



# IN TO FOOD

## Wij vragen u...

Wij zijn benieuwd hoe u de e-mailnieuwsbrief waardeert. Wij verzoeken u via onderstaande link de mini-enquete in te vullen. Het zal niet langer dan twee minuten hoeven te duren en het zal ons belangrijke en nuttige informatie opleveren. Zo kunnen wij beter inspelen op uw interesses. Dank voor uw deelname!

Naar de enquete



## CONSUMENTEN BEREID VOOR DUURZAAMHEID TE BETALEN?

De meeste consumenten kiezen uitsluitend voor duurzaam geproduceerde goederen en diensten wanneer die worden gepercipieerd als kwalitatief minstens even goed en niet duurder dan het reguliere product. Duurzaamheid faalt als kwaliteitskenmerk en als verkoopargument. Dit heeft slechts voor een deel te maken met een gebrek aan kennis over duurzaamheid bij de consument, geringe motivatie en afleiding of tijdsdruk tijdens het boodschappen doen. Veel aspecten van duurzaamheid zijn slechts in beperkte mate persoonlijk relevant voor consumenten. Dit geldt zelfs voor kinderarbeid en diervriendelijkheid. Daarnaast wordt duurzaamheid geassocieerd met argumenten die vooral betrekking hebben op de toekomst: "de leefbaarheid van onze planeet voor toekomstige generaties". Bovenstaande uitspraken en meningen zijn afkomstig van Prof. dr. ir. Kitty Koelemeijer, zij is hoogleraar Marketing en Retailing, hoofd van de Faculteit en directeur van het Cluster Marketing & Supply Chain Management aan Nyenrode Business Universiteit.

Bron:

## CONSUMENTEN

# Keurmerken voedingsmiddelen weinig bekend

Zo'n 75% van de Nederlanders weet niet waar de verschillende keurmerken op voedingsmiddelen voor staan. Dat blijkt uit onderzoek van MarketResponse.

Opvallend is dat consumenten in een jaar tijd minder bekend zijn geworden met voedingskeurmerken. In 2010 was het nog 54% die niet wist waar deze voor staan, een verschil van 21%. Consumenten letten echter nog steeds op keurmerken, wanneer ze boodschappen doen. Bijna een kwart (24%) geeft aan goed op keurmerken te letten als ze eten kopen; dit was 29% in 2010.

Een meerderheid van de consumenten (85%) vindt het goed dat er keurmerken zijn. Echter, het vertrouwen in keurmerken is sterk gedaald in vergelijking



met vorig jaar. Zo heeft in 2011 slechts 30% van de ondervraagden vertrouwen in keurmerken, terwijl dit vorig jaar nog 43% was. 60% geeft aan dat er te veel keurmerken zijn, tegen 46% in 2010. Toch ook goed nieuws: de behoefte naar heldere informatie over de betekenis van een keurmerk wordt ook geconstateerd. De Stichting 'Ik kies bewust' en Albert Heijn hebben uitgesproken per maart 2013 een landelijk voedselkeuze-logo te hanteren: Gezonde Keuze of Bewuste Keuze.

Bron:

## GS1 NEDERLAND

# Webdiscussie

GS1 Nederland houdt zich bezig met de realisatie van verbeteringen in de keten. Op hun website is een serie discussies gestart rond verduurzaming.

Verduurzaming van de keten is een even omstrede als onomkeerbare ontwikkeling. Daarom richt GS1 Nederland haar pijlen op duurzaamheid aan de hand van zes prikkelende stellingen. Anniek Mauser (head of sustainability van Unilever Benelux) trapte af en reageerde in een video op de eerste stelling: 'Het meten van duurzaamheid van producten is onmogelijk'. Ze vindt onder meer dat je geen appels met peren moet vergelijken. Ook Wageningen UR wetenschapper Gé Backus geeft zijn mening.



Bekijk hier de films

## HORECA

# Restaurant Natuurlijk is het 'Puurste Restaurant van Nederland 2012'

Deze restaurants serveerden een Puur Menu: biologisch, Fairtrade en duurzame vis. Nieuw dit jaar is de verkiezing van het Puurste Restaurant van Nederland. De vakjury heeft Restaurant Natuurlijk in Egmond aan Zee als winnaar gekozen uit 6 genomineerden. 'Parel van Egmond, ridder in de orde van de duurzaamheid en culinair hoogtepunt aan de Noordzeekust', aldus Jeroen Thijssen, culinair journalist van Trouw.

