



EINDRAPPORT

Evaluatie Duurzaam Voedselbeleid

IN OPDRACHT VAN

Ministerie van Landbouw,
Visserij, Voedselzekerheid en
Natuur

AUTEUR

Anandi Schelfhout
Henk Tissing

3 april 2025

Inhoud

1. Inleiding	1
2. Context, inzet en doelen	4
3. Tegengaan voedselverspilling	13
4. Transparantie duurzaam voedsel	36
5. Duurzaam voedselaanbod/-consumptie	50
6. Samenvattende conclusies	66
Bijlage I. Conclusies evaluator	71

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN) voert al geruime tijd een duurzaam voedselbeleid. Daarbij zet het ministerie in op een drietal samenhangende beleidsthema's, met elk hun eigen problematiek, doelen en beleidsinzet. Het eerste beleidsthema is gericht op het **reduceren van voedselverspilling**, waarbij zowel de lijn van consumentenactivatie als die van facilitering van sectoren, ketens en individuele bedrijven wordt gevolgd. Kernpartijen die een rol op dit beleidsthema vervullen zijn het Voedingscentrum en de Stichting Samen Tegen Voedselverspilling (STV). Het tweede beleidsthema heeft betrekking op **vergroting van de transparantie** in de voedselketen waar het gaat om de duurzaamheid van het voedselaanbod. Door meer inzet op transparantie wordt beoogd dat partijen eenduidiger en vergelijkbaarder verantwoording afleggen op hun verduurzamingsinzet. Het centrale instrument op dit thema is de keurmerkenwijzer van Milieu Centraal. Met het derde en laatste beleidsthema – het **vergroten van duurzaam voedselaanbod en duurzame voedselconsumptie** – wordt beoogd om gezond én duurzaam eten te bevorderen. Dit doet het Voedingscentrum door de Schijf van Vijf uit te dragen via een meerjarige consumentencampagne en de consument handelingsperspectief te bieden. Daarnaast bereikt het Voedingscentrum consumenten ook op indirecte wijze, namelijk langs de lijn van verandering van de eetomgeving: het vergroten van aanbod van duurzaam voedsel bij cateraars en partijen als gemeenten, scholen en sportlocaties.

Het ministerie van LVVN maakt de beleidsinzet elk van de bovenstaande thema's mogelijk. Jaarlijks wordt de begroting van het ministerie vastgesteld. Deze begroting is onderverdeeld in een aantal beleidsartikelen. Onder het beleidsartikel 21 Land- en tuinbouw zijn onder meer de financiën belegd voor de inzet op verduurzaming van voedsel. Deze middelen vallen onder het 'Integraal Voedselbeleid'. Naast **structurele middelen** (via meerjarige of instellingssubsidies) voor een aantal onafhankelijke partijen, zijn ook tijdelijk **extra middelen** beschikbaar gesteld (via projectsubsidies). In de jaren 2022-2025 was hiermee jaarlijks ongeveer 6,5 miljoen euro gemoeid, dus in totaal voor deze periode van vier jaar circa 26 miljoen euro. Voor de periode vanaf 2026 wordt niet voorzien in de beschikbaarheid van deze extra middelen voor de bovengenoemde beleidsthema's. Er is nog niet besloten over eventuele extra middelen.

Om een onderbouwd besluit te kunnen nemen voor de inzet op deze thema's in de komende jaren, bestond er bij het ministerie behoefte aan een **onafhankelijke, externe evaluatie** van de beleidsinzet op de drie thema's in de jaren 2022-2025. Deze evaluatie is eerder aangekondigd in de Strategische Evaluatie Agenda van 2023. Deze evaluatie moest vooral inzicht geven in de 'opbrengsten' die op elk van de drie beleidsthema's zijn verkregen en hoe de ondersteunde beleidsinstrumenten in de praktijk werken. Bureau Bartels heeft deze evaluatie in de periode december 2024 tot en met maart 2025 uitgevoerd.

1.2 Doel en aanpak evaluatie

Doelstelling

De **doelstelling** van de evaluatie was de beantwoording van de volgende hoofdvraag:

Wat zijn de (voorlopige) effecten van de (reguliere en extra) financiële middelen voor het duurzaam voedselbeleid in de periode 2022-2025?

Uit deze doelstelling blijkt dat de evaluatie vooral inzoomt op de **opbrengsten** van de activiteiten die door het ministerie van LNVN (mede) gefinancierd zijn in de evaluatieperiode. Hiervoor is eerst voor elk van de drie beleidsthema's in kaart gebracht hoeveel middelen aan welke typen **activiteiten** zijn besteed en dit jaar nog worden besteed. Deze beleidsinzet kan als **input** worden aangemerkt. Vervolgens is nagegaan tot welke **output** – in termen van bijvoorbeeld instrumenten, tools, informatieproducten en bijeenkomsten – de activiteiten geleid hebben en, waar mogelijk, wat het **bereik** onder de doelgroep of doelgroepen is geweest. In het verlengde hiervan is nagegaan wat bekend is over de effecten van de output. Met andere woorden, of er van de output die met dit beleid gegenereerd is ook een bepaalde **werking** uitgaat bij de personen of partijen die daarmee bereikt worden. In zekere zin stellen we hiermee de tussentijdse **outcome** van het duurzaam voedselbeleid van het ministerie van LNVN vast.

Bij het bovenstaande merken we op dat in de evaluatie geen aandacht hoefde te worden besteed aan de vraag of de instrumentenmix op elk van de thema's optimaal is dan wel verandering behoeft. Hiervoor is namelijk in de afgelopen periode al het nodige onderzoek verricht. Om dezelfde reden is ook een analyse van de doeltreffendheid en doelmatigheid van het duurzaam voedselbeleid van het ministerie van LNVN achterwege gelaten. In de evaluatie van de voedselagenda van 2022 is namelijk al breder naar de doeltreffendheid en doelmatigheid van het voedselbeleid gekeken.

Aanpak

Om de genoemde hoofdvraag te beantwoorden, is een aantal samenhangende onderzoeksactiviteiten ontplooid. Allereerst is **deskresearch** uitgevoerd. Daartoe is een groot aantal documenten bestudeerd, zoals beleidsdocumenten en Tweede Kamer-brieven van het ministerie van LNV, overzichten van verstrekte subsidies, documenten rondom de subsidieverleningen (aanvragen, beschikkingen en rapportages) en uitgevoerde monitors. In de tweede plaats zijn **gesprekken** gevoerd met relevante **vertegenwoordigers** van het **ministerie** als de **organisaties** die binnen de context van de drie beleidsthema's subsidie hebben ontvangen, namelijk het Voedingscentrum, stichting STV en Milieu Centraal. In totaal zijn (face-to-face en online) gesprekken gevoerd met negen directe betrokkenen van deze organisaties.

De informatie die uit de deskresearch en bovenstaande gesprekken is verkregen, is getoetst en verrijkt door **veldwerk** te verrichten onder twee typen externe betrokkenen bij het duurzaam voedselbeleid. De eerste respondentgroep bestaat uit sleutelpersonen van **koepelorganisaties en ngo's** die op één of meerdere beleidsthema's actief zijn. De tweede respondentgroep bestaat uit

vertegenwoordigers van het **bedrijfsleven**, zoals producenten, supermarkten en cateringbedrijven die de doelgroep van de activiteiten op één of meerdere beleidsthema's vormen. In totaal zijn via online en telefonische interviews 27 sleutelpersonen geconsulteerd.

De uitkomsten die met de bovenstaande onderzoeksactiviteiten zijn verkregen, zijn geanalyseerd en verwerkt in een tweetal type producten. Allereerst zijn **factsheets** vervaardigd, waarbij voor elk beleidsthema een handzaam overzicht is gegeven van de beleidsinzet en (vooral) de kwantitatieve uitkomsten. Het tweede product betreft het onderhavige rapport van bevindingen. In deze rapportage ligt de nadruk op de meer kwalitatieve uitkomsten van de evaluatie. Deze uitkomsten zijn gelardeerd met korte casebeschrijvingen waarmee de werking van bepaalde initiatieven geïllustreerd wordt.

1.3 Leeswijzer

De opbouw van de rapportage is als volgt. In hoofdstuk 2 geven we inzicht in de context van het duurzaam voedselbeleid alsmede de doelen en de beleidsinzet op elk van de drie thema's. Vervolgens wordt aan elk beleidsthema een hoofdstuk gewijd waarin inzicht wordt gegeven in de verkregen (tussentijdse) output en outcome. We starten deze drie hoofdstukken met de factsheet over dit beleidsthema. We sluiten het rapport af met de samenvattende conclusies en aanbevelingen (hoofdstuk 6).

Ook merken we op dat sprake is van tussentijdse opbrengsten. De evaluatie vond namelijk in het eerste kwartaal van 2025 plaats. Dit terwijl de financiering heel 2025 nog doorloopt. In aanvulling op de uitkomsten die in dit evaluatierapport worden gepresenteerd, zullen dit jaar nog meer opbrengsten met de LVVN-middelen worden verkregen. Vanzelfsprekend konden deze opbrengsten nog niet meegenomen worden. Wel is, daar waar relevant, een blik naar voren geworpen over de verwachte (wijzigingen in de) beleidsinzet in het lopende jaar.

2. Context, inzet en doelen

2.1 Beleidscontext

Eind 2015 werd door de toenmalige Staatssecretaris van Economische Zaken¹ en de Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) een **voedselagenda** gepresenteerd. De aanleiding hiervoor was het WRR-advies *Naar een voedselbeleid* waarin werd gepleit voor een heroriëntatie van een landbouwbeleid naar een voedselbeleid, waarin naast economische waarden ook invulling werd gegeven aan ecologische houdbaarheid, gezondheid en robuustheid. Met deze voedselagenda werd beoogd om te komen tot de productie en consumptie van veilig, gezond en duurzaam voedsel. In de beleidsperiode 2016-2020 werd vanuit deze agenda ingezet op een drietal hoofdsporen, namelijk:

1. het vergroten van het bewustzijn en kennis onder kinderen en jongeren over wat ze eten;
2. het vergroten van transparantie in de voedselketen en het stimuleren van groenten- en fruitconsumptie;
3. de inzet op kennis en innovatie.²

Tot het tweede spoor behoorden onder meer de wetenschappelijk onderbouwde adviezen van het Voedingscentrum aan consumenten en professionals en de inzet van Milieu Centraal op duurzaamheidsbeeldmerken. Binnen het derde spoor werd in samenspraak met Stichting STV de aanpak voor voedselverspilling voor ketenpartijen en consumenten onderzocht en uitgewerkt.

In maart 2022 werd de **evaluatie** van de voedselagenda voor de periode 2016-2020 aangeboden aan de Tweede Kamer. In deze evaluatie werd een positief oordeel gegeven over de inzet op elk van de sporen, de samenwerking die tot stand was gekomen en de output van de afzonderlijke activiteiten. Ook werden de losse activiteiten als doelmatig ervaren. Hoewel in afzonderlijke activiteiten wel de verbinding werd gezocht, was er van een gezamenlijk geformuleerd integraal beleid van beide ministeries geen sprake.

Verder werd geconstateerd dat het doelbereik niet goed gemeten kon worden, omdat algemene doelen waren geformuleerd (met uitzondering van het doel voor voedselverspilling). De evaluator was positief over (de effectiviteit van) de bundeling van activiteiten via Stichting STV en constateerde dat een blijvende inzet op voedselverspilling nodig is om het beleidsdoel – halvering van voedselverspilling in 2030 ten opzichte van het referentiejaar 2015 – te kunnen halen. Tenslotte wees de evaluatie uit dat er met de agenda een aantal werkzame mechanismen in gang gezet zijn, namelijk netwerkvorming en de inzet op informeren en stimuleren.³

In de reactie op de aanbevelingen uit de bovenstaande evaluatie heeft het kabinet besloten om de uitvoering van de **voedselagenda voort te zetten** en daarbij een aantal richtingen aan te geven voor de huidige beleidsperiode (2022-2025). We beperken ons tot de punten uit de kabinetsreactie die

¹ LVVN was tussen 2012 en 2017 onderdeel van het ministerie van Economische Zaken.

² Tweede Kamerbrief over voedselbeleid, vergaderjaar 2021-2022, 31 532, nr. 271.

³ Zie voetnoot 2.

medebepalend zijn voor de invulling van de drie beleidsthema's die centraal staan in deze evaluatie.

Zo is in de eerste plaats als gezamenlijk doel gesteld dat meer mensen eten volgens de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. Hierin zijn duurzaamheid en gezondheid met elkaar verbonden. Als meer mensen eten volgens de Schijf van Vijf, met daarin een goede balans tussen de consumptie van dierlijke en plantaardige eiwitten, wordt bijgedragen aan zowel duurzaamheid als gezondheid.⁴ Onderdeel van dit doel is om de verhouding in consumptie van dierlijke en plantaardige eiwitten te verschuiven van 60% dierlijk-40% plantaardig naar 50%-50% in 2030. Om deze transitie goed te kunnen volgen is een eiwitmonitor opgezet, die jaarlijks de consumptie en het aanbod bij supermarkten monitort.

Verder is de intentie uitgesproken om het accent te verleggen naar de vraagzijde van het voedselsysteem. Dit betekent dat vooral ingezet wordt op het bevorderen dat consumenten, supermarkten en andere ketenpartners stappen zetten in de verduurzaming. Consumenten worden gestimuleerd om gezonde en duurzame keuzes te maken, meer plantaardig en duurzaam en/of biologisch te eten en minder te verspillen. Van voedselaanbieders en de verwerkende industrie wordt verwacht dat zij hun verantwoordelijkheid nemen om de duurzame en gezonde keuze als de gemakkelijke keuze te presenteren. Uit de deskresearch en de gevoerde gesprekken blijkt dat niet alleen het accent verlegd is naar de vraagzijde van het voedselsysteem, maar dat in vergelijking tot de voorgaande periode het accent ook verschoven is van bewustwording naar het bieden van handelingsperspectief. De beleidsinzet zou verder versterkt en verbreed worden langs de lijnen van normeren en beprijzen.⁵ De beoogde implementatie van de zogenoemde 'Aanbestedingscriteria' (gebaseerd op de Schijf van Vijf) als norm voor aanbestedingsprocedures is hiervan een voorbeeld.

In aanvullende zin wordt ook ingezet op de inrichting van de voedselomgeving van de consument, door de klimaatvriendelijke (en gezonde) keuze als de normale en makkelijke keuze in de schappen en via de marketing te positioneren. Omdat de huidige voedselomgeving geen weerspiegeling is van de Schijf van Vijf worden consumenten nu nog te veel verleid tot ongezonde en niet-duurzame keuzes. De keurmerkenwijzer van Milieu Centraal wordt wat dit aangaat als belangrijk ondersteunend instrument aangemerkt om bewuste keuzes voor duurzame producten te stimuleren. Ook het project Verduurzaming Eetomgeving van het Voedingscentrum past bij dit voornemen.

De aanpak voor vermindering van de voedselverspilling, zoals die samen met Stichting STV is onderzocht en uitgewerkt, wordt onverminderd voortgezet. Het kabinet is ervan overtuigd dat een blijvende inzet nodig is om het bestaande Sustainable Development Goal 12.3 van de Verenigde Naties (VN) van halvering van de voedselverspilling in 2030 te kunnen realiseren. Deze inzet richt zich

⁴ Uit de deskresearch en de gesprekken met sleutelpersonen van het ministerie en de organisaties die subsidie ontvangen, is gebleken dat de verbinding tussen duurzaamheid en gezondheid wel in individuele projectactiviteiten wordt gelegd, maar dat op dit punt van een integrale visie op het voedselsysteem, waartoe de evaluator van de voedselagenda had aanbevolen, ook in de huidige beleidsperiode uitgebleven is.

⁵ Verkenningen naar mogelijke prijsprikkels om consumenten te verleiden om meer duurzame en gezonde keuzes te maken (zoals heffing op vlees, belastingverhoging op niet-alcoholische (fris)dranken, btw-verlaging voor groente en fruit en een suikertax, hebben geen concreet vervolg gekregen.

dan zowel op consumenten als sectoren/ketens (zie verderop). In een Tweede Kamer-brief van 20 april 2023 werd geconstateerd dat al de nodige resultaten worden geboekt, maar dat de dalingscurve van de voedselverspilling door consumenten afneemt.⁶ Om te zorgen dat het doel niet buiten bereik komt, werd voor dit beleidsthema een versnellingsagenda aangekondigd. Deze versnellingsagenda is in de Tweede Kamer-brief van 7 maart 2024 verder toegelicht.⁷ De kern van deze agenda is om meer in te zetten op een ketenaanpak, waarbij de voedselverspilling in de hele keten wordt gemonitord en alle bedrijven in deze keten gestimuleerd worden om voedselverspilling aan te pakken. In dezelfde brief wordt ook aangekondigd om een meetmethodiek te ontwikkelen om (de oorzaken van) voedselverliezen in de primaire sector in kaart te brengen. Dit om minder voedsel verloren te laten gaan dat nooit de voedselketen bereikt.

