



## Monitoring overschotten groente en fruit

10 april 2020

Onzekerheid in afzet in binnenland en buitenland van groenten en fruit zorgt voor een grote onbalans in vraag en aanbod. Vernietiging van gewassen, geoogst product en voorraden zijn feitelijk al aan de orde van de dag. Stoppen met productie of aanvoer is de komende tijd vrijwel niet mogelijk en vaak ook ongewenst omdat daarmee een belangrijk assortiment wegvalt onder het herstel van de horeca, catering etc. Immers ieder heeft zijn marktpositie en clientèle opgebouwd met een bepaalde ervaring. Het is belangrijk voorwaarden te creëren die een (minimale) productie in stand houden. Daarvoor is een interventie regeling van belang.

Verder speelt de perverse afweging een rol dat het veelal goedkoper is tot vernietiging over te gaan dan het product klaar voor de markt te maken. Dit leidt gegeven de tijd en de lange doorwerking van de maatregelen tot ongewenst hoge voedselverspilling. Juist nu is er meer product en meer variatie aanwezig om de verwerking van reststromen gecombineerd met verhogen consumptie een extra boost te geven.

Wij willen daarvoor een meldpunt inrichten voor vroegtijdige melding van overschotten groente en fruit. Dit meldpunt verbindt twee mogelijkheden met elkaar:

- Aanmelding in het kader van een interventieregeling;
- Koppelen aan initiatieven voor het verwerken van reststromen, alternatieve afzetkanalen, voedselbanken en andere goede doelen initiatieven voor mensen die het nodig hebben.

Over welke initiatieven het zo al kunnen zijn is bijgaande uitwerking gemaakt door Stichting Samen tegen Verspilling, Nationaal Actieplan Groenten & Fruit en GroentenFruit Huis.



## Inleiding

Nu door de Corona crisis enerzijds consumenten meer bezig zijn met gezondheid en anderzijds oogst niet kan worden afgezet in de gebruikelijke kanalen (horeca, catering etc.) doen we een oproep om met elkaar juist nu groenten en fruit te eten en manieren te vinden om voedselverspilling tegen te gaan. *Life changing moments* zijn zeer belangrijk in aanpassing van het gedrag en daarmee biedt de crisis in aard en omvang een vrijwel unieke kans.

## Voedselverspilling

### *Goed Voedsel - Samen tegen voedselverspilling*

Vanuit de Stichting Samen tegen voedselverspilling is de marktplaats Goed Voedsel ingericht. Hierbij probeert men voor zoveel mogelijk oogst die door de Corona-crisis niet zijn gebruikelijke weg vindt alsnog een waardevolle bestemming te vinden. In eerste instantie wil men inzicht en overzicht creëren zodat er beter ingeschat kan worden welke overschotten wanneer te verwachten zijn. Vervolgens wil men bedrijven met overschotten koppelen aan bedrijven die verwerkings-, productie- of afzetfaciliteiten hebben, nieuwe productconcepten ontwikkelen en organiseren dat de producten een goede bestemming krijgen.

Voor nu blijkt dat er bereidheid genoeg is bij diverse partijen, maar dat het ontbreekt aan facilitatie en afzetmogelijkheden. Een paar goede voorbeeldcases zouden hierbij helpen met daarbij de volgende acties:

1. Ondersteunen dat korte ketens & circulair plant-based koken nu worden versneld (specifiek horeca/gericht), bijv. door coalitie van met aantal leveranciers en nieuwe afnemers uit te bouwen (denk aan samenwerking met hotelketen)  
Kosten daarbij zijn: logistiek e.d. voor producten en maaltijden, eerlijke prijs voor producten aan teler/handelspartij, vergoeding diensten voor de marktplaats.  
Model staat klaar, kan snel worden uitgebouwd en voor de lange termijn blijvend gemaakt worden.
2. Ondersteunen coalities voor grootschalige (milde) verwerking van G&F producten, gekoppeld aan een aantal grote afnemers (retail + food-service). Partijen zijn al geïnteresseerd.  
Kosten: eerlijke prijs producten, meerkosten processing, positionering en organisatie.
3. Opzetten van 50/50 voorraadkamer initiatief, om een menukaart van groente- en fruitproducten te verwerken tot sauzen, smoothies en soepen. Deze kunnen in alle supermarkten worden aangeboden. Voor ieder gekocht product kan dan bijvoorbeeld een euro worden gedoneerd aan de Voedselbank. Idee is getoetst bij diverse partijen. Hier is veel draagvlak voor maar heeft wel een financiële impuls nodig (m.n. om de kostprijs voor de gedoneerde producten te kunnen betalen). Kan groot volume krijgen (honderd duizenden producten via Voedselbank per week), en blijvend model zijn om "surplus" een waardevolle bestemming te geven. Focus: specialities (bijv. producten uit horeca kanalen), maar ook grotere stromen (voor soepen en sauzen).

Financiële middelen kunnen helpen om te bouwen aan die voorbeelden zodat dit op de langere termijn ook een waarde toevoegt aan oogst die zijn gebruikelijke weg niet kan vinden.