Restaurant Natuurlijk scoort hoog op de 3 pijlers van de Puur Restaurant Week: biologisch, Fairtrade en duurzame vis. Ook het enthousiasme waarmee de eigenaren, Niels en Mirjam Gouda, zelf kiezen voor duurzaamheid en hun gasten hiertoe op een positieve manier stimuleren spreekt de jury aan. Restaurant Natuurlijk is een horecagelegenheid die duurzaam-



heid op een laagdrempelige manier voor iedereen toegankelijk maakt. Op de menukaart van Natuurlijk vind je gerechten bereid met veel duurzame, biologische en streekgebonden producten.

Bron:

## TOP 100

# Unilever-topman Paul Polman grootste stijger duurzame 100

Wij houden van lijstjes in Nederland. Zo is de Duurzame 100 onlangs gepubliceerd in een speciale bijlage van dagblad Trouw. Marjan Minnesma van de stichting Urgenda die Nederland van onderop en vanuit het bedrijfsleven wil verduurzamen, staat op plek 1.

Paul Polman is volgens het expertpanel dat de lijst opstelde dé verrassing van deze derde editie. 'Dat iemand die directeur is van een groot bedrijf als Unilever - bekend van Lipton, Knorr en Dove - zich voornemt de hele keten te verduurzamen, vergt veel lef. Polman wil de ecologische voetafdruk van het bedrijf in 2020 hebben gehalveerd.'



Ahold-baas Dick Boer is de tweede foodtopper in de lijst. Hij staat op plaats 23, een flinke stijging ten opzichte van plek 41 vorig jaar. Die klim heeft hij onder-

meer te danken aan de doelstelling om de huismerken van Albert Heijn in 2015 helemaal duurzaam te laten produceren.

Hoge binnenkomer is Drees Peter van den Bosch, die in 2009 samen met oud-Unilever-collega Willem Treep het bedrijf Willem & Drees oprichtte. Sinds de start verdubbelde het aantal supermarkten waaraan ze seizoensgebonden groenten en fruit uit de regio leveren, aldus het panel.

De lijst telt meer food-gerelateerde bestuurders, managers en deskundigen. Zo staat op plaats 39 Nico Roozen, directeur van ontwikkelingsorganisatie Solidaridad en de 'vader van de fairtrade'.

Bron:

## RAPPORT

# Verspilling of verwerking?

De afgelopen jaren is er veel aandacht voor voedselverspilling en is er veel over het onderwerp verschenen.

Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) en de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) gaven PwC (consultants) de opdracht om met onderzoek naar bestaande studies in kaart te brengen welke definities, methodieken en cijfers er over voedselverspilling bestaan om zo te achterhalen waarop alle aandacht en informatie gebaseerd is. De levensmiddelenindustrie en retailbranche willen voedselverspilling zoveel mogelijk terugdringen. Het onderwerp voedselverspilling is een belangrijk beleidsthema van het ministerie van EL&I. Daarom hebben CBL en FNLI het rapport 'Voedselverspilling in de gehele voedselketen' speciaal onder de aandacht gebracht van staatssecretaris Bleker.



Het rapport kunt u opvragen bij de FNLI via info@fnli.nl

Bron:

## INNOVATIEPROJECT ASC-KEURMERK

# Duurzaam gekweekte vis

Mayonna (Spakenburg) is binnen dit project op twee fronten bezig met de verduurzaming van gekweekte vis.

Een project in Indonesië met tilapia, en een project in Vietnam met pangasius. Samen met IDH en WNF worden stappen gezet om tilapia als eerste vissoort het ASC-keurmerk te geven.

Waar MSC het keurmerk voor is voor duurzaam gevangen vis, is ASC is het keurmerk voor gekweekte vis. Over de aspecten die in de projecten spelen, zegt Mayonna directeur Peter Hamaker: "Je hebt met allerlei zaken te maken, de lokale visbedrijven die 'mee moeten' in het denkproces, de zorg om de ecologie, het terugdringen van de bestrijdingsmiddelen, de lokale overheden, het kennisniveau, toe-

passing van nieuwe verpakkingsmaterialen waardoor er ook aan afvalpreventie wordt gedaan, kortom een scala aan uitdagingen. Wij spelen met onze partners een rol in dat totale verduurzamingsproces." Mayonna is door de ondersteuning in staat om sneller en met grotere hoeveelheden product duurzaam gekweekte vis aan te bieden. Wereldwijd wordt er ongeveer 85 miljoen ton vis gekweekt. Van tilapia wordt bijna 400 ton via Mayonna op de Nederlandse markt gedistribueerd, in het bijzonder naar de retailers C.1000 en Jumbo.

Wilt u zich aanmelden of juist afmelden voor deze nieuwsbrief? Stuur dan een mail naar: [secretariaat@verduurzamingvoedsel.nl](mailto:secretariaat@verduurzamingvoedsel.nl)