2.2 Beleidsinzet (input)

Uit het voorgaande blijkt dat er sprake is van een doorlopende lijn in het voedselbeleid en voortzetting van beleid (en bijbehorende initiatieven) uit de vorige periode met andere accenten. In deze paragraaf presenteren we de beleidsinzet vanuit het ministerie van LNV in de evaluatieperiode. In het onderstaande geven we (voor elk van de drie thema's) een overzicht van de beleidsinzet en de typen activiteiten die vanuit deze beleidsinzet ontplooid worden. Dit kan in de effectiviteitsketen als 'input' van het beleid worden beschouwd. Dit wordt voorafgegaan door een toelichting op de relevantie, het beoogde doel en de keuze voor de betreffende beleidsinstrumenten/activiteiten (waarbij een verbinding wordt gelegd met de systematiek zoals die in het Beleidskompas wordt gehanteerd).

Bij deze (financiële) input is sprake van twee soorten subsidies, namelijk structurele (instellings)subsidies en incidentele projectsubsidies. Structurele subsidies zijn verstrekt aan het Voedingscentrum en – vanaf 2023 – aan Stichting STV. Met deze subsidies wordt de basis gelegd voor de data-ontginning, de communicatie en de verspreiding van het ondersteuningsaanbod vanuit deze organisaties. Projectsubsidies worden zowel voor kortdurende activiteiten als meerjarige initiatieven verstrekt.

Alvorens per thema een overzicht te geven van de omvang van de subsidies en de typen activiteiten die gesubsidieerd worden vanuit de genoemde directie, geven we eerst inzicht in de instellingssubsidie aan het Voedingscentrum. Deze subsidie is namelijk niet toe te rekenen aan een specifiek thema, maar is de basis voor de inzet van het Voedingscentrum op zowel het eerste als het derde beleidsthema.

Instellingssubsidie Voedingscentrum

In tabel 2.1 is weergegeven hoeveel instellingssubsidie het Voedingscentrum per jaar en voor de gehele periode ontvangt vanuit de LNV-directie Plantaardige Agroketens & Voedselkwaliteit. Deze instellingssubsidie wordt ingezet voor drie programmalijnen binnen de jaarlijkse subsidieaanvraag die de basis vormen voor de inzet van het Voedingscentrum, namelijk Kennis, Corporate Communicatie

⁶ Tweede Kamerbrief over voedselbeleid, vergaderjaar 2022-2023, 31 532, nr. 280.

⁷ Tweede Kamerbrief over voedselbeleid, vergaderjaar 2023-2024, 31 532, nr. 290.

en Verspreiden. Deze programmalijnen worden voor de helft door het ministerie van LVVN en voor de andere helft door het ministerie VWS gesubsidieerd.⁸ Deze gezamenlijke financiering staat aan de basis van de geïntegreerde benadering van het Voedingscentrum waarin duurzaamheid en gezondheid worden gecombineerd.

Tabel 2.1 Instellingssubsidie Voedingscentrum periode 2022-2025 (in euro's)

2022	2023	2024	2025	Totaal
1.816.830	1.879.451	1.973.350	2.071.680	7.741.311

Bron: door LVVN aangereikte data, 2025

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat met de LVVN-instellingssubsidie over een periode van vier jaar ruim 7,7 miljoen euro gemoeid is. In de kern vormt de instellingssubsidie de basis voor de praktische vertaling van de Richtlijn goede voeding van de Gezondheidsraad naar de Schijf van Vijf en daarmee het bieden van een geïntegreerd handelingsperspectief voor consumenten en professionals. Via communicatie over de 'boodschap' van de Schijf van Vijf en de verspreiding van de daarop gebaseerde tools (zoals Mijn Eetmeter) worden consumenten voedselvaardig gemaakt⁹ en wordt bijgedragen aan meer verduurzaming van de eetomgeving van de consument. Los van de instandhouding van het wetenschappelijk gevalideerde kerninstrument op het gebied van gezond en duurzaam voedsel, is de instellingssubsidie ook cruciaal voor de onafhankelijke vraagbaak voor gezond en duurzaam eten die het Voedingscentrum is.

Beleidsthema 1. Het tegengaan van voedselverspilling

Het eerste beleidsthema betreft het tegengaan van voedselverspilling. Van voedselverspilling is sprake als voedsel bedoeld voor menselijke consumptie niet hiervoor gebruikt wordt en het materiaal niet wordt ingezet voor veevoer. Het **probleem** van dit vraagstuk is dat er in de keten van producent tot consument veel voedsel verloren gaat en dus uiteindelijk niet geconsumeerd wordt, waardoor niet alleen onnodige kosten worden gemaakt maar ook onnodige broeikasgassen worden uitgestoten. Door voedselverspilling te reduceren kan een belangrijke bijdrage worden geleverd aan een duurzaam en toekomstbestendig voedselsysteem, waarin voedselzekerheid geborgd is en de uitstoot van broeikasgassen verminderd wordt.¹⁰ Op deze wijze kan dit beleidsthema bijdragen aan het beperken van de opwarming van de aarde.

Aan dit beleidsthema is een concreet **beleidsdoel** verbonden, namelijk het verminderen van voedselverspilling met 50% in de hele keten in 2030 ten opzichte van 2015. Dit beleidsdoel is direct ontleend aan het Sustainable Development Goal 12.3 en geldt nationaal zowel voor de voedselverspilling bij consumenten als die in de gehele voedselketen. Naast deze VN-richtlijn is in 2025 formeel ingestemd met bindende doelstellingen vanuit de Europese Unie om voedselverspilling

⁸ De subsidieaanvraag heeft ook nog betrekking op twee andere programmalijnen die volledig door VWS gefinancierd worden (namelijk Gezonde Kinderopvang en Data-infrastructuur).

⁹ Niet voor niets draagt de jaarlijkse subsidieaanvraag (jaarplan) voor de instellingssubsidie van het Voedingscentrum de titel 'Goed geïnformeerd kiezen'.

¹⁰ De beoogde halvering van de voedselverspilling betekent dat per jaar ongeveer 1 miljard kilo minder voedsel minder verspild wordt. Berekend is dat hiermee een broeikasreductie van jaarlijks 2 tot 3 Mton CO₂-equivalenten gerealiseerd kan worden (bron: Stichting STV).

te verminderen. Door de SDG-norm als beleidsdoel te hanteren zal per definitie ook aan deze nieuwe EU-verplichtingen worden voldaan (zie verder paragraaf 3.2).

Tabel 2.2 geeft een overzicht van de opdrachten die op dit eerste beleidsthema verstrekt zijn en de subsidiebedragen die ermee gepaard gaan. Deze opdrachten behelzen verschillende beleidsinstrumenten. Uit deze tabel blijkt dat verreweg het grootste deel van de subsidie ingezet wordt voor de activiteiten van het Voedingscentrum, namelijk de consumentencampagne op het gebied van voedselverspilling (waaronder de Verspillingsvrije Week). Deze campagne wordt onder de vlag van – en in nauwe samenspraak met – Stichting STV uitgevoerd. Stichting STV kan sinds 2023 rekenen op zowel een structurele subsidie (hierna: instellingssubsidie) als een projectsubsidie (daarvóór liep de financiering via de WUR).

Vanuit de **instellingssubsidie** worden onder meer de operationele organisatie, communicatie en governance van Stichting STV gefinancierd. De instellingssubsidie heeft ertoe geleid dat Stichting STV haar organisatie verder heeft kunnen professionaliseren: in 2023 is de omslag gemaakt van een organisatie met gedetacheerden/mensen op de payroll naar een organisatie met een kern van vaste, eigen medewerkers. De **aanvullende projectsubsidie** is verstrekt voor de uitvoering van activiteiten zoals de uitrol van en advisering over (zelf)monitoring, keten-/clusteraanpak en het opbouwen van een ecosysteem.

Tabel 2.2 Subsidie Tegengaan Voedselverspilling in 2022-2025 (in euro's)

Opdracht*	2022	2023	2024	2025	Totaal
A. Voedingscentrum Voedselverspilling	1.600.000	1.130.000	1.070.000	1.110.000	4.900.000
B. STV-activiteiten:					
STV-instellingssubsidie	-	550.000	560.267	588.280	1.698.547
STV projectsubsidie	-	300.000	315.000	330.750	945.750
STV SCALE 12.3NL	75.000	75.000			150.000
STV CLARIFY		23.950	23.950	52.100	100.000
Sociaal Maatschappelijke Menukaart	42.000	42.000			84.000
C. WUR Monitor Voedselverspilling	-	-	220.000	220.000	440.000
Totaal	1.717.000	€2.120.950	2.189.217	2.291.130	8.318.297

* De letters gebruiken we in het volgende hoofdstuk voor de ordening van resultaten. Dit geldt ook voor de volgende tabellen.

Bron: door LVVN aangereikte data, 2025

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat – in aanvulling op de instellings- en projectsubsidie – ook nog enkele kleinere subsidiebedragen aan Stichting STV zijn verstrekt. Deze zijn bedoeld voor de cofinanciering van twee EU-projecten, namelijk voor het testen en opschalen van een ketenaanpak voor de foodservicesector (de catering) respectievelijk voor de ontwikkeling van houdbaarheidslabels (als onderdeel van de Coalitie Houdbaarheid). Deze cofinanciering heeft als 'vliegwiel- of multipliereffect' dat vanuit de EU het eenzelfde bedrag aan subsidiemiddelen beschikbaar kwam. Ook is aan Stichting STV een aanvullende opdracht verstrekt voor een haalbaarheidsonderzoek naar de verwerking van reststromen (Sociaal Maatschappelijke Menukaart).

Ten slotte is voor de tweede helft van de beleidsperiode subsidie beschikbaar gesteld aan de WUR voor de uitvoering van de Monitor Voedselverspilling. Hiervoor werd deze monitor vanuit een andere

afdeling van het ministerie van LNVN gefinancierd. In deze monitor wordt de ontwikkeling van de totale voedselverspilling (uitgedrukt in aantal kilo's per hoofd van de bevolking) in Nederland gemeten.

Beleidsthema 2. Transparantie duurzaam voedsel

Bij het tweede thema – transparantie op het gebied van duurzaam voedsel – is het **beleidsprobleem** dat het niet altijd (eenduidig en vergelijkbaar) inzichtelijk is welke duurzaamheidsinspanningen ketenpartijen in de voedselsector nemen. Onderzoek wijst namelijk uit dat consumenten doorgaans voedselkeuzes maken op basis van gewoonte, gemak en prijs.¹¹ Om de consument te verleiden tot het nemen van verantwoorde keuzes, worden voedingsmiddelen (op verpakkingen) aangeprezen als duurzame keuzes, bijvoorbeeld via keurmerken. De consument moet er van uit kunnen gaan dat deze 'claims' kloppen en impact hebben. Daarnaast is het noodzakelijk dat deze uitingen, op zowel voedingsmiddelen als ook door de ketenpartijen zelf, transparant en vergelijkbaar zijn. De beleidsinzet op dit thema is er dan ook op gericht om te stimuleren dat de duurzaamheidsinspanningen van partijen in het voedselsysteem (voedselaanbieders), eenduidig en vergelijkbaar inzichtelijk zijn. Deze transparantie biedt consumenten en bedrijven de mogelijkheden om bewuste keuzes te maken voor gezonde en duurzame producten.

Uit tabel 2.3 blijkt dat, in verhouding tot de andere twee beleidsthema's, een relatief bescheiden subsidiebedrag is (en nog wordt) besteed aan het thema transparantie. Over vier jaar verspreid gaat het om een bedrag van 3,1 miljoen euro. De belangrijkste investering qua inhoud en volume is die in de **keurmerkenwijzer** van Milieu Centraal.¹² In de keurmerkenwijzer zijn voor tien categorieën op het gebied van voedsel vele tientallen keurmerken en – omdat ze aan voorwaarden op gebied van betrouwbaarheid, transparantie en ambitie op duurzaamheid voldoen – twaalf topkeurmerken opgenomen. In de huidige beleidsperiode is subsidie verstrekt voor onder meer de governance, de driejaarlijkse actualisatie, de (sociale) mediabenedering, het netwerkmanagement van de keurmerkhouders en de consumentencampagne rondom de topkeurmerken.

Net als bij voedselverspilling is binnen dit thema ook aandacht voor **monitoring**: aan de WUR is de opdracht voor de uitvoering van de Monitor Duurzaam Voedsel verstrekt. In deze monitor worden jaarlijks metingen gedaan van de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel (dit zijn producten met een duurzaamheidskeurmerk met een onafhankelijke controle, deels gebaseerd op topkeurmerken).

¹¹ Tweede Kamerbrief over voedselbeleid, vergaderjaar 2021-2022, 31 532, nr. 271.

¹² De keurmerkenwijzer is al eerder ontwikkeld met financiële steun van het ministerie van I&W (voor de non-food keurmerken) en het ministerie van LNVN (voor de food keurmerken). Hoewel hier, net als bij de kernactiviteiten van het Voedingscentrum en Stichting STV, sprake is van een voortdurende lijn van doorontwikkeling en uitbreiding van het gebruik van dit instrument, is in het geval van de keurmerkenwijzer gekozen voor een meerjarige projectsubsidie. Dit heeft te maken met het veel bredere werkterrein van Milieu Centraal (dan alleen duurzaam voedsel).

Tabel 2.3 Subsidie Transparantie duurzaam voedsel in 2022-2025 (in euro's)

Opdracht	2022	2023	2024	2025	Totaal
A. Milieu Centraal	180.180*	373.300	373.300	373.300	1.300.080
B. WUR Monitor Duurzaam Voedsel	160.137	176.176	221.000	186.571	743.884
C. Dashboard supermarkten	58.224	226.050	129.759	130.963	544.996
D. Onderzoeken en verkenningen:					
RIVM uitbreiding database milieubelasting		142.874	48.360	41.850	233.084
Questionmark Verkenning Greenwashing			103.589		103.589
Geelen Bovenwettelijke eisen in primaire sector			60.198		60.198
Schuttelaar Bovenwettelijke eisen afnemers			57.415		57.415
WEcR Impact keurmerken			20.000		20.000
Panteia foodlabelling in EU	9.988	9.988			19.975
Wageningen Law Verkenning wettelijke grondslag	17.453				17.453
Totaal	€425.982	928.388	1.013.621	732.684	3.100.674

* Looptijd 18 maanden (tweede helft 2021 + 2022)

Bron: door LVVN aangereikte data, 2025

Een ander instrument dat in de achterliggende jaren ontwikkeld is, is het ***Dashboard Duurzaamheid Supermarkten***. Het dashboard is ontwikkeld na een Tweede Kamermotie die vroeg om meer transparantie in de voedselketen.¹³ Hiervoor is opdracht gegeven aan Wageningen Economic Research (WEcR), in samenwerking met Questionmark. Een voorbereidende opdracht is gegaan naar adviesbureau Berenschot.

In aanvulling op de kerninstrumenten binnen dit beleidsthema zijn in de achterliggende jaren de nodige ***onderzoeken en verkenningen*** verricht om vraagstukken nader te verkennen, (beleids)keuzes te onderbouwen en instrumenten (door) te ontwikkelen. Voor een korte schets van de verkregen inzichten in deze onderzoeken verwijzen we naar hoofdstuk 4.

Beleidsthema 3. Duurzaam voedselaanbod en voedselconsumptie

Het derde en laatste beleidsthema heeft betrekking op duurzaam voedselaanbod en voedselconsumptie. Het ***probleem*** dat ten grondslag ligt aan dit thema, is vergelijkbaar met die van het vorige thema, namelijk dat consumenten niet per definitie kiezen voor gezonde, duurzame voedselproducten en een duurzaam eetpatroon. Daarbij geldt dat de inrichting van de voedselomgeving – daar waar voedsel aangeboden en gekocht (retail) of genuttigd (horeca, zoals catering/kantines) wordt – een sterke invloed op het keuzeproces van consumenten heeft. Op plekken waar geen aanbod van duurzaam voedsel is en/of de keuze voor klimaatvriendelijke producten niet als normaal en makkelijk wordt gezien, zal de consument niet (snel) geneigd zijn om de duurzame(re) keuze te maken.

