,3 gram per plak naar 31,7 gram per plak.

Rob Besseling van Branddoctors beweerde dat fabrikanten met te grote verpakkingen ook zichzelf tekort doen. Consumenten kopen producten niet als ze de hoeveelheid

Corné van Dooren van het Voedingscentrum pleitte voor de gouden standaard van verpakkingen met zes stuks.

>>>

Bewaardoosje

Kraft Foods heeft de afgelopen jaren door herformulering de Liga-koeken als MilkBreak en het vezelrijkere EverGreen gezonder gemaakt, vertelde Jacqueline van Schaik van Kraft. De hoeveelheid verzadigd vet is verlaagd, transvet is zo goed als verdwenen en er wordt meer zetmeel gebruikt in plaats van suiker. Ook wordt minder zout toegevoegd. Bovendien zijn de koeken wat kleiner geworden. Het bedrijf ontwikkelde voor Liga-koeken een bewaardoosje. Consumenten hoeven nu niet beide koeken uit de verpakking op te eten, maar kunnen er desgewenst één bewaren.

te groot vinden. Veel bedrijven vrezen ten onrechte dat ze bij kleinere verpakkingen volume mis lopen. Kleinere porties leiden volgens hem juist tot meer transacties.

Single portion aanpassen

Hugo Albers van PepsiCo maakte duidelijk dat de verschillende formaten samenhangen met de variatie in doelgroepen en gebruiksmomenten, maar ook met de schaphoogte in de winkel en de capaciteit van de verpakkingsmachines. Die kunnen namelijk maar twee verschillende breedtes aan. PepsiCo hanteert voor de Lay's chips 14 verschillende formaten, van 20 gram in een multipack mix tot 300 gram voor een extra grote verpakking voor feestelijke gelegenheden. Hij benadrukte dat de portiegrootte praktisch en gemakkelijk te begrijpen moet zijn. Retailers eisen een logische reeks. Daarnaast mag een verpakking niet misleiden. Er mag geen loze verpakingsruimte zijn. Dat zou bovendien verspilling van verpakkingsmateriaal betekenen. Albers benadrukte dat de XXL-zak van Lay's bedoeld is voor speciale gelegenheden en dat daar behoefte aan is. Hij stelde dat de meeste Lay's-verpakkingen multiportion zijn. Om overconsumptie aan te pakken, is het alleen zinvol om de single portion zakken aan te passen, meent hij. Die hebben immers invloed op de inname van één persoon.

Kentering

Steenhuis signaleert ook een kentering, waarbij fabrikanten de eenheden juist kleiner

maken. Sultana bijvoorbeeld verlaagde het aantal koekjes per verpakking van drie naar twee. Dat zo'n aanpassing leidde tot acties van consumenten via social media, komt volgens haar omdat de prijs niet aangepast werd.

Ook Mars spant zich in om de porties te verkleinen. Marc Pruijssens van de zoetwarenfabrikant lichtte het duurzaamheidsprogramma van Mars met de 5 c's (choice, content, communication, clarity & champion) toe. Daarbij past dat consumenten niet worden aangezet tot veel eten en dat er ook geen cartoonfiguren worden ingezet om de producten bij kinderen te promoten. Het bedrijf pretendeert helder te communiceren op het etiket en wil het voortouw nemen in de strijd tegen obesitas, bijvoorbeeld door deel te nemen aan Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG). Het bedrijf nam diverse maatregelen om de porties te verkleinen. Zo werd de kingsize Mars gesplitst in twee repen en zitten er in een multipack zeven stuks in plaats van zes, waarbij het gewicht per reep omlaag is gegaan; de mini's zijn allemaal onder de 100 kcal gebracht en alle repen gaan naar een caloriegehalte van onder de 250 kcal. De losse Marsrepen zijn in enkele stappen verkleind. Tot 2002 waren ze 58 gram (260 kcal) en in 2002 werd dat 54 gram (240 kcal). In 2005 is dat verder verlaagd naar 51 gram (228 kcal). Voor de Snickers geldt hetzelfde: van 60 gram (302 kcal) naar 57 gram (287 kcal) in 2005 en minder dan 250 kcal in 2013. ■

Tastbaar

Marcia de Korte van Plus lichtte het beleid van de retailer toe. Voor de grootte van de porties worden de lijsten van branchevereniging FNLI als leidraad gebruikt. Op de verpakkingen van het huismerk vermeldt Plus zowel de verplichte voedingswaarde per honderd gram als de waarde per portie. Die portie wordt waar nodig ook omschreven. Zo staat op de olijven dat een portie van zes gram drie olijven zijn. "Dat is tastbaar voor de consument." Bij bijvoorbeeld een kroket waarbij de voedingswaarde van het rauwe product verschilt met dat van het gefrituurde eindproduct, wordt de voedingswaarde van het bereide product vermeld.