

Vijf misvattingen over voedselverspilling wetenschappelijk ontkracht

Niet elk restje wordt verspild

Er bestaan veel misvattingen over voedselverspilling, blijkt uit onderzoek van Erica van Herpen, universitair hoofddocent Marktkunde en Consumentengedrag. Aan de hand van vijf papers die dit jaar zijn verschenen, ontkracht Van Herpen vijf populaire opvattingen over voedselverspilling door consumenten.

Jaarlijks verspillen we twee miljard kilo voedsel in Nederland. ‘Als je al ons weggegooid eten in vrachtwagens doet, krijg je een file van Utrecht tot Barcelona’, aldus Van Herpen. ‘Voedselverspilling door de gehele voedselketen is verantwoordelijkheid voor ongeveer negen procent van de broeikasgasuitstoot.’

Van Herpens onderzoek richt zich op voedselverspilling waar de consument bij betrokken is. ‘Denk aan het eten dat overblijft en dat je niet bewaart, maar ook ingrediënten waarvan je vergeten bent dat je ze in huis hebt en die nog niet eens op je bord hebben gelegen of het eten dat je een restaurant op je bord laat liggen.’ Aan de hand van vijf papers die dit jaar zijn verschenen, ontkracht Van Herpen vijf populaire opvattingen over voedselverspilling door consumenten.

1

Een goede planning is essentieel om minder voedsel te verspillen.

Niet waar omdat: alles strak vastleggen voorbij gaat aan de hectiek van het dagelijks leven.

‘Met name gezinnen met kinderen zullen herkennen dat er vriendjes komen mee-eten, of dat jouw kinderen juist last minute bij vriendjes eten. Of je gaat zelf spontaan een avond bij kennissen eten, of je eet snel iets op het werk. Zo houd je ineens voedsel over, ondanks je planning. Het plannen van maaltijden is op zichzelf goed, maar het meest efficiënt is rekening houden met een restjesdag.

‘In Canada en de Verenigde Staten hebben we onderzoek gedaan met flexibele recepten. Die hadden geen vaste ingrediënten, maar ingrediëntcategorieën. Zo stimuleerden we consumenten om ‘groenten’ en ‘vlees of een vleesvervanger’ te gebruiken, zonder te specificeren welke dan precies. De restjesdag met flexibele recepten reduceerde de voedselverspilling met driëndertig procent in Canada en met zesenveertig procent in de Verenigde Staten.’



Tekst Dominique Vrouwenvelder

2

Bulkaanbiedingen, zoals twee-voor-de-prijs-van-een, werken verspilling in de hand.

Niet waar omdat: bulkaanbiedingen juist bezorgdheid creëren, waardoor je minder verspilt.

‘Impuls aankopen zijn inderdaad gelinkt aan voedselverspilling, maar bulkacties – zoals de hamsterweken van Albert Heijn – creëren juist bewustzijn en bezorgdheid over verspilling. Uit onderzoek blijkt namelijk dat consumenten eten invriezen of sneller opeten als zij bewust meer kopen dan gewoonlijk. Dat triggert die bezorgdheid. Dit geldt overigens niet voor normale kortingsacties. En ook niet als je altijd al gewend bent om meerdere verpakkingen tegelijk te kopen.’

3

Prijskortingen zijn nodig om consumenten aan te zetten producten te kopen die tegen de houdbaarheidsdatum zitten.

Niet waar omdat: consumenten vanuit hun moreel kompas al bereid zijn om deze producten te kopen.

‘Ook als er geen korting wordt gegeven op producten die tegen de houdbaarheidsdatum aan zitten, zijn consumenten bereid ze te kopen, mits we hun uitleggen dat supermarkten deze producten anders verspillen. Die boodschap spreekt consumenten aan en ze krijgen daardoor een goed gevoel bij dit soort aankopen. Bovendien zagen we dat consumenten veel bewuster met deze producten omgaan dan met producten die een langere houdbaarheidsdatum hebben. Producten die dicht tegen de houdbaarheidsdatum aan zitten, worden sneller ingevroren of geconsumeerd. Ze kopen die spullen niet om ze vervolgens thuis te verspillen.’

4

Gezinnen met veel restjes zullen ook veel verspillen.

Niet waar omdat: lang niet iedereen een hekel heeft aan restjes.

‘We kennen restjeshaters en restjesliefhebbers. De liefhebbers hebben vaker restjes en eten deze ook vaker daadwerkelijk op. Anderen vinden het vreselijk om restjes te eten. Ze hebben mogelijk de misvatting dat die minder gezond zijn, ze vinden restjes niet lekker of ze willen variatie in hun maaltijden. Het betekent overigens niet dat de restjeshaters automatisch meer verspillen, want deze groep is vaak beter in het voorkomen dat ze restjes hebben.’

5

Zorg over geldverspilling drijft consumenten tot minder voedselverspilling.

Niet waar omdat: morele overwegingen over voedselverspilling het zwaarst wegen.

‘We kennen vier belangrijke motieven waarom consumenten willen proberen om minder voedsel te verspillen: milieuoverwegingen; financiële overwegingen zoals ‘verspillen kost geld’; morele overwegingen zoals ‘verspillen is verkeerd’ en sociale overwegingen zoals ‘wat zouden anderen over mij denken’. Niet al deze motieven beïnvloeden ons verspillinggedrag. De morele en milieuoverwegingen wel.

De morele overwegingen wegen het zwaarst. Consumenten ervaren dan een gevoel van ‘dit zou toch niet mogen gebeuren, er zijn mensen op de wereld die honger hebben en ik gooi dit voedsel weg’. Wie vanuit deze overweging – en de milieuoverweging – vindt dat verspilling eigenlijk niet mag, heeft vaker de intentie om met zijn gedrag zo min mogelijk bij te dragen aan voedselverspilling.’ ■



Bulkacties – zoals de hamsterweken van Albert Heijn – creëren juist bewustzijn en bezorgdheid over verspilling. Consumenten vriezen voedsel eerder in of eten het eerder op als zij bewust meer kopen dan gewoonlijk • Foto Shutterstock