De beleidsinzet op dit thema heeft dan ook als doel om consumenten te verleiden om gezonde en duurzame keuzes te maken en zo een duurzamer eetpatroon te bevorderen. Zoals hiervoor al is aangegeven, zijn de activiteiten in de huidige beleidsperiode verlegd naar de vraagzijde van het voedselsysteem. De activiteiten waarvoor subsidie wordt verstrekt zijn direct of – via de omgeving – indirect op consumenten gericht. Anders dan de naam van dit beleidsthema doet vermoeden, wordt

¹³ De motie Joost Sneller en Tjeerd de Groot, Kamerstuk 31 532, nr. 246.

vanuit het ministerie niet langer subsidie verstrekt voor de aanbodzijde van het duurzame voedselsysteem. Voorheen werd namelijk ook subsidie verstrekt aan initiatieven gericht op innovatie en duurzame methoden bij de voedselproductie en -verwerking. 'Duurzaam voedselaanbod' beperkt zich in de huidige periode tot het aanbod in de directe voedsel- of eetomgeving van consumenten.

Het beleidsdoel op thema 3 is dus om – rechtstreeks of via een groter voedselaanbod in de omgeving – een duurzaam voedselpatroon te bevorderen. Dit doel is verder niet geoperationaliseerd in streefwaarden qua niveau of ontwikkeling van deze consumptie. Wel is er specifiek voor de verhouding in consumptie van dierlijke en plantaardige eiwitten een doelstelling geformuleerd, namelijk dat deze verhouding in 2030 op 50%-50% komt te liggen. Door minder dierlijke eiwitten en meer plantaardige eiwitten te consumeren wordt bijgedragen aan zowel duurzaamheid als gezondheid.

Bezien we de beleidsinstrumenten die op dit terrein gesubsidieerd worden, dan kan hierin een driedeling worden gemaakt. In de eerste plaats gaat het hierbij om campagnes van het **Voedingscentrum**, waarbij het gebruik van de Schijf van Vijf – of daarvan afgeleide tools – door consumenten en aanpassingen in de eetomgeving (en wel specifiek de overheids catering) van consumenten te bevorderen.¹⁴ Het Voedingscentrum heeft ook een tijdelijk projectinitiatief uitgevoerd ('Meer dan vlees'), specifiek gericht op verandering van de balans tussen dierlijke en plantaardige eiwitten. Dit laatste initiatief is volledig gefinancierd door het ministerie van LNV. Voor de projectsubsidie voor de Schijf van Vijf-campagnes geldt dat deze voor de helft door het ministerie van LNV en voor de andere helft door het ministerie van VWS beschikbaar wordt gesteld. Deze gezamenlijke subsidie is een belangrijk uitgangspunt voor de integratie van gezondheid en duurzaamheid binnen deze activiteiten. Voor de projectactiviteit gericht op eetomgevingen geldt dat deze ook door beide ministeries wordt gesubsidieerd.

Ook het doorontwikkelen en onderhouden van de Schijf van Vijf is belangrijk om de wetenschappelijke validatie en bruikbaarheid van dit instrument te borgen. In dit kader is vanuit LNV cofinanciering geleverd aan een project waarbij RIVM een rekenmodel heeft ontwikkeld waarmee de milieubelasting van producten gemeten kan worden ten behoeve van de Schijf van Vijf. Deze opdracht wordt vooral vanuit andere bronnen binnen het departement gefinancierd.

¹⁴ Zoals uit tabel 2.4 blijkt, is in 2023 sprake geweest van een hogere projectsubsidie voor de programmalijn 'Goed eten volgens de Schijf van Vijf'. Deze aanvulling is verstrekt voor de intensivering van de consumentenactivatie via de inzet van tv-reclame.

Tabel 2.4 Subsidie Duurzaam voedselaanbod en voedselconsumptie in 2022-2025 (in euro's)

Opdracht	2022	2023	2024	2025	Totaal
A. Voedingscentrum:					
Schijf van Vijf	850.000	1.550.000	850.000	800.000	4.050.000
Meer dan vlees		515.000	250.000		765.000
Eetomgevingen	150.000	239.000	610.000	400.000	1.399.000
RIVM rekenmodel Schijf van Vijf			50.000	157.500	207.500
B. Burgerpanel eiwitconsumptie			256.762		256.762
C. Monitoring:					
WEcR Eiwitmonitor			160.000	150.000	310.000
Green Protein Alliance Eiweetmonitor		57.296			57.296
Totaal	1.000.000	2.361.296	2.176.762	1.507.500	7.045.558

Bron: door LVVN aangereikte data, 2025

Het tweede beleidsinstrument dat op dit thema gefinancierd is, is het **Burgerpanel eiwitconsumptie**. Dit burgerpanel, waaraan een groep van 80 burgers deelgenomen heeft, had als doel om ideeën op te halen om de doelstelling voor de eiwittransitie te behalen die op steun kunnen rekenen van een representatieve groep Nederlanders.

Ook op dit beleidsthema wordt aandacht besteed aan **monitoring**. Allereerst is een Eiwitmonitor ontwikkeld, waarmee de transitie in de verhouding in de consumptie van dierlijke en plantaardige eiwitten gemeten en gevolgd kan worden. De tweede monitor – de Eiweetmonitor – meet de verkoop van eiwitproducten in supermarkten. Vanuit Team Duurzaam Voedsel is een bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van deze monitor, de uitvoering daarvan wordt vanuit andere middelen gefinancierd.

In de navolgende hoofdstukken presenteren we de resultaten die in de evaluatieperiode op elk van de beleidsthema's zijn verkregen en – voor kernonderdelen – de werking en ervaring in de praktijk. We beginnen met de opbrengsten voor beleidsthema 1 Tegengaan van voedselverspilling.

3. Tegengaan voedselverspilling

3.1 Resultaten en opbrengsten (output)

In deze paragraaf laten we de belangrijkste resultaten en opbrengsten van de beleidsinzet op het eerste thema 'Tegengaan voedselverspilling' de revue passeren. We starten deze paragraaf met de factsheet. Vervolgens baseren we de paragraaf op de ordening van activiteiten zoals weergegeven in tabel 2.2. Bij elk van deze (deel)activiteiten volgt eerst een korte omschrijving van de inhoud. Vervolgens schetsen we de output in termen van ontwikkelde (informatie)producten, deelname en bereik. Voor dit laatste verwijzen we ook naar de separate factsheet die voor dit beleidsthema is vervaardigd. Het volgende is gebaseerd op diverse rapportages van en gesprekken met vertegenwoordigers van de betrokken organisaties.

Hierbij merken we nog wel op dat we wat de output betreft niet gestreefd hebben naar volledigheid. In de deskresearch heeft de evaluator vastgesteld dat door het Voedingscentrum en Stichting STV – voor elk van de jaren – uitgebreide verantwoordingsverslagen worden opgeleverd, waarin een groot aantal (deel)aspecten aan bod komen. Omwille van de leesbaarheid en zeggingskracht van het evaluatierapport hebben we ons beperkt tot de belangrijkste resultaten en opbrengsten. Verder zijn resultaten niet altijd uitsluitend aan één specifieke organisatie toe te delen. Zo werken het Voedingscentrum en Stichting STV nauw samen, bijvoorbeeld bij de Verspillingsvrije Week, waarbij de eerstgenoemde 'onder de vlag' van de laatstgenoemde werkt. Hoewel er sprake is van een duidelijke taakverdeling – Stichting STV legt zich vooral toe op de ontwikkeling van het ecosysteem en het betrekken/'bedienen' van bedrijven en ketens, terwijl het Voedingscentrum de consumenten-activatie voor haar rekening neemt – moeten uitkomsten op het conto van dit construct worden geschreven.

Hieronder volgt de factsheet van het thema 'Tegengaan voedselverspilling'.

Beleidsthema 1. Tegengaan van voedselverspilling

Beleidsdoel: terugdringen van voedselverspilling met 50% in 2030 bij consumenten, in de retail en de rest van de keten



INPUT €8.318.296*

VC Voedingscentrum
eerlijk over eten

Voedingscentrum

Instellingssubsidie**
 Projectsubsidie

STV SAMEN TEGEN
 VOEDSELVERSPIJLING

Stichting Samen Tegen
 Voedselverspilling
 Instellingssubsidie
 Projectsubsidie
 Cofinanciering (EU) -projecten

WUR WAGENINGEN
 UNIVERSITY & RESEARCH

Wageningen University & Research

Projectsubsidie



ACTIVITEITEN

VC

- Consumentenactivatie
- Ontwikkeling, productie en verspreiding tools
- Monitoring voedselverspilling consumenten
- Onderwijsactiviteiten

STV

- Opbouwen ecosysteem
- Stakeholders
- Zelfmonitoring bedrijven
- Innovatie, advisering en versnellen
- Consumentenactivatie
- Spelregels veranderen (incl. wetgeving)
- Sociaal Maatschappelijke Menukaart

WUR

- Jaarlijkse monitoring voedselverspilling

* Exclusief instellingssubsidie aan Voedingscentrum die voor meerdere thema's wordt verstrekt

** Met de instellingssubsidie worden drie programmalijnen gefinancierd: Kennis, Corporate Communicatie en Verspreiden

Bureau Bartels

ONDERZOEK | BELEIDSADVIES

Beleidsthema 1. Tegengaan van voedselverspilling

Beleidsdoel: terugdringen van voedselverspilling met 50% in 2030 bij consumenten, in de retail en de rest van de keten

OUTPUT

VERSPILLINGSVRIJE WEEK STV + VC

- Vervolgeditie Verspillingsvrije Week
- Deelnemende partners: van 140 in 2022 naar 185 in 2024
- Uitrol activiteiten naar retailers, producenten, gemeenten, provincies, afvalverwerkers en cateringlocaties
- Katalysator voor aandacht via tv, radio, online media en print (krant, magazines, folders en huis-aan-huis)

THEMA'S

2022	restjes
2023	inzetten koelkast en vriezer
2024	voorraadmanagement
2025	volgt

CAMPAGNEONDERZOEK

- Miljoenen consumenten worden bereikt met Verspillingsvrije Week/campagne, waardering 7,2/7,3
- 30% zegt tijdens de week iets extra's te doen op gebied van voedselverspilling
- Campagne leidt tot bewustwording over belang tegengaan voedselverspilling en reikt concrete ideeën en handvatten aan
- 7 op de 10 Nederlanders vragen meer aandacht voor voedselverspilling



VERSPREIDING INTERVENTIES VC*

- Jaarlijks 340.000 tot 640.000 tools verspreid (eetmaatje, koelkaststicker, receptenboekjes, Eerst op tape, etc.)
- 1,3 miljoen (2022), 2,15 miljoen (2023) en 1,5 miljoen (2024) broden met sticker 'Eet jij ook elke boterham?'



* Al dan niet in combinatie met Verspillingsvrije Week

Bureau Bartels

ONDERZOEK | BELEIDSADVIES

Beleidsthema 1.
Tegengaan van
voedselverspilling

Beleidsdoel: terugdringen van voedselverspilling met 50% in 2030 bij consumenten, in de retail en de rest van de keten

OUTPUT

NETWERK STV

- 110 actieve stakeholders
- 136 bedrijven uit 10 sectoren doen zelfmonitoring
- 4 samenwerkingsclusters met 70 partners: circulaire dierlijke eiwitketens, brood en banket, retail en horeca/catering
- 2 samenwerkingsclusters in ontwikkeling: food2food verwerking en gemeentes
- 16 partners Coalitie Houdbaarheid
- Voorbeeldrol voor Europese landen/initiatieven



RESULTATEN STV

- Opbouwen, uitbreiden en activeren ecosysteem
- 35% minder verspilling in retail = 70 miljoen kilo minder voedselverspilling per jaar
- 40% minder onverkochte broden in supermarkten = 140.000 broden per dag minder verspild
- 50% minder onverkocht vlees en vis in supermarkten



COALITIE
HOUDBAARHEID

- Introductie houdbaarheidslabels
- Consumentenvoorlichting



Vaak goed na datum.
 Kijk, ruik en proef.



Gebruik vóór of op datum.
 Niet gebruiken na datum.

Bureau Bartels

ONDERZOEK | BELEIDSADVIES

Beleidsthema 1.
Tegengaan van
voedselverspilling

Beleidsdoel: terugdringen van voedselverspilling met 50% in 2030 bij consumenten, in de retail en de rest van de keten

OUTPUT

NETWERK STV

- 110 actieve stakeholders
- 136 bedrijven uit 10 sectoren doen zelfmonitoring
- 4 samenwerkingsclusters met 70 partners: circulaire dierlijke eiwitketens, brood en banket, retail en horeca/catering
- 2 samenwerkingsclusters in ontwikkeling: food2food verwerking en gemeentes
- 16 partners Coalitie Houdbaarheid
- Voorbeeldrol voor Europese landen/initiatieven



RESULTATEN STV

- Opbouwen, uitbreiden en activeren ecosysteem
- 35% minder verspilling in retail = 70 miljoen kilo minder voedselverspilling per jaar
- 40% minder onverkochte broden in supermarkten = 140.000 broden per dag minder verspild
- 50% minder onverkocht vlees en vis in supermarkten



COALITIE
HOUDBAARHEID

- Introductie houdbaarheidslabels
- Consumentenvoorlichting



Vaak goed na datum.
 Kijk, ruik en proef.



Gebruik vóór of op datum.
 Niet gebruiken na datum.

Bureau Bartels

ONDERZOEK | BELEIDSADVIES

3.1.A. Voedingscentrum Voedselverspilling

Verspillingsvrije Week + overige campagnes tegen voedselverspilling

De Verspillingsvrije Week is vóór de huidige beleidsperiode als initiatief van de grond gekomen. De eerste editie van deze jaarlijks terugkerende week vond plaats in 2020. In de huidige beleidsperiode wordt deze week vier maal georganiseerd, waarbij de editie van 2025 (wederom) in september plaats gaat vinden. De Verspillingsvrije Week neemt een centrale plek in de campagneactiviteiten op het gebied van voedselverspilling in. In deze campagne – waarin elk jaar een ander aspect van het vraagstuk centraal staat – wordt een brede schakering aan communicatie-uitingen ingezet, zoals print media (bladen en kranten), sociale media, radio/tv (zowel landelijk als regionaal), online videokanalen en verspillingspagina's op de website van het Voedingscentrum en Stichting STV.

De Verspillingsvrije Week is een goed voorbeeld van een 'multi-stakeholder' aanpak. Naast een cross mediale campagne direct gericht op consumenten worden in deze aanpak andere stakeholders gestimuleerd en geïnspireerd om mee te doen en zelf invulling te geven aan deze campagne. Daarvoor biedt het Voedingscentrum (digitale) communicatie-uitingen en tools aan die deze partijen kunnen inzetten rondom de Verspillingsvrije Week (en ook op andere momenten in het jaar). Stichting STV mobiliseert haar stakeholders om ook te participeren in dit evenement. Op deze wijze wordt voortdurend gewerkt aan het vergroten en het verbreden van het bereik. Een belangrijk resultaat dat in de huidige beleidsperiode is bereikt is dat het **aantal deelnemende partijen** aan de Verspillingsvrije week een sprong heeft gemaakt, namelijk van 140 in 2022 naar 185 in 2024. Het gaat daarbij om uiteenlopende partijen, zoals supermarkten, cateraars, bakkers en andere foodbedrijven (dus de voedsel- en eetomgeving van consumenten), afvalverwerkers, provincies, gemeenten en scholen. Deze 'getrapte' aanpak levert weer een groot aantal kleinere evenementen bij deze partijen op waarmee uiteenlopende typen consumenten worden bereikt (zie ook de volgende paragraaf).