De acties moeten aansluiten bij het voedingsadvies van de Schijf van Vijf en informatie geven zoals bewaaradvies en toepassingsmogelijkheden. Dit sluit één op één aan op de acties om consumptie te verhogen.

### Consumptie verhoging

De gemiddelde consument in Nederland eet nu 131 gram groenten en 113 gram fruit. De stap naar de noodzakelijke 250 gram groenten en 200 gram fruit is dus heel groot. Een hogere consumptie van groenten en fruit bij Nederlandse consumenten is essentieel voor een gezond voedingspatroon en helpt bovendien in het tegengaan van verspilling.

Door middel van de campagne 'Zorgt u voor elkaar? Zorgen wij voor uw groenten en fruit' hebben wij een deel van de bevolking kunnen bereiken. De campagne laat zien dat de groente- en fruitsector i.s.m het NAGF er alles aan doet om consumenten van gezond en gevarieerd eten te voorzien. Belangrijk onderdeel van de campagne is consumenten te inspireren om meer groenten en fruit te eten. Hierbij haken we aan bij de door het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit (NAGF) ontwikkelde Ga voor Kleur communicatie en de informatiebron Veggipedia.nl. We gaan bijvoorbeeld tips en recepten aanbieden van chefs en bloggers. De content zal nadrukkelijk aansluiten bij de veranderende situatie van Nederlanders (zoals thuiswerken - dus je eigen (groenterijke) lunch verzorgen; niet naar een restaurant kunnen - dus meer zelf koken; geen reistijd - dus geen verleiding van eten onderweg en meer tijd voor eten zelf klaarmaken etc.) Op deze manier willen wij consumenten inspireren om in deze bijzondere situatie te starten met meer groenten en fruit te eten. In eerste instantie loopt deze campagne tot eind mei. Met de inzet van meer financiële middelen kunnen wij echter niet alleen de looptijd van de campagne uitbreiden maar is het ook mogelijk om meer impact te maken en meer consumenten te bereiken.

Vanuit het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit, Ga voor Kleur en Veggipedia kan de campagne ook na afloop van de looptijd doorlopen. Hiervoor zijn dan wel aanvullende middelen nodig die helpen om de boodschap zo groot mogelijk te maken.

Kosten 250.000,-

Consumptie bij kinderen

Kinderen zitten tijdens deze Corona crisis ook in een bijzondere situatie waarvan de impact op deze jonge leeftijd nog niet te overzien is.

Ze gaan niet naar de kinderopvang of school, daarmee veranderd de structuur in hun dag en dat heeft ook effect op hun voedingspatroon.

Het vaste fruit/groente moment op de opvang en schoolfruit vallen weg. Onderzoek heeft aangetoond dat kinderen die schoolfruit krijgen ook thuis meer fruit eten.

Hoe ouders dit oplossen, of ze thuis ook aandacht schenken aan een fruit/groente moment buiten de warme maaltijd om weten we niet.



We willen juist voor deze groep ouders met de kinderen thuis snel een extra richting in de bestaande campagne ontwikkelen. Daarvoor ontbreken nu de middelen.

Voorstel is:

- onderzoek onder ouders wat doen ze nu (kan door meelopen in bestaande consumentenpanels snel beschikbaar zijn) kosten 25.000 (drie metingen)
- ontwikkelen tips voor ouders met kinderen thuis , kosten 25.000
- vormgeven en uitzenden tips , kosten 150.000,- tot 250.000,-

#### Mogelijke voorbeeldcases

Vanuit onze leden zien wij verschillende initiatieven ontstaan om producten af te zetten die nu niet de weg naar bijvoorbeeld foodservice vinden. Mooie en creatieve initiatieven die nu uit nood geboren zijn, maar die in de toekomst nieuwe afzetmogelijkheden kan betekenen. En die consumenten helpen om op andere plekken of andere momenten meer groenten en fruit te eten zodat de totale consumptie een boost krijgt.

Financiële middelen om dit soort initiatieven verder te ontwikkelen zijn daarbij welkom. Een kleine greep uit de initiatieven van onze leden die consumenten inspireren om meer groenten en fruit te gaan eten:

- Restaurant Groente Box (Koppert Cress, Eminent, Rungis en Albert Heijn)
- Drive Thru #redonzepaddestoelen (Banken Champignons), idem voor cressen (Koppert Cress) en exotenpakket (Bud Holland)
- Snoepgroenten uitdelen aan ziekenhuispersoneel (Greenco)
- Home Cook Box (Eminent)
- Deelfruit: vers fruit voor op de werkvloer (Oxin)
- Bordje voor onze helden: maaltijden voor zorgpersoneel (Smeding)

Financiële ondersteuning initiatieven tegen voedselverspilling en stimulering consumptie	2 miljoen om initiatieven aan te jagen	Voorkomen schade, helpen bij gezonde voeding. Uitdragen boodschap geen voedsel te verspillen, Nieuwe aanpakken voor verwerking overschotten. Verhoogd bewustzijn burger/consument. Draagt bij aan versneld herstel foodservice.
--	--	---