Hoewel de Verspillingsvrije Week de spil in de campagne tegen voedselverspilling is, beperkt de consumentenbenadering zich niet uitsluitend tot die ene week in het jaar. Ook gedurende de rest van het jaar worden campagnemomenten georganiseerd waarin inzicht wordt gegeven in verspilgedrag en concrete oplossingen worden aangereikt om verspilling te verminderen, zoals rondom feestdagen als kerst en Pasen. Ook op deze momenten wordt gebruik gemaakt van de opgebouwde expertise bij het Voedingscentrum om consumenten via een cross mediale benadering te bereiken met de boodschap en het aanbod van informatieproducten en tools. Dit laatste past in de paradigmashift in het LVVN-beleid om minder in te zetten op bewustwording maar het accent te verleggen naar het bieden van concrete handelingsperspectieven. De online informatieproducten en tools bevatten strategieën voor het kopen, koken en bewaren van voedsel, die consumenten in de praktijk toe kunnen passen zodat zo min mogelijk voedsel verloren gaat. Een voorbeeld hiervan is de online Bewaarwijzer, waarin bewaaradviezen over ruim 2.000 producten worden gegeven. Voorbeelden van fysieke tools die via de Verspillingsvrije Week en andere campagnes verspreid worden, zijn het eetmaatje, koelkast- en vriezerstickers en de 'Eerst op tape'. Een voorbeeld van een gerichte campagne is het bestickeren van supermarktbroden met een sticker 'Eet jij ook elke boterham?'. Het doel hiervan is om consumenten eraan te herinneren om het hele brood op te eten.

De evaluator constateert dat elk jaar uitgebreid verslag wordt gedaan van de inzet, het bereik en de effecten van de campagneactiviteiten. Voor het meten van het bereik en de effecten wordt een beroep gedaan op marktonderzoeksbureau Motivaction. Op basis van de uitkomsten van deze metingen worden campagnes telkens doorontwikkeld en aangepast. Deze onderzoeken leveren het volgende samenvattende beeld op van de **opbrengsten** van de Verspillingsvrije Week in de afgelopen drie jaar:

- elk jaar worden miljoenen consumenten bereikt met de Verspillingsvrije Week (in 2024 ging het om 1,5 miljoen bereikte consumenten via print media en 5,7 miljoen via online media);
- dat de campagne effectief is, blijkt wel uit het feit dat een 30% van de bereikte consumenten gestimuleerd is om iets extra's op het gebied van voedselverspilling te doen tijdens de week. In 2024 ging het om in totaal 4 miljoen Nederlanders;
- de waardering voor de campagne is met gemiddelde rapportcijfers van 7,2 tot 7,3 hoog te noemen;
- er bestaat ook een groot draagvlak bij de bevolking om het vraagstuk van voedselverspilling onverminderd aandacht te geven: 7 op de 10 Nederlanders vragen om meer aandacht voor voedselverspilling.

Een ander voorbeeld zijn de voorjaarcampagnes uit 2023 en 2024. Via online media worden daarbij video's over verspilling verspreid. Het ging hierbij om video's over een avondmaaltijd en brood (alleen in 2023). Ook deze campagnes hebben een groot bereik: in 2024 werd de video over de avondmaaltijd 3,3 miljoen keer volledig bekeken. De video over de avondmaaltijd riep een sterker gevoel van relevantie op bij consumenten, vandaar dat in 2024 ervoor is gekozen alleen deze video verder te verspreiden. Ook brengt het Voedingscentrum een nieuwsbrief voor consumenten uit, waarbij op vier momenten in het jaar – voorjaar, zomer, rondom de Verspillingsvrije Week en de feestdagen aan het eind van het jaar – aandacht wordt besteed aan voedselverspilling en de mogelijkheden om hier als consument iets aan te doen. Eind 2024 stond de 'teller' qua bereik van deze digitale nieuwsbrief op 6.880 abonnees.

Om consumenten handelingsperspectief te bieden worden door het Voedingscentrum het hele jaar door praktische tools en andere typen interventies verspreid. Deze tools worden door het Voedingscentrum zelf ontwikkeld en geproduceerd. In tabel 3.1 is weergegeven in welke mate een aantal van deze tools hun weg naar de consument vinden.

Tabel 3.1 Verspreide interventies Voedingscentrum

Interventies	2022	2023	2024	Totaal
Fysieke tools (Eetmaatje, e.d.)	430.340	633.466	290.074	1.353.880
Broodstickers	1.300.000	2.150.000	1.500.000	4.950.000

Bron: Eindrapportages projectsubsidie Voedingscentrum

De uitkomsten in de bovenstaande tabel hebben betrekking op het bereik van consumenten. Van enkele tools is ook de effectiviteit nader onderzocht. Uit onderzoek van de WUR blijkt dat het pakket van tools een positief effect heeft op verspildgedrag. In dit onderzoek werd een reductie van de voedselverspilling gemeten variërend van 23% tot 39%. Ook is in onderzoek van Motivaction vastgesteld dat de 'Eerst op tape' een effectieve interventie is: bij de gebruikers van deze tool was

sprake van significante daling van de voedselverspilling: gemiddeld verspilden gebruikers 28% minder voedsel.

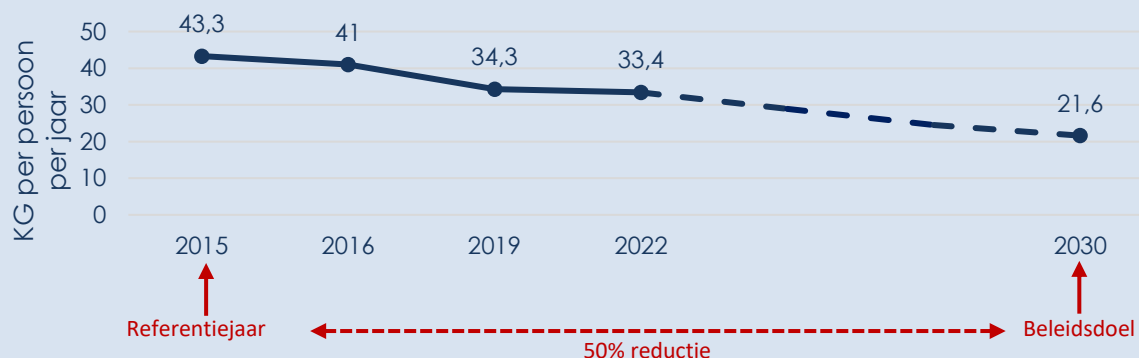
Daarnaast is becijferd hoeveel zoekopdrachten de online Bewaarwijzer in 2024 heeft gegenereerd. In totaal zijn er in 2024 meer dan 1.760.000 paginaweergaven geweest, met name via Google. Daarnaast zijn er meer dan 232.500 zoekopdrachten via de website uitgevoerd.

Monitoring voedselverspilling (consumenten)

Hiervoor is al opgemerkt dat er voor dit thema een concreet beleidsdoel is geformuleerd, namelijk 50% minder voedselverspilling in 2030. Dit doel geldt zowel voor consumenten als voor de gehele voedselketen. Om de voortgang van het doelbereik voor consumenten te meten, voert het Voedingscentrum elke drie jaar de monitor voedselverspilling bij consumenten uit.¹⁵ Deze monitor is gebaseerd op een sorteeranalyse van de inhoud van afvalcontainers (rest- en gft-afval), een vloeistoffenmeting en een consumentenenquête.

In de huidige beleidsperiode is de laatste monitor in 2022 gepubliceerd. Uit deze monitor blijkt dat de voedselverspilling in 2022 gedaald is ten opzichte van de meting daarvoor. Echter, de daling is afgevlakt ten opzichte van de eerdere metingen (zie figuur 3.2). Bij ongewijzigd beleid zou het beleidsdoel van 50% daling in 2030 uit beeld raken. Zoals hiervoor aangegeven, waren de uitkomsten van deze meting aanleiding om een versnellingsagenda (WUR) op dit beleidsthema te initiëren.

Figuur 3.2 Monitor voedselverspilling consumenten (Voedingscentrum)



Bron: Voedingscentrum, 2023

2025 is het eerstkomende jaar waarover monitoringuitkomsten beschikbaar komen. Op basis hiervan kan vastgesteld worden of de versnellingsagenda effectief is en de stagnatie weer omgebogen is in een versnelling van de daling.

Onderwijs

Een ander spoor om effecten te ressorteren op het thema voedselverspilling is het onderwijs. Daartoe worden challenges georganiseerd voor leerlingen en studenten op verschillende onderwijsniveaus. Het Voedingscentrum ondersteunt bij de organisatie van deze challenges in samenwerking met kennispartners en scholen. Stichting STV is bij deze challenges betrokken door de verbinding met het

¹⁵ Het beleidsdoel voor ketens wordt op een andere manier gemeten, zie verderop.

bedrijfsleven te maken: bedrijven uit haar ecosysteem worden gestimuleerd om opdrachten voor de leerlingen/studenten in te brengen en hen met expertise te ondersteunen.

Leerlingen en studenten die aan deze challenges deelnemen kunnen kiezen uit verschillende opdrachten, bijvoorbeeld het maken van een recept voor reststromen, oplossingen aandragen voor een verspillingsvraagstuk van een bedrijf of het opzetten van een campagne voor het bereiken van medeleerlingen/-studenten. Onderdeel van de challenges is het pitchen van het resultaat of de bedachte oplossing. In tabel 3.3 is weergegeven hoeveel leerlingen/studenten in de afgelopen jaren met deze challenges zijn bereikt.

Tabel 3.3 Bereik leerlingen/studenten met challenges voedselverspilling, naar niveau

Type onderwijs	Aantal deelnemers per jaar
Technasia	200 tot 400
Mbo	Meer dan 500
Hbo	50 tot 150

Bron: Eindrapportages projectsubsidie Voedingscentrum, diverse jaren

Bij de uitvoering van de onderwijsgerichte activiteiten op het gebied van voedselverspilling wordt door het Voedingscentrum aangehaakt bij het programma Jong Leren Eten (dat elders vanuit het ministerie van LNVN samen met VWS wordt gefinancierd). Dit geldt specifiek voor het basis- en voortgezet onderwijs. Zo heeft voedselverspilling een plaats gekregen in de Smaaklessen voor basisschoolleerlingen en in het online lesprogramma Weet Wat Je Eet voor middelbare scholieren. Daarnaast is er een quiz voor basisschoolleerlingen beschikbaar, die zowel tijdens de Verspillingsvrij Week als in de rest van het schooljaar op zowel groeps- als individueel niveau gespeeld kan worden. Het bereik van dit 'spoor' laten we buiten beschouwing, omdat dit niet valt onder het eerder genoemde begrotingsinstrument dat de reikwijdte van deze evaluatie bepaalt.

3.1.B. Activiteiten Stichting STV

Hiervoor is aangegeven dat Stichting STV zowel een instellingssubsidie als verschillende projectsubsidies ontvangt vanuit het ministerie van LNVN. Hieronder presenteren we de opbrengsten niet zozeer voor elk van beide geldstromen, maar voor de belangrijkste functies en activiteiten van deze organisatie.

Bevorderen ecosysteem: stakeholders Stichting STV

Een belangrijk doel van Stichting STV is om een ecosysteem op het gebied van voedselverspilling te vormen, waarbij uiteenlopende typen actoren hun krachten en expertise bundelen en elkaar ontmoeten en inspireren. Bij deze organisaties gaat het om drie typen actoren, namelijk bedrijven in de verschillende onderdelen van voedselketens, leveranciers van bijvoorbeeld technologie en ICT aan deze ketens en de 'enabling environment' van het voedselsysteem (zoals brancheorganisaties, consumentenorganisaties, kennisinstellingen en overheden). Het vormen van het ecosysteem gebeurt zowel in de organisatie van Stichting STV zelf als in de projectinitiatieven die zij (mede) initieert.

Een belangrijke uitingsvorm van dit ecosysteem zijn de **stakeholders** die zich aangesloten hebben bij

Stichting STV. Organisaties die het SDG-doel onderschrijven en een actieve rol willen vervullen, kunnen stakeholder van de stichting worden. Hiervoor betalen zij een jaarlijkse bijdrage van 500 euro (startup) tot 10.000 euro (groot bedrijf). Het aantal stakeholders varieert per jaar (waarbij de beschikbaarheid van middelen om actief te werven van invloed is). Eind 2024 bestond het ecosysteem van Stichting STV uit **110 stakeholders**. Deze groep bestaat uit zowel private als publieke organisaties: grote en mkb-bedrijven uit verschillende onderdelen van de voedselketen, kennisinstellingen, overheden en maatschappelijke organisaties. De retail en voedingsmiddelen-industrie zijn al goed vertegenwoordigd in het netwerk. Het verder uitbreiden naar andere ketenonderdelen – en dan specifiek de primaire sector – vormt de volgende stap in de ontwikkeling van dit ecosysteem.

Deze stakeholders vormen een netwerk van kennis- en ervaringsuitwisseling. Daartoe worden onder meer meerdere bijeenkomsten per jaar georganiseerd, zowel generiek voor alle stakeholders als deelnemers uit specifieke clusters. Verder worden vanuit de stichting strategische adviesgesprekken met individuele stakeholders gevoerd om hen (verder) op weg te helpen bij de reductie van voedselverspilling (bijvoorbeeld via de navolgende activiteiten) en verbindingen met andere stakeholders te leggen. Op de meerwaarde voor de stakeholders komen we in paragraaf 3.2 terug.

Zelfmonitoring

Een belangrijk instrument dat vanuit Stichting STV beschikbaar wordt gesteld aan stakeholders en andere organisaties die niet zijn aangesloten als stakeholder is de zelfmonitoring. Om als bedrijf effectieve maatregelen te kunnen treffen, is eerst inzicht nodig in waar binnen de organisatie sprake is van verspilling en hoe groot deze verspilling is. Om dit te meten hebben Stichting STV en de WUR een sectorspecifieke methodiek ontwikkeld gebaseerd op het internationaal breed geaccepteerde mondiale Food Loss and Waste Protocol. Volgens deze methodiek leveren individuele bedrijven gegevens aan de WUR aan die dit vervolgens verwerkt en analyseert. De analyses worden op twee manieren gebruikt, namelijk voor een individuele terugkoppeling aan het deelnemende bedrijf en voor de sectorgerichte aanpak (inzicht op sectorniveau en benchmarking binnen een sector).

Ultimo 2024 zijn met het instrument ‘zelfmonitoring’ in totaal **136 bedrijven in tien sectoren** bereikt. De deelnemende sectoren zijn brood en banket, de aardappelverwerkende industrie, retail, de vleessector, de vleeswarenindustrie, de groothandel en verwerking van vis, groenten en fruit, bakkerij- en zoetwarenindustrie, bedrijfscatering en partycatering. Voor een aantal sectoren is vastgesteld welk deel van de markt van die sectoren bereikt is met het instrument zelfmonitoring en tot hoeveel minder verspilling dit inmiddels heeft geleid. De uitkomsten hiervan zijn weergegeven in tabel 3.4.

Tabel 3.4 Resultaten zelfmonitoring voedselverspilling in enkele sectoren

Sector	Bereik in aandeel van de markt	Resultaat minder verspilling
Retail (supermarkten)*	80%	35% (t.o.v. 2018)
Brood en banket: retour onverkocht brood	65%	40% (t.o.v. 2020)
Aardappels	80%	5,5% (t.o.v. 2020)

*de reductie van de verspilling is met name bij de afdelingen brood & banket en vers vlees & vis gerealiseerd.

Bron: Stichting STV, 2025

In een aantal deelnemende sectoren is in samenspraak met brancheorganisaties een sectorspecifieke **benchmark** opgezet. Op grond van de zelfmonitoring krijgen deelnemende bedrijven uit deze sectoren niet alleen inzicht in hun eigen voedselverspilling, maar ook hoe zij scoren ten opzichte van andere bedrijven in dezelfde sector. De bedoeling is dat bedrijven die relatief minder scoren (en dus meer verspillen dan hun concullega's) extra inzet gaan plegen om hun achterstand in te halen. Dit leidt tot een 'race-to-the-top'.

Met de Europese subsidie in het kader van SCALE^{12.3} NL en de cofinanciering daarbij vanuit het ministerie van LNV, is de Stichting STV in staat geweest om het instrument 'zelfmonitoring' verder door te ontwikkelen en uit te breiden naar meer sectoren.

Sectorale, keten- of clusterprojecten tegen voedselverspilling

Bij de toelichting op de zelfmonitoring is al gerefereerd aan een tweede type aanpak, namelijk voedselverspilling verminderen via projecten waaraan meerdere bedrijven of organisaties deelnemen. Het gaat hierbij om sectoren en ketens/clusters van bedrijven. Stichting STV ontwikkelt in deze aanpak in samenspraak met koepelorganisaties, vertegenwoordigers van deze sectoren en ketens/clusters op maat gesneden **actieplannen** om de voedselverspilling aan te pakken. Het meten van de voedselverspilling vormt hierbij een vast onderdeel. Met deze bedrijfsoverstijgende actieplannen wordt beoogd om 'massa te maken' en de versnelling van de reductie van verspilling een impuls te geven.

Hiervoor is al een tiental sectoren genoemd waar in de afgelopen jaren sectorale actieplannen in uitvoering zijn genomen. Een volgende fase van de STV-aanpak is de sectoroverstijgende aanpak. Daarbij wordt de voedselverspilling in voedselketens en thematische clusters onderzocht en aangepakt. De volgende clusterprojecten – waarbij o.a. eerdere sectorprojecten verder verbreed worden – zijn inmiddels in uitvoering genomen, namelijk¹⁶:

- Cluster Circulaire Dierlijke Eiwitketen;
- Cluster Verspillingsvrije Brood- en Banketketen;
- Cluster Out of Home: horeca en catering;
- Cluster Retail.

¹⁶ Twee clusters zijn op het moment van de evaluatie nog in ontwikkeling, namelijk de foodzfood verwerking en gemeenten.

In de rapportages van Stichting STV worden bij sommige clusterprojecten ook de resultaten van sectorprojecten vermeld. Bovendien valt over de output van deze projecten en de effecten op de reductie van de verspilling nog niet veel te vermelden. Gezien het feit dat effecten zich met enige vertraging voordoen, is het hiervoor nog te vroeg. Wel kan een beeld van de aanpak van dergelijke clusters, die weliswaar verschillen, worden geschetst. Ter illustratie lichten we de kern van het eerstgenoemde cluster nader toe (zie onderstaand kader).

Cluster Circulaire Dierlijke Eiwitketen

Het eerste cluster van Stichting STV is het cluster Circulaire Dierlijke Eiwitketen. Dit cluster richt zich op het toepassen van rest- en bijstromen uit de voedingsmiddelensector voor veevoer die nu nog worden verspild of laagwaardig worden benut. Met de bedrijven in het cluster is gewerkt aan vijf concrete cases, die tot doel hebben reststromen tot veevoer te verwerken voor kippen en varkens.

De cases zijn verder ontwikkeld en een aantal zijn geïmplementeerd. De cases zijn:

- Verwaarding van reststromen van maaltijdpakketten naar grondstoffen voor kippenvoer, onder andere door het drogen van wortels en knoflook. FeedValid en Oranjehoen hebben hiervoor een samenwerking met HelloFresh opgezet. Het concept wordt momenteel doorontwikkeld. Oranjehoen heeft geïnvesteerd in een eigen duurzaam droogstelsysteem, waarmee nog meer reststromen op locatie worden verwerkt tot kippenvoer. Uitbreiding met meerdere boerderijen ligt in het verschiet.
- Verwaarding van 'verspildfriet' naar varkensvoer, inclusief de wettelijke borging hiervan. Het protocol voor veilige, gescheiden inzameling is ontwikkeld en half 2022 besproken met de overheid. De pilot is uitgevoerd in 2023. In 2024 is een nieuw onderzoeksproject samen met WUR opgestart. Dit betreft de ontwikkeling van een risicomatrix op basis van de voederfriet case ter input voor een toekomstige versoepeling van wetgeving t.a.v. de scheiding van reststromen in out of home. In 2024 is met een grote hotelketen een nieuwe pilot opgezet waarin keukenresten worden verwerkt in varkensvoer. Dit wordt verder doorgezet in 2025.
- Verwaarding van de 'achterkant van de supermarkt' tot circulair veevoer in plaats van anaerobe vergisting. Met twee retailketens zijn pilots uitgevoerd. In 2024 is deze pilot op grotere schaal uitgevoerd met 50 ton product. Uit deze ervaringen wordt gewerkt aan een implementatieplan in 2025.
- Circulair veevoer voor de duurzame en gezonde eierketen. Een nieuwe stroom grondstoffen van verwerkte dierlijke eiwitten worden als extra ingrediënt aan het voer toegevoegd. De procesinstallatie hiervoor is in 2023 op locatie geïnstalleerd. De circulaire producten worden inmiddels onder andere via Sligro (de Groene Hen) en Jumbo (kEI lekker) op de markt gebracht (1 miljoen eieren per week).
- Vermarkting van circulair varkensvlees via retail. Zonvarken heeft in 2022 de eerste levering gedaan aan franchise Albert Heijnsupermarkten en werkt aan uitbreiding van de productiecapaciteit. In 2024 is de zesde stal gerealiseerd. Sinds 2023 worden deze vleesproducten in 150 Jumbo filialen verkocht. Door ketengerichte samenwerking met Van Loon vleesverwerking wordt het gehele varken tot waarde gebracht.

Een andere activiteit gericht op een groep bedrijven is de **Coalitie Houdbaarheid**. Deze coalitie is een initiatief van Stichting STV, en wordt ondersteund door FNLI, Too Good To Go, CBL, het Voedingscentrum en het ministerie van LVVN (financieel). De coalitie werd in 2024 gelanceerd tijdens een internationale conferentie (zie verderop). Bij deze coalitie hebben zich **16 organisaties**, koplopers op het gebied van voedselverspilling in de retail en de productie, aangesloten. Het doel van de coalitie is een bijdrage leveren aan de reductie van voedselverspilling door de kennis van consumenten te vergroten over de houdbaarheid van producten zodat zij minder snel producten weggooien. De coalitie zet in op iconen ter verduidelijking van de THT-datum ('Ten minste Houdbaar Tot') en TGT-datum ('Te Gebruiken Tot'), zie afbeelding. Deze iconen zijn ontwikkeld in een onderzoekstraject van Wageningen Food & Biobased Research in samenwerking met de ministeries van LVVN en VWS, Stichting STV, het Voedingscentrum en Too Good To Go. De coalitiepartijen hebben afspraken gemaakt om deze iconen te plaatsen op minimaal 50% van de verpakkingen. Het plaatsen van de iconen is inmiddels op gang gekomen.



Andere afspraken die in de coalitie zijn gemaakt zijn het verwijderen van de THT-datum op producten waarvoor dit wettelijk niet verplicht is, het uitbreiden van de Europese lijst met uitzonderingsproducten van THT, het vergroten van het aantal uitingen van consumentenvoorlichting over houdbaarheid via eigen kanalen en het samen met ketenpartners onderzoeken van de mogelijkheden om bij de levering te versnellen waardoor de tijd tot de THT-datum verruimd wordt.

Stichting STV is ook betrokken bij het initiatief **WWF-NL Basket**. Dit is een partnerschap tussen het Wereld Natuur Fonds (WWF-NL) en supermarkten om hun ecologische voetdruk te halveren in 2030. Deze ecologische voetdruk is vertaald naar een zevental thema's, waaronder ook voedselverspilling.¹⁷ Bij de afspraak voor voedselverspilling zijn de retailketens niet alleen verantwoordelijk voor de reductie van de eigen verspilling, maar ook bij vaste leveranciers (50%-reductie doelstelling) en boeren (25% reductie in 2030). Albert Heijn was in 2022 de eerste supermarkt die partner van WWF-NL werd. Met een tweede supermarkt lopen op het moment van de evaluatie gesprekken om eveneens partner van WWF-NL te worden.

Sociaal Maatschappelijke Menukaart

Uit tabel 2.2 blijkt dat het ministerie van LVVN ook een subsidie aan Stichting STV beschikbaar heeft gesteld voor de Sociaal Maatschappelijke Menukaart. Dit had betrekking op een haalbaarheids-onderzoek – dat in samenwerking met bureau VanWaarde uitgevoerd is – naar de mogelijkheden om reststromen te verwerken tot producten voor voedselhulporganisaties (zoals voedselbanken). De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek was dat deze ketensamenwerking op korte termijn niet

¹⁷ De andere thema's zijn klimaat, ontbossing, landbouw, visserij, eetpatronen en verpakkingen.

mogelijk is. Vandaar dat dit onderzoek niet tot vervolgstappen geleid heeft.

3.1.C. Monitor Voedselverspilling (Nederland totaal)

Het LVVN-beleidsdoel van 50% reductie van voedselverspilling geldt niet alleen voor de verspilling bij consumenten, maar ook voor de totale voedselverspilling in ons land. Hierbij gaat het om de voedselverspilling van boer tot en met consument, dus in de productie- en toeleveringsketen, de retail, de horeca (restaurants en catering) en bij consumenten samen.¹⁸ Om de voortgang van dit beleidsdoel te meten is (al ruim voor de huidige beleidsperiode voor het eerst) aan de WUR de opdracht verstrekt om de Monitor Voedselverspilling uit te voeren. Deze monitor berekent de verspilling aan de hand van afvalstatistieken in aantal kilo's per hoofd van de bevolking.

In figuur 5.3 zijn de monitoring uitkomsten voor de laatste drie jaren (waarover cijfers beschikbaar zijn) weergegeven. Daaruit blijkt dat de totale voedselverspilling in ons land in twee jaar tijd met 27 kilo per hoofd van de bevolking – dus met bijna 17% – afgenomen is.

Figuur 3.5 Monitor voedselverspilling Nederland totaal (WUR)



Bron: WUR, 2022-2024

In de volgende paragraaf komen we terug op de (discussie rondom) de bruikbaarheid van deze monitor voor het toetsen van het beleidsdoel voor de gehele keten.

3.2 Werking: ervaringen en belang

Om de voorgaande uitkomsten verder in te kleuren, besteden we hieronder aandacht aan de ervaringen met en het belang van de activiteiten binnen het thema 'Tegengaan Voedselverspilling'. Hiermee wordt zicht verkregen in de werking van de activiteiten voor zij die ermee bereikt worden. Het navolgende is vooral gebaseerd op de gesprekken met sleutelpersonen van bereikte organisaties.

3.2.A. Voedingscentrum Voedselverspilling

Verspillingenvrije Week + overige campagnes tegen voedselverspilling

De Verspillingenvrije Week wordt door de verschillende gesprekspartners als de kern van de consumentencampagne gezien. Hoewel gedurende het gehele jaar communicatie-activiteiten rondom voedselverspilling worden ontwikkeld, wordt het samenbrengen van dergelijke activiteiten

¹⁸ In 2022 waren consumenten voor bijna 55% verantwoordelijk voor de totale voedselverspilling in Europa (bron: Eurostat, 2024). Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de Europese definitie van voedselverspilling breder is dan die voor het Nederlandse beleid wordt gehanteerd. In de EU-definitie wordt namelijk ook de verspilling van niet-eetbare bestanddelen van voedsel (zoals botten, pitten en doppen) meegenomen.

in een vaste week in het jaar als impactverhogend ervaren. In de aanloop naar en tijdens deze week worden extra veel communicatie-activiteiten ontplooid. De Verspillingsvrije Week is hierdoor een bekend merk geworden, wat als gevolg heeft dat steeds meer partijen zich aansluiten. Specifiek bij deze activiteit kan de samenwerking tussen het Voedingscentrum en Stichting STV als krachtig en effectief worden aangemerkt. Het bereik van de campagne wordt namelijk vergroot doordat stakeholders van Stichting STV zich aansluiten bij de campagne en waardoor meer en nieuwe doelgroepen worden bereikt.

“De communicatie vanuit het Voedingscentrum is zeer effectief. De Verspillingsvrije Week is overal. Dit helpt ons om consumenten te overtuigen van het belang van het tegengaan van voedselverspilling.”

Cateraar

“Ik ben heel positief over de Verspillingsvrije Week. Een consumentencampagne is belangrijk, omdat de meeste verspilling bij consumenten thuis plaatsvindt. Het werkt ook heel goed dat dit niet wordt geïnitieerd vanuit individuele supermarkten, maar dat aangesloten kan worden bij een consumenten-campagne vanuit een onafhankelijke partij.”

Retailer

Verschillende typen bedrijven en organisaties worden via Stichting STV geactiveerd om deel te nemen aan de Verspillingsvrije Week. Veel stakeholders van STV doen al vanaf de eerste Verspillingsvrije Week mee. Dit gebeurt op uiteenlopende manieren. Een deel van de organisaties gebruikt de communicatiemiddelen zoals die vanuit het Voedingscentrum beschikbaar worden gesteld en delen gedurende

de week de beschikbare tools uit aan klanten en gasten. Los van het gebruik het algemene campagnemateriaal kan het ook gaan om specifiek ontwikkelde uitingen. Een voorbeeld hiervan zijn de broodstickers, die volgens een woordvoerder van een betrokken koepelorganisatie tot meer bewustzijn bij zowel bakkers, supermarkten als consumenten hebben geleid.

Andere organisaties ontwikkelen een eigen communicatiestrategie of zetten eigen acties op, zoals het uitdelen van receptkaarten of een spaaractie voor vershoudbakjes. De Verspillingsvrije Week wordt ook gezien als een belangrijk moment waarop bedrijven zich kunnen positioneren ten opzichte van concurrenten. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de retail: supermarkten zetten groot in op de Verspillingsvrije Week en strijden met elkaar om de meeste media-aandacht.

De **Vermaat Groep** is een horeca- en cateringconcern met ruim 6.700 werknemers. Op honderden locaties in Nederland, België, Duitsland en Frankrijk worden dagelijks meer dan 150.000 gasten verwelkomd. Het concern heeft in 2022 een nieuwe visie ontwikkeld, vastgelegd in de Food Vision 2027. Binnen de drie pijlers van deze visie – People, Product en Planet – zijn programma's ontwikkeld om maatschappelijke impact te realiseren, onder meer op het gebied van gezondheid en duurzaamheid.

Reductie van voedselverspilling is één van de thema's die binnen het programma Planet aandacht krijgt. Vermaat heeft op dit punt een ambitieus doel gesteld: zij willen de voedselverspilling binnen het bedrijf in vijf jaar tijd gehalveerd hebben. Daarvoor hebben zij onder meer een meetsystematiek ontwikkeld om de voedselverspilling goed te kunnen meten (zie kader verderop). Ook doet het bedrijf al jaren mee met de Verspillingsvrije Week. Daartoe zetten zij ieder jaar een uitgebreide campagne op, waarbij eigen communicatiemiddelen gecombineerd worden met de verspreiding van de tools van het Voedingscentrum.

De Verspillingsvrije Week wordt bij een groot deel van de 550 Nederlandse locaties van Vermaat georganiseerd. Het communicatiepakket dat aan deze locaties beschikbaar wordt gesteld om gasten te betrekken bij het thema voedselverspilling, bevat onder meer posters, buffetkaartjes en digitale narrowcasting. Ook heeft Vermaat ansichtkaarten met restjesrecepten ontwikkeld en tijdens de Verspillingsvrije Week verspreid onder gasten. Voorbeelden van tools van het Voedingscentrum die via Vermaat in duizendtallen hun weg vinden naar gasten en eigen medewerkers, zijn Eetmaatjes en koelkaststickers. Pauline Rosenberg, duurzaamheidsspecialist bij Vermaat Groep: *"Het tegengaan van voedselverspilling stopt niet in onze restaurants. Naast onze gasten sporen we ook onze eigen medewerkers aan om voedselverspilling te voorkomen door het delen van recepten en inspiratie via onze app."*

Onderwijs

Bij de onderwijsactiviteiten op het gebied van voedselverspilling – de challenges voor verschillende onderwijsniveaus – constateert de evaluator verschillende bewegingen. In de afgelopen jaren zijn de challenges voor Technasia en het mbo flink opgeschaald qua aantal deelnemende scholen en bereikte leerlingen. Werd vijf jaar geleden begonnen met de verspillingschallenges op drie Technasia in Regio Foodvalley, aan de laatste editie deden circa 20 Technasia door heel Nederland deel. Voor het eerst is ook een landelijke finale gehouden, waaraan de winnende teams van elke school deelnamen. Bij de mbo-challenges was bij de start al sprake van de deelname van ROC's uit het hele land. Het aantal deelnemende mbo-leerlingen – en dus het bereik – is in de afgelopen jaren flink gegroeid.

Voor het schooljaar 2024/2025 geldt dat gestopt is met de organisatie van challenges voor het hbo in de huidige vorm. Vanwege de uiteenlopende curricula en roosters bleek het onmogelijk om een landelijke challenge voor meerdere hogescholen te organiseren. Wel stelt het Voedingscentrum nog steeds materiaal over voedselverspilling beschikbaar waarmee de hogescholen zelf binnen hun curriculum aandacht aan voedselverspilling kunnen geven. Een belangrijk resultaat is dat bij één van

de deelnemende hogescholen de aandacht voor dit thema voor de toekomst geborgd is, door voedselverspilling een plaats te geven in het vaste curriculum voor tweede- en vierdejaars studenten food design.

De verspillingsschallenges versterken het werk van het Voedingscentrum op het gebied van voedselverspilling richting jongeren en het onderwijs. Uit de evaluatie komt het beeld naar voren dat het Voedingscentrum als een professionele en neutrale partij wordt gezien die medeorganisatoren en deelnemende scholen op een goede wijze ondersteunt en faciliteert. De rol en betrokkenheid van het Voedingscentrum wordt als het ware als een kwaliteitskeurmerk voor de challenges ervaren. De professionele en neutrale blik op het onderwijspakket wordt als een belangrijke succesfactor voor deze onderwijsactiviteiten aangemerkt. Dit straalt vervolgens af op de samenwerkingspartners die bij de organisatie van de challenges worden betrokken. Ook de dwarsverbinding die bij de challenges met het bedrijfsleven wordt gelegd, via Stichting STV, wordt als zeer waardevol voor de scholen en hun leerlingen/studenten aangemerkt. Uit de opdrachten die leerlingen/studenten voor bedrijven uitvoeren tijdens de challenges, komen dikwijls stages bij die bedrijven voort.

“Het Voedingscentrum is een belangrijke en deskundige partner bij de organisatie van de challenges. Het lesmateriaal voor de challenges is professioneel en goed bruikbaar. De challenges brengen bij jongeren een belangrijk voedselthema onder de aandacht. Als jongeren zelf iets mogen bijdragen, zelf een oordeel mogen vellen, dan helpt dat beter dan een lesje doen. Doordat we passend lesmateriaal aanreiken hebben steeds meer jongeren van restvoedsel gehoord.”

Gesprekspartner onderwijs

3.2.B. Activiteiten Stichting STV

Bevorderen ecosysteem: stakeholders Stichting STV

Een belangrijke taak van Stichting STV is het onderhouden en verder uitbouwen van het netwerk van stakeholders. Voor het aansluiten bij Stichting STV voeren gesprekspartners uiteenlopende redenen aan. Zo is door sommige gesprekspartners aangegeven dat participatie in STV goed aansluit bij de

“Het goede is dat Stichting STV business met een wetenschappelijke aanpak combineert. Bij STV spreken ze de taal van bedrijven en snappen ze hoe bedrijven werken. Dit maakt ze effectiever dan de meeste andere maatschappelijke organisaties.”

Producent

MVO-doelstellingen van hun organisatie, waarin ook voedselverspilling een plaats heeft gekregen. Daarnaast is aandacht voor voedselverspilling ook commercieel interessant, zowel vanuit het oogpunt van besparingen als de profilering als duurzame organisatie richting klanten. Ten slotte wordt Stichting STV als interessant netwerk beschouwd om kennis en interessante contacten op te doen.

De evaluator stelt vast dat de meerwaarde van dit netwerk breed onderkend wordt. Uit verschillende gesprekken volgt dat de wisselwerking tussen STV en haar stakeholders en tussen de stakeholders onderling van grote betekenis is. Mede doordat stakeholders een jaarlijkse bijdrage betalen en vanuit STV ook aangespoord worden om actief te participeren, is de deelname aan het STV-netwerk in de praktijk niet vrijblijvend.

Naast het opdoen van kennis en het delen van ervaringen op het gebied van voedselverspilling leidt het netwerk ook tot veel samenwerking. Hierbij gaat het enerzijds om (onverwachte) ontmoetingen die ertoe leiden dat partijen elkaar vinden en vervolgens eigen samenwerkingsprojecten initiëren (zie kader op de volgende pagina). Daarnaast worden vanuit Stichting STV, samen met koepel-/brancheorganisaties, ook sector- en keten-/clusterprojecten opgezet, waarmee een brede betrokkenheid en meer impact wordt gegenereerd. Partijen die op deze wijze bij elkaar gebracht worden, investeren samen in onderzoek en verdere acties die daaruit voortvloeien. In deze samenwerking nemen stakeholders ieder een rol en vullen elkaar aan. Verschillende gesprekspartners hebben daarbij opgemerkt dat ze in deze samenwerkingsprojecten over mogelijke concurrentiegevoeligheid heen stappen. De ervaren meerwaarde illustreren we met de onderstaande citaten.

“STV heeft ervoor gezorgd dat partijen bij elkaar komen en blijven streven naar voedsel-verspillingsvrij. STV vormt mijns inziens een brug tussen de food en de feed kant. Dit is voor ons de meerwaarde van de stichting. Ze creëren verbindingen, momenten en plekken waar deze werelden elkaar kunnen ontmoeten.”

Producent

“Het stakeholdersnetwerk van STV heeft voor ons een grote toegevoegde waarde. Naast het feit dat deze multistakeholder benadering een bevestiging is van onze gezamenlijke verantwoordelijkheid, komen hieruit ook samenwerkingen met uiteenlopende partijen voort.”

Retailer

“Het is fijn dat we via STV kunnen samenkomen met andere stakeholders, waaronder ook onze concurrenten. Je spreekt niet vaak met andere cateraars, omdat je toch elkaars concurrenten bent. STV is een objectieve partij die dit faciliteert. Hierdoor laat je los dat je elkaars concurrenten bent en inspireer je elkaar bij het behalen van het hogere doel: minder voedselverspilling.”

Cateraar

We constateren bij gesprekspartners een groot enthousiasme voor het netwerk en de activiteiten van Stichting STV. Op twee punten zijn suggesties gedaan voor zaken die in de komende tijd meer aandacht kunnen krijgen vanuit Stichting STV. Dit betreft in de eerste plaats het uitbreiden van het ecosysteem met een bredere groep mkb-bedrijven. Er bestaat bij de betreffende respondent begrip voor het feit dat de nadruk tot dusver vooral gelegen op bij grotere bedrijven. Maar voor innovatieve oplossingen kunnen mkb-bedrijven van waarde zijn.

Een tweede suggestie – vanuit een multinationale producent – is een (nog) meer internationale oriëntatie van Stichting STV. Stichting STV is volgens deze gesprekspartner in staat om best practices uit Nederland op te schalen naar het buitenland en vice versa. Deze producent zegt hulp te kunnen gebruiken om de aanpak uit te rollen bij de buitenlandse onderdelen van het concern. Dat Stichting STV de nodige internationale contacten onderhoudt, blijkt ook uit haar impactrapport 2024 (waarin een hoofdstuk ‘internationaal’ opgenomen is).

“Er is in andere landen veel waardering voor wat wij in Nederland doen. Het betekent dat veel zaken die wij ontwikkelen, uitproberen en opschalen, overgenomen worden door andere landen. We vertalen onze monitorings-protocollen altijd naar het Engels, deze worden overal ter wereld gebruikt.”

Gesprekspartner WUR

Overigens speelt Nederland een voorloperrol in Europa en is Stichting STV daarbij een belangrijk 'uithangbord'. Dit blijkt onder meer uit het EU Platform Food Losses and Food Waste, waarin goede praktijken uit diverse landen gepresenteerd en uitgewisseld worden. De (zelf)monitoring op sectorniveau en de publiek-private samenwerking binnen Stichting STV worden binnen dit platform als goede praktijk aangemerkt. Op deze wijze heeft het werk van Stichting STV een olievlekwerking die het nationale niveau overstijgt. Ook kwam de voorloperrol tot uiting tijdens de internationale conferentie *Towards Halving Food Waste in Europe*, die in juni 2024 door Stichting STV georganiseerd werd in Veghel. Aan deze conferentie namen 350 deelnemers uit 33 landen deel.

Het ecosysteem van Stichting STV heeft in het geval van de **Vermaat Groep** geleid een impactvolle samenwerking. Zo is deze cateraar via het netwerk in contact gekomen met de tech start-up Orbisk. Dit heeft geleid tot een samenwerkingsproject waarbij de slimme technologie van Orbisk op meer dan 80 locaties is geïmplementeerd. Deze food waste monitor wordt bevestigd aan prullenbakken en herkent wat er wordt weggegooid. Door deze nulmeting is zichtbaar geworden welke producten vooral werden verspild en om hoeveel kilo het gaat. Door deze inzichten kon Vermaat voortdurend aanpassingen in het proces doorvoeren. Het doel van 10% reductie van voedselverspilling in 2023 werd hierdoor ruimschoots behaald: bij de deelnemende locaties werd 21% minder voedsel verspild (bron: ESG Jaarverslag 2023).

Ook werkt Vermaat en samen met Instock. Instock is een partij die reststromen inkoopt bij boeren en nog diezelfde dag aflevert bij horecapartijen. Vermaat is op dit moment de grootste partner van Instock. *"De samenwerking met Instock heeft ertoe geleid dat we tot nu toe in totaal 900.000 kilo restvoedsel van verspilling hebben gered. Zo boeken we niet alleen resultaat in onze eigen organisatie, maar ook in de keten."*, aldus Pauline Rosenberg, duurzaamheidsspecialist bij Vermaat Groep.

Zelfmonitoring

Uit de voorgaande paragraaf blijkt dat zelfmonitoring een belangrijk vertrekpunt vormt voor een bedrijf of een keten om een concrete aanpak te ontwikkelen om de verspilling te reduceren. Bij de nulmeting blijkt vaak dat bedrijven meer verspillen dan ze vooraf gedacht hadden. Bovendien wordt zichtbaar gemaakt dat ze door het terugdringen van voedselverspilling geld kunnen besparen. Sectoren werken aan de hand van de resultaten van de zelfmonitoring toe naar een benchmark, waarbij deelnemers hun verspilling kunnen vergelijken met soortgelijke bedrijven. Uit de gevoerde gesprekken blijkt dat er enkele jaren overheen gaan voordat bedrijven hun data willen publiceren. De retail is wat dit betreft het verst op weg.

"In de beginjaren zat STV nog in een andere fase, het waren jaren van verkenning. Toen was het wel eens spannend om inzicht te geven in onze verspilling. Inmiddels is de tijdgeest veranderd, we zijn nu niet meer huiverig om informatie te delen, er is nu veel meer ruimte voor."

Retailer

Uit de interviews met vertegenwoordigers van de retail blijkt een groot enthousiasme over de zelfmonitoring en de daaruit afgeleide benchmark. De zelfmonitoring levert deelnemende bedrijven belangrijke sturingsinformatie op, namelijk bij welke producten de meeste winst in termen van reductie te behalen valt. Vervolgstappen kunnen dan ook op onderbouwde wijze worden gezet. Op dit punt wordt overigens de onafhankelijke positie van Stichting STV – met ook de link naar de WUR voor de wetenschappelijke validatie van gebruikte meetmethoden en -protocollen – als belangrijke succesfactor aangemerkt. De evaluator constateert dat de benchmark werkt zoals beoogd, namelijk dat het een opstuwend effect heeft voor deelnemende bedrijven in een sector. Het onderling vergelijken op (reductie van) voedselverspilling, werkt stimulerend voor zowel achterblijvers in deze vergelijking als de voorlopers (zie citaat).

“Door de zelfmonitoring weten we hoeveel we zelf verspillen en hoeveel naar veevoer gaat. Ook kunnen we dit vergelijken met andere retailers. Deze benchmark werkt in de praktijk echt stimulerend. We hebben onze eer namelijk hoog te houden. Bovendien willen we op dit thema ook echt voorop blijven lopen. De benchmark stimuleert dus om telkens nieuwe stappen te zetten.”

Retailer

“Duurzaamheid en het terugdringen van voedselverspilling bij retail komt steeds hoger op de agenda te staan. Wij leveren blends op basis van reststromen die retailers kunnen gebruiken voor hun huiskamerproducten. Toeleveranciers kijken steeds meer hoe ze aan de verzoeken van retail op het gebied van duurzaamheid kunnen voldoen, zo komen ze bij ons uit.”

Producent

De zelfmonitoring en benchmark leiden niet alleen tot reductie van voedselverspilling bij supermarkten zelf, maar dit heeft een positief effect op de hele keten. Vanuit Stichting STV worden deelnemende retailers gestimuleerd om verantwoordelijkheid voor de keten te nemen. Retailers kunnen duurzame afspraken maken met hun leveranciers, kwaliteitsnormen aanpassen en inzetten op de ontwikkeling van circulaire producten. Zo kunnen zij bijvoorbeeld een bijdrage leveren aan het verwaarden van

reststromen, zoals de producent in het citaat hiernaast illustreert.

Sectorale, keten- of clusterprojecten tegen voedselverspilling

De zelfmonitoring vormt ook een belangrijk ingrediënt van verschillende typen collectieve projecten. Hiervoor is al aangegeven dat er tien sectorale projecten zijn geïnitieerd door Stichting STV. Deze projecten bevinden zich in verschillende stadia van samenwerking en opbrengsten. Hetzelfde geldt voor de eerste clusterprojecten die geïnitieerd zijn. De ervaringen die respondenten in deze projecten opdoen, komen overeen met het bovenstaande rondom zelfmonitoring en benchmark.

“We werken met een aantal andere retailers en partijen in de broodketen samen om de broodverspilling naar nul te krijgen. Dit project heeft al verschillende concrete resultaten opgeleverd. Een voorbeeld hiervan is de actie ‘Brood van gisteren’, waarbij brood van de vorige dag tot elf uur de dag erop met korting wordt verkocht. Dit is op succesvolle wijze geïmplementeerd bij onze supermarkten: de broodverspilling is al met 50% teruggedrongen.”

Retailer

“Via de Coalitie Houdbaarheid doen we veel nieuwe kennis op. STV is daarbij een fijne partij om mee samen te werken. Hun begeleiding van deelnemers aan het project is uitstekend. We kunnen altijd bij STV terecht met onze vragen.”

Retailer

De Coalitie Houdbaarheid is sinds de lancering in 2024 volop in ontwikkeling. Inmiddels hebben alle deelnemers aan deze coalitie producten in de schappen liggen met de nieuw ontwikkelde houdbaarheidsiconen. Daarnaast is ook de ondersteunende online en offline communicatie rondom het houdbaarheidsvraagstuk op gang gebracht. Gevraagd naar de grootste meerwaarde van deze samenwerking, is dit niet alleen de implementatie en het

verder uitrollen van de iconen zelf. De aangepaste houdbaarheidslabels zijn een concrete interventie om klanten te stimuleren om minder voedsel te verspillen. Even belangrijk is dat binnen de coalitie integraal naar het vraagstuk van houdbaarheid – en de verwarring daarover op etiketten van producten – wordt gekeken. De coalitie draagt dus bij aan bredere beleidsvorming op dit punt. Ook de ondersteuning vanuit Stichting STV bij het doorvoeren van deze veranderingen wordt als zeer positief beschouwd.

Het uitrollen van de houdbaarheidslabels naar veel meer verpakkingen van producten blijkt in de praktijk nog geen sinecure. De labels moeten namelijk strijden met andere functies van de verpakking, met name de promotionele functie. Producenten blijken niet altijd (voldoende) ruimte op de verpakking vrij te willen maken om de labels te kunnen plaatsen. Ook is er vanuit een respondent aangegeven dat er soms een spanningsveld bestaat tussen

de snelheid waarmee de coalitie stappen wil zetten en het beantwoorden van belangrijke vragen. Zo zou in de optiek van deze respondent nog onduidelijkheid bestaan over risico's rondom deze labels.

“Wat het lastig maakt is dat we een aanpassing van de verpakking vragen. Verpakkingen zijn promotioneel, producenten willen weinig ruimte vrijmaken voor houdbaarheidsinformatie. Dit leidt tot veel discussie over wat er wel en niet op een verpakking moet komen. Deze hordes proberen we te beslechten. Ook merk ik dat nog lang niet iedereen de coalitie op het netvlies heeft staan.”

Gesprekspartner koepelorganisatie

WWF-NL Basket

WWF-NL Basket is een partnerschap tussen het Wereld Natuur Fonds (WWF-NL) en supermarkt Albert Heijn om de ecologische voetafdruk te halveren in 2030. Het programma staat open voor alle Nederlandse supermarkten. Voor elk van de zeven thema's zijn ambities en maatregelen beschreven die supermarkten kunnen nemen. Binnen de WWF-NL Basket heeft Stichting STV een belangrijke rol vervuld in het ondersteunen van WWF-NL bij het valideren van de ambitie rondom voedselverspilling, in lijn met het halveren van de ecologische voetafdruk.

Corné van Dooren, adviseur bij WWF-NL: *“Stichting STV heeft ons goed ondersteund bij de ontwikkeling van de Nederlandse Basket voor supermarkten. Bij de ontwikkeling van het thema voedselverspilling hebben we sterk geleund op de expertise en het netwerk van STV. Daarnaast zijn we in contact gekomen met gedragswetenschappers van het Voedingscentrum en de WUR om interventies te ontwikkelen. In de Basket zit nu een ‘blueprint for action’ met concrete handvatten, van monitoring tot communicatie in de winkel en op de verpakking. Albert Heijn is de eerste supermarkt die zich heeft gecommitteerd aan de WWF-NL Basket. STV werkte al met Albert Heijn samen, dus er was al vertrouwen.”*

Het WWF-UK had al de Britse Basket ontwikkeld toen Albert Heijn besloot om samen met WWF-NL een toegespitste versie van de Basket op te stellen voor Nederlandse supermarkten *“Omdat de Britse context anders is dan de Nederlandse, hebben WWF-NL en Albert Heijn samen met Stichting STV een plan opgesteld met doelen voor de korte en langere termijn. Het is een ambitieus, maar realistisch plan geworden. Nu is het aan andere supermarkten om te volgen,”* aldus Laura Jungmann, directeur duurzaamheid bij Albert Heijn.

3.2.C. Monitor Voedselverspilling (Nederland totaal)

Aan de hand van de deskresearch en de gevoerde gesprekken constateert de evaluator dat er de nodige discussie bestaat over de bruikbaarheid van de Monitor Voedselverspilling voor het toetsen van het LVVN-beleidsdoel voor de gehele keten. Deze discussie wordt gevoed door enkele argumenten. Weliswaar hanteren het Voedingscentrum voor de consumentenmonitor en de WUR-monitor voor Nederland totaal dezelfde (Europese) definitie van voedselverspilling, maar wordt bij de presentatie van de uitkomsten van de eerste monitor de verspilling van niet-eetbare bestanddelen, zoals schillen, botten en pitten, buiten beschouwing gelaten. In de WUR-monitor worden deze bestanddelen wel meegenomen waardoor de uitkomsten van beide monitors niet geheel vergelijkbaar zijn.

In de tweede plaats is de WUR in 2022 (voor de uitkomsten van 2020) overgestapt naar een andere, vanaf dat jaar Europees verplichte, meetmethode. Hierbij is afgestapt van het presenteren van marges (de berekende minimale en maximale verspilling) naar een vast volume (één uitkomstmaat) van verspilling. Hierdoor is de vergelijkbaarheid tussen de cijfers van voor 2020 en die van daarna niet

goed meer mogelijk.¹⁹ Maar dit wordt opgevangen door in de eerste jaren na de overgang de nieuwe cijfers om te rekenen zodat het wel vergeleken kan worden. In de derde plaats geeft de monitor cijfers van twee jaar daarvoor, waardoor geen actueel beeld wordt geschetst. Wel wordt de trend beschikbaar, maar dan met enkele jaren vertraging. Tenslotte wordt de monitor van de WUR (door partijen binnen) Stichting STV als complex en weinig toegankelijk ervaren.

Dit neemt niet weg dat de WUR-monitor wel bruikbaar is voor de verantwoording van de Nederlandse bijdrage aan de EU-doelstelling rondom voedselverspilling. In juli 2023 presenteerde de Europese Commissie haar plan om – via de herziening van de EU-kaderrichtlijn afvalstoffen – lidstaten nieuwe juridisch bindende doelstellingen op te leggen voor de reductie van voedselverspilling tot 2030. Halverwege februari van dit jaar bereikten de Europese Commissie en het Europese Parlement een akkoord over deze herziening. Deze doelstellingen worden waarschijnlijk: in 2030 10% reductie bij de productie en verwerking en 30% reductie (per hoofd van de bevolking) bij de detailhandel, de horeca en huishoudens.

3.3 Toekomst

Het ministerie van LNV heeft in de huidige beleidsperiode op het beleidsthema Tegengaan voedselverspilling subsidiemiddelen beschikbaar gesteld voor activiteiten van het Voedingscentrum, Stichting STV en de WUR. In aanvulling op de instellingssubsidies voor de twee eerstgenoemde organisaties gaat het om extra projectsubsidies. Vanuit de voorgaande resultaten werpen we een blik op de toekomst en geven we onze visie op de (financiële) beleidsinzet van het ministerie in de volgende beleidsperiode.

De evaluator constateert een groot enthousiasme voor de twee-eenheid Voedingscentrum en Stichting STV als onafhankelijke, deskundige partijen die elk hun functie in dit geheel vervullen. De wetenschappelijk onderbouwde kennis- en vraagbaakfunctie, de facilitatie door beide partijen en specifiek de netwerkfunctie van Stichting STV (het ecosysteem) worden in het veld als belangrijk en waardevol ervaren. Er wordt door de respondenten dan ook veel waarde gehecht aan onverminderde voortzetting van de activiteiten van beide organisaties.

“STV als facilitator en bruggenbouwer heb je nodig om het probleem van voedselverspilling en duurzaamheid met elkaar aan te pakken. Zonder de rol van STV zou iedereen zijn eigen gang gaan. Ik ben ervan overtuigd dat je dan een verslapping krijgt op hetgeen we mee bezig zijn.”

Retailer

Ook vanuit (de tussentijdse stand van zaken rondom) het beleidsdoel van 50% reductie van voedselverspilling in 2030 is er in de optiek van de evaluator geen enkele aanleiding om de extra projectmiddelen in de komende periode af te schalen. De investeringen in consumentenactivatie en projecten voor individuele of groepen bedrijven, zijn effectief in die zin dat de verschillende doelgroepen bereikt en geactiveerd worden. De keuze voor het bieden van concreet

¹⁹ Dit is de reden waarom we ons in figuur 3.5 beperken tot de jaren vanaf 2020.

handelingsperspectief aan deze doelgroepen is dan ook een juiste geweest. Het is aannemelijk dat de reductie van voedselverspilling, zoals die uit de monitoring blijkt, een direct gevolg is van de beleidsaandacht op dit thema.

“Het contact met en de ondersteuning vanuit experts bij STV en het Voedingscentrum is voor ons erg waardevol. Niet alleen om ons eigen bedrijf te verduurzamen, maar ook om samen de voedselindustrie te kunnen verduurzamen. We kunnen onze ideeën kwijt bij de stichtingen en zo de markt veranderen. Zonder de sparrings- en netwerkfunctie van de organisaties verliezen we met zijn allen invloed en raakt het SDG-doel op gebied van voedselverspilling buiten beeld.”

Cateraar

Een ander argument voor onverminderde investeringen in dit vraagstuk is dat het beleidsdoel niet vanzelf bereikt zal worden. Van quick wins is in dit stadium (en ook in de komende jaren) geen sprake meer om het benodigde tempo van de daling te realiseren. Dit geldt zowel voor het spoor van de consumentenactivatie als het spoor van de bedrijven en sectoren/ketens. Het is in de optiek van de evaluator te vroeg om het pad van de versnellingsagenda, waartoe in deze periode is besloten, al weer te verlaten.

Ook de monitoringsactiviteiten, waarvoor projectsubsidies beschikbaar zijn gesteld, dienen naar de mening van de evaluator in de komende beleidsperiode onverminderd voortgezet te worden. Met de consumentenmonitor van het Voedingscentrum kan de voortgang in de doelrealisatie gevolgd en de effectiviteit van de beleidsinspanningen onderbouwd worden. De WUR-monitor van de totale voedselverspilling wordt gebruikt voor het toetsen van het doelbereik voor de gehele voedselketen, maar wordt als suboptimaal ervaren. Voor de verantwoording van de bijdrage van ons land aan de nieuwe EU-doelstellingen rondom voedselverspilling kan deze monitor nog steeds van waarde zijn.

3.4 Resumé

De evaluator constateert dat:

- er veel enthousiasme is voor de twee-eenheid van het Voedingscentrum en Stichting STV als onafhankelijke en deskundige partijen die elk hun functie in het geheel vervullen. Er wordt dan ook veel waarde gehecht aan de voortzetting van het gezamenlijke werk van het Voedingscentrum en Stichting STV op het gebied van het terugdringen van voedselverspilling;
- er op dit beleidsthema geen enkele aanleiding is om de projectmiddelen af te schakelen. Zowel de investeringen in consumentenactivatie als de projecten voor bedrijven zijn effectief en bieden handelingsperspectief;
- het aannemelijk is dat de geboekte reductie van voedselverspilling een direct gevolg is van de beleidsaandacht op dit thema;
- de fase van quick wins op dit thema voorbij is en dat blijvende inzet nodig is om het beleidsdoel van 50% reductie van voedselverspilling in 2030 te halen;
- de meerwaarde van het netwerk van Stichting STV breed wordt onderkend. Zowel de wisselwerking tussen STV en haar stakeholders als tussen de stakeholders onderling is van toegevoegde waarde;

- de zelfmonitoring van Stichting STV een belangrijk vertrekpunt vormt voor een bedrijf of sector om een concrete aanpak te ontwikkelen om voedselverspilling te reduceren;
- de benchmark die voortkomt uit de zelfmonitoring stimulerend werkt voor alle deelnemende partijen. De benchmark leidt niet alleen tot reductie van voedselverspilling bij de deelnemers, maar ook in de keten;
- de uitrol van het terugdringen van voedselverspilling in ketens en clusters in de nabije toekomst meer impact belooft;
- de aangepaste houdbaarheidslabels, gelanceerd door de Coalitie Houdbaarheid, een concrete interventie is om consumenten te stimuleren om minder voedsel te verspillen;
- de monitoringsactiviteiten op dit thema voortgezet dienen te worden. Dit geldt zowel voor de consumentenmonitor van het Voedingscentrum als voor de WUR-monitor van totale voedselverspilling.

4. Transparantie duurzaam voedsel

4.1 Resultaten en opbrengsten (output)

Op een vergelijkbare wijze als hiervoor bij het thema Tegengaan voedselverspilling, presenteren we in dit hoofdstuk de bevindingen voor het tweede beleidsthema 'Transparantie duurzaam voedsel'. Daarbij beginnen we met de factsheet voor dit beleidsthema. We vervolgen met een omschrijving van de output die met de gefinancierde activiteiten zijn verkregen. Daarbij passeren de activiteiten uit tabel 2.3 de revue.

Hieronder wordt de factsheet voor het thema 'Transparantie duurzaam voedsel' weergegeven.



Beleidsthema 2. Transparantie duurzaam voedsel

Beleidsdoel: Vergroten van
transparantie
in de voedselketen

OUTPUT

KEURMERKENWIJZER MC

Keurmerkenwijzer en (top)keurmerken duurzame voeding voor consumenten en professionele inkopers

- Onderhouden, valideren en updaten van instrument
- Met inzet van 25 experts en 12 stakeholders
- Informatievoorziening via social media, vrije publiciteit etc.
- Groot mediabereik bij lancering nieuwe website in 2024

CAMPAGNE EN BEREIK KEURMERKENWIJZER MC

- Bereik publiciteit stijgt van 29 miljoen in 2023 naar 222 miljoen in 2024
- > 1 miljoen mensen bereikt in 2023 en >5 miljoen in 2024 via social media
- >750.000 bereik via NPO Start in 2023 en 2024
- Jaarlijks aantal sessies 97.600 tot 132.700
- ± 275.000 paginaweergaven per jaar
- 3000 deelnemers keurmerkenquiz



ACTUALISATIE KEURMERKENWIJZER MC

- 3-jaarlijkse beoordeling beeldmerken voeding
- 140 beoordelingen
- 12 topkeurmerken a.d.h.v. betrouwbaarheid, transparantie en duurzaamheidsambities



Bureau Bartels

ONDERZOEK | BELEIDSADVIES

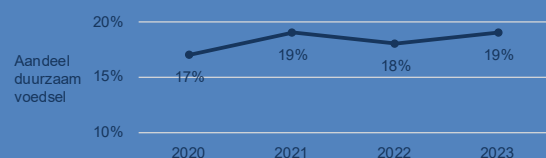
Beleidsthema 2. Transparantie duurzaam voedsel

Beleidsdoel: Vergroten van
transparantie
in de voedselketen

OUTPUT

MONITOR DUURZAAM VOEDSEL WUR

Overzicht van consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel



DASHBOARD SUPERMARKTEN

Informatie over de bijdrage van supermarkten aan een duurzamer voedselsysteem, wordt in 2025 echt in de markt gezet

- 13 deelnemende supermarkten + aantal in voorbereiding
- Vergelijking op 7 duurzaamheids - onderwerpen en 7 indicatoren
- >4.000 bezoekers in 2024



ONDERZOEK GREENWASHING QUESTIONMARK

Verkenning 'Tegengaan van misleiding door duurzaamheidsuitingen op voedsel via zelfregulering van de markt'.

- 60 claims in kaart gebracht
- 5 claims voorgelegd aan Stichting Reclamecode



Bureau Bartels

ONDERZOEK | BELEIDSADVIES

4.1.A. Keurmerkenwijzer

Op dit beleidsthema vormt de **keurmerkenwijzer** van Milieu Centraal het centrale instrument waarvoor LVVN-middelen beschikbaar gesteld zijn. Deze keurmerkenwijzer biedt transparantie over food- en non-food beeldmerken die door producenten worden gebruikt. Feitelijk is sprake van een benchmark van keurmerken, waarin deze keurmerken op onafhankelijke wijze op verschillende aspecten zijn beoordeeld. Met de keurmerkenwijzer wordt handelingsperspectief aan zowel consumenten als professionals (inkopers van retail en horeca) geboden om goed onderbouwde keuzes te maken voor duurzame producten. De LVVN-projectsubsidie is beschikbaar gesteld voor de verdere doorontwikkeling en (de voorbereiding van) actualisaties van de keurmerkenwijzer voor de food-keurmerken op duurzaamheid. Het gebruik van de keurmerkenwijzer moet een bijdrage leveren aan bevordering van de consumptie van duurzaam voedsel.

Om de inhoud van de keurmerkenwijzer voortdurend up-to-date te houden, is in de huidige beleidsperiode voorzien in verschillende **actualisaties**. Bij de actualisatie van 2022 is de keurmerkenwijzer gegroeid naar 140 beeldmerken op het gebied van voeding die zijn opgedeeld in tien (voedings)categorieën.²⁰ Om meer 'reliëf' in al deze beeldmerken te krijgen en de 'race to the top' verder de bevorderen – en daarmee de aankoop van duurzame voedselproducten te stimuleren – hebben sommige keurmerken het predicaat 'topkeurmerk' gekregen. Hiervoor is een beoordelingssystematiek ontwikkeld waarbij keurmerken uit de keurmerkenwijzer minimaal 'goed' of zelfs 'heel goed' moeten scoren op betrouwbaarheid, transparantie en duurzaamheidsambities. Op het moment van de evaluatie zijn twaalf keurmerken als topkeurmerk aangemerkt door Milieu Centraal. De resultaten van de eerstvolgende actualisatie worden later dit jaar gepubliceerd.

Bij de **doorontwikkeling** gaat het om verschillende aspecten van de keurmerkenwijzer. Een voorbeeld hiervan is het proces van de actualisatie. Waren in de aanloop van de actualisatie van 2022 nog 10 externe experts uit de wetenschap en ngo's betrokken, bij de lopende actualisatie is deze expertgroep uitgebreid naar 25. Ook is de beoogde gebruikersgroep intensiever dan voorheen betrokken. Een groep van 12 stakeholders is de mogelijkheid geboden om input voor het actualisatieproces te leveren. De input vanuit experts en stakeholders wordt door onderzoekers van Milieu Centraal verwerkt in de hernieuwde keurmerkenwijzer. In het verlengde hiervan worden ook beoordelingscriteria tegen het licht gehouden als daartoe aanleiding is. Dit is in de huidige actualisatie het geval geweest voor de thema's 'governance' en 'impact'. Voor governance zijn nieuwe criteria geformuleerd voor de actualisatie van 2025. Aanleiding was dat een retailer zijn bedrijfslogo ontwikkelde tot keurmerk. De vragen en de kritiek hierover waren aanleiding om een rondetafelsessie met experts te organiseren die geleid heeft tot aanscherping van de criteria-set. Ook over impact is een dergelijke sessie georganiseerd. Aanleiding was het voornemen om de wijze van rapportage over impact van het product door beeldmerkeigenaren ook in de beoordeling te betrekken. Het thema impact wordt echter nog niet meegenomen in de score op transparantie, omdat veel keurmerkenhouders nog geen impactrapportages publiceren.²¹

²⁰ Het aantal beoordelingen van beeldmerken is groter (dan 140), omdat sommige beeldmerken voor meerdere productgroepen beoordeeld zijn.

²¹ Wel krijgen keurmerkhouders als een voorlopige tussenoplossing een pluim als ze voldoende transparant op impact zijn.

Een andere vorm van doorontwikkeling vond in 2024 plaats. In dat jaar zijn de website en de software waar de keurmerkenwijzer op draait volledig vernieuwd.²² De website is meer toegankelijk gemaakt door onderscheid te maken tussen keurmerken, informatiologo's en overige beeldmerken. Daarnaast zijn de filtermogelijkheden voor gebruikers uitgebreid en wordt informatie over de beeldmerken meer gelaagd aangeboden om beter aan te sluiten bij uiteenlopende gebruiksdoelen. Consumenten krijgen daardoor minder informatie over een keurmerk te verwerken, terwijl professionele inkopers door kunnen klikken naar meer uitgebreide en gedetailleerde informatie. De lancering van de nieuwe website ging gepaard met een grote mediacampagne over de keurmerkenwijzer.

De verbreding en doorontwikkeling van de keurmerkenwijzer is één vorm van output van de activiteiten van Milieu Centraal. Een andere vorm van output zijn de resultaten van de **communicatie-inspanningen** rondom de keurmerkenwijzer. In de aanvraag voor de LVVN-subsidie is een post opgenomen voor communicatie. Dit geldt bijvoorbeeld voor de (sociale) mediabenedering over de keurmerkenwijzer en de consumentencampagne voor de topkeurmerken. Uit aangereikte gegevens van Milieu Centraal blijkt dat er sprake is van een multimedia benadering in de communicatie. Tabel 4.1 geeft inzicht in deze inspanningen en het bereik ervan.

Tabel 4.1 Resultaten communicatie over de keurmerkenwijzer (periode 2023-2024)

Communicatiemiddel	2023	2024
Free publicity (radio en TV, kranten, bladen etc.):		
▪ Aantal berichten	416	441
▪ Bereik media*	29 miljoen	222 miljoen
Sociale media (YouTube, Facebook/Instagram, Jasper-campagne, etc.):		
▪ Bereik	1 miljoen	5 miljoen
Bereik reclameberichten op NPO Start (preroll video)	757.567	>750.000
Online keurmerkenquiz	>3.000	>3.000

* In aantal kijkers, abonnees, lezers etc. van de media die aandacht hebben besteed aan de keurmerkenwijzer

Bron: Milieu Centraal, *Tussentijdse rapportage keurmerkenwijzer 2023-2024* en *Voorlichting keurmerken voor voeding. Jaarverslag 2024*

Uit het bovenstaande blijkt dat er in het bereik van de verschillende communicatiemiddelen een grote sprong gemaakt is in 2024. Dit heeft te maken met de lancering van de nieuwe keurmerkenwijzer en de investering in een nieuwe informatiecampagne.

Een eerste indicatie van effectiviteit van een beleidsinterventie is dat de beoogde gebruikersgroepen daadwerkelijk gebruik gaan maken van het aangeboden instrument. De communicatie-inspanningen van Milieu Centraal zijn erop gericht om de keurmerkenwijzer bekend te maken en het gebruik ervan te bevorderen. Over het **gebruik** van de keurmerken staan de opbrengsten in tabel 4.2. Het onderstaande heeft betrekking op de gehele keurmerkenwijzer, dus zowel de food-keurmerken als de non-food keurmerken.

²² De kosten hiervan zijn – vanwege het feit dat de keurmerkenwijzer zowel non-food als food-beeldmerken betreft – gedeeld door het ministerie van I&W en LVVN.

Tabel 4.2 Gebruik keurmerkenwijzer (periode 2022-2024)

Aspecten gebruik	2022	2023	2024
Aantal unieke bezoekers	101.900	102.900	74.000
Aantal sessies (keurmerken bekeken)	124.500	132.700	97.600
Aantal paginaweergaven	295.470	292.697	244.600

Bron: Milieu Centraal, *Tussentijdse rapportage keurmerkenwijzer 2023-2024 en Voorlichting keurmerken voor voeding. Jaarverslag 2024*

Uit de bovenstaande gebruikscijfers blijkt dat in de afgelopen jaren telkens meer dan 100.000 unieke gebruikers de weg naar de keurmerkenwijzer hebben gevonden. Dit aantal is in 2024 beduidend lager dan in de jaren daarvoor. Een verklaring hiervoor is de overgang naar de nieuwe website in augustus 2024. Bij de lancering van nieuwe websites worden bezoekers van sites als Google minder snel doorverwezen naar vernieuwde websites. 2025 zal uit moeten wijzen of de vermindering van het aantal bezoekers (en het aantal sessies en paginaweergaven) tijdelijk is geweest en het bezoek weer op – of zelfs boven – het niveau van de voorgaande jaren uitkomt.

Opvallend is dat het gemiddelde aantal pagina's dat elke unieke bezoeker bezoekt op de keurmerkenwijzer in 2024 op een hoger niveau ligt dan in de jaren daarvoor (gemiddeld 3,3 versus 2,9 en 2,8 pagina's). Mogelijk is dit een indicatie van een betere toegankelijkheid van het instrument sinds de vernieuwing van de website.

Zoals gezegd, zijn in de keurmerkenwijzer zowel food als non-food keurmerken opgenomen. Als naar de top-5 van paginaweergaven wordt gekeken dan zijn er drie typen food-keurmerken die op de meeste belangstelling van gebruikers kunnen rekenen. De keurmerken op het gebied van vlees worden het meest bezocht (in 2022 en 2023 op de 1^e plaats, in 2024 op de 4^e plaats), gevolgd door koffie, thee & cacao (telkens op de 4^e of 5^e plaats) en groente & fruit (in 2023 voor het eerst in de top-5, op een 3^e plaats, gevolgd door een 2^e plaats in 2024).

Een andere opbrengst die niet onvermeld moet blijven, is dat de keurmerkenwijzer een gevalideerde (kennis)basis vormt en dus ook gebruik wordt voor andere instrumenten. Voorbeelden hiervan zijn de Superlijst Groen van Questionmark (waarin de bijdrage van supermarkten aan verduurzaming van het voedselsysteem onderling wordt vergeleken, zie verderop), de Monitor Duurzaam Voedsel (zie hierna) en de advisering van consumenten door de Consumentenbond over duurzaam boodschappen doen in supermarkten.

4.1.B. Monitor Duurzaam Voedsel

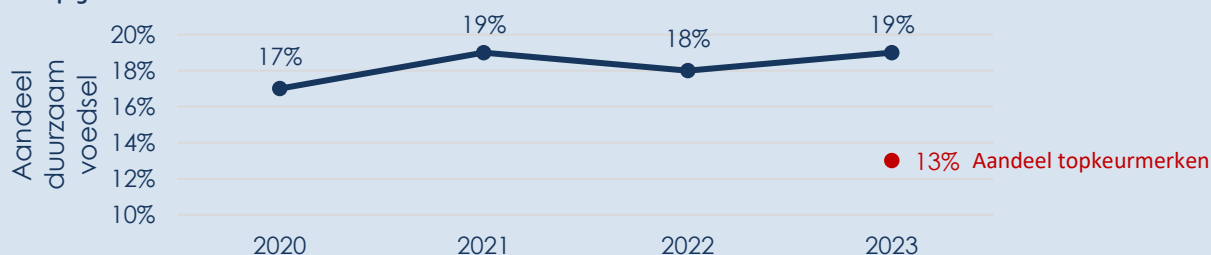
Hiervoor is opgemerkt dat het doel van het tweede beleidsthema is om duurzaamheidsinspanningen inzichtelijk te maken. Transparantie op het gebied van duurzaam voedsel zou ertoe moeten leiden dat mensen vaker voor duurzame producten kiezen en dat de bestedingen aan duurzaam voedsel toenemen. Hoewel er op dit punt geen concrete beleidsdoelstelling is geformuleerd, investeert het ministerie van LNV wel in een monitor waarin dit wordt gemeten. Dit was ook in de vorige beleidsperiode het geval.

Deze Monitor Duurzaam Voedsel – waarvoor jaarlijks een projectsubsidie aan de WUR wordt verstrekt

– is niet specifiek bedoeld voor de verantwoording van de doelrealisatie op dit beleidsthema. Wel wordt de monitor gebruikt als onderlegger voor het LVVN-beleid rondom duurzaam voedsel. De monitor meet de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel en het aandeel hiervan in de totale voedselbestedingen. Bij deze bestedingen gaat het niet alleen om producten uit supermarkten, maar ook om foodservice producten en producten uit speciaalzaken voor duurzame voeding. Het betreft producten die voorzien zijn van een duurzaamheidskeurmerk met een onafhankelijke controle. Deze afbakening loopt niet volledig synchroon met de food-keurmerken uit de keurmerkenwijzer. Wel is in de meting van 2023 een additionele analyse gemaakt, namelijk welk deel van de totale voedselbestedingen producten met een topkeurmerken betreft (zie onderstaande figuur).

In figuur 4.3 zijn de uitkomsten van de laatste Monitors Duurzaam Voedsel weergegeven. Hierbij beperken we ons niet alleen tot de monitors die in de huidige beleidsperiode zijn gepubliceerd, maar – om een ontwikkeling in de tijd te schetsen – ook enkele jaren daarvoor. Daaruit blijkt dat het aandeel bestedingen sinds 2020 licht toegenomen is, maar in de laatste jaren min of meer een stabiel blijft.

Figuur 4.3 Monitor Duurzaam Voedsel WUR



Bron: WUR, 2021-2024

Aangezien de monitor geen functie heeft in de communicatie of anderszins door andere partijen gebruikt wordt, hebben we in de evaluatie verder geen aandacht besteed aan de ervaringen met dit beleidsinstrument. In de volgende paragraaf laten we deze dan ook buiten beschouwing.

4.1.C. Dashboard Duurzaamheid Supermarkten

In 2023 is opdracht gegeven aan Wageningen Economic Research (WEcR) om een Dashboard Duurzaamheid Supermarkten te ontwikkelen. Dit dashboard levert inzicht in de bijdrage van supermarkten aan een duurzamer voedselsysteem. Aan de hand van beschikbare informatie over doelstellingen, inspanningen en resultaten van supermarkten op het gebied van milieu en voedsel, worden deelnemende supermarkten op een zevental indicatoren vergeleken. Deze indicatoren zijn biologische producten, emissie van broeikasgassen, ontbossing palmolie, ontbossing soja, transportmethodes, voedselverspilling (dus een link naar beleidsthema 1) en de topkeurmerken uit de keurmerkenwijzer. De eerste versies van het dashboard zijn gebaseerd op de Superlijst Groen, een jaarlijks onderzoek waarin Questionmark supermarkten onderling vergelijkt in de mate waarin zij gezond en duurzaam voedsel aanbieden. De nieuwste versie van het dashboard is echter voornamelijk gebaseerd op data die rechtstreeks door supermarkten wordt geleverd. Bij de ontwikkeling van het dashboard waren het CBL en verschillende supermarkten nauw betrokken.

Na een voorverkenning en een ontwikkelfase is de eerste versie van het online dashboard in 2024

gepubliceerd door het ministerie van LVVN. Deze eerste editie beperkte zich nog tot vijf supermarkten. Bij de actualisatie van het dashboard eerder dit jaar is deze verbreed naar 13 supermarktketens. Drie kleinere supermarkten hebben tot dusver nog geen input geleverd en aangegeven om dit in de toekomst alsnog te gaan doen. Medio 2025 wordt een nieuwe update en harmonisatie van indicatoren voor het dashboard verwacht.

De LVVN-website van het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten is voor iedereen toegankelijk. In de Kamerbrief waarin deze interventie is aangekondigd en op de website van het dashboard zelf is niet aangegeven wie de beoogde gebruikers van dit dashboard zijn. In de toelichting vanuit het ministerie wordt aangegeven dat de doelgroep zou bestaan uit journalisten, ngo's beleidsmakers en supermarkten zelf. In 2024 stond de teller van het aantal gebruikers van deze website op ruim 4.000. Wie van de beoogde doelgroepen deze bezoekers zijn en met welk oogmerk zij het dashboard bezoeken is niet bekend.

4.1.D. Onderzoeken en verkenningen

Uit tabel 2.3 blijkt dat op het gebied van Transparantie Duurzaam Voedsel in de periode 2022-2025 ruim een half miljoen euro beschikbaar is gesteld voor uiteenlopende onderzoeken en verkenningen. In het onderstaande geven we een korte schets van (de opbrengsten van) deze onderzoeken.

Uitbreiding database milieubelasting

Het grootste bedrag hiervan is beschikbaar gesteld aan het RIVM. Dit betreft een bijdrage aan de verdere doorontwikkeling van de database milieubelasting. In deze database is de milieubelasting van voedingsmiddelen op een aantal milieu-indicatoren vastgesteld, namelijk broeikasgasemissies, vermist van zoet- en zoutwater, verzuring van de bodem, landgebruik en blauw waterverbruik (irrigatiewater). Inmiddels geeft deze database inzicht in de milieubelasting van 400 voedingsmiddelen. Het is de bedoeling dat in 2025 inzicht kan worden gegeven in de milieubelasting van 3000 voedingsmiddelen, hetgeen gebruikt kan worden door ketenpartijen en stakeholders om specifieke producten te vergelijken met deze benchmarkgemiddelden. De (doorontwikkeling van de) database wordt niet alleen vanuit deze financiële bijdrage gefinancierd, maar krijgt ook elders uit het departement financiering. De financiering van dit andere deel blijft buiten beschouwing in deze evaluatie (vanwege de afkadering op instrument Integraal Voedselbeleid in de begroting van LVVN).

Verkenning Greenwashing

In opdracht van het ministerie van LVVN heeft Questionmark in 2024 een verkenning naar misleidende duurzaamheidsuitingen in de voedselmarkt uitgevoerd. Daarbij kwamen ruim zestig twijfelachtige duurzaamheidsclaims over voedsel boven water. Deze claims voldeden niet aan de Leidraad Duurzaamheidsclaims van de Autoriteit Consument & Markt (ACM) en/of de Code Duurzaamheidsreclame van Stichting Reclamecode.

De onderzoekers schreven vervolgens de betreffende adverteerders aan om hen te wijzen op de twijfelachtige aard of onjuistheid van hun claim. Daartoe hebben enkele direct de toezegging gedaan om hun claim aan te passen. Voor een zestal claims heeft Questionmark een klacht bij de Reclame

Code Commissie (RCC) ingediend, waarop alsnog enkelen in beweging kwamen. Voor de overige vier klachten geldt dat Questionmark door de RCC in het gelijk gesteld werd. Hoewel het zelfregulerende mechanisme van de RCC in deze gevallen effectief is geweest, is dit in de optiek van de onderzoekers onvoldoende om als overheid te borgen dat duurzaamheidsclaims op voedsel betrouwbaar zijn. De uitkomsten van de verkenning zijn breed gedeeld via onder meer social media, vakbladen voor de voedselbranche, een artikel in de Consumentengids en een voorlichtingsavond voor professionals.

Bovenwettelijke eisen in de primaire sector en bij afnemers

Het ministerie van LNV heeft ook subsidie verleend aan twee onderzoeken naar bovenwettelijke eisen. Aanleiding hiervoor is dat het kabinet transparantie verwacht van supermarkten over de wijze waarop hun assortiment aantoonbaar duurzaam en diervriendelijk wordt. Van realistische bovenwettelijke eisen kunnen wellicht op termijn wettelijke eisen worden gemaakt. In het eerste onderzoek, uitgevoerd door Geelen Consultancy, wordt dit vraagstuk belicht vanuit het perspectief van de primaire sector zelf. In het tweede onderzoek van Schuttelaar & Partners staat het perspectief van afnemers centraal. Op het moment van de evaluatie waren beide onderzoeksrapporten nog niet gepubliceerd.

Verkenning Impact keurmerken

WEcR heeft in 2024 een verkenning uitgevoerd naar de vraag of keurmerken leiden tot een lagere milieu-impact van voedselproducten. De conclusie van dit onderzoek is dat topkeurmerken veelal een positief effect lijken te hebben op de milieu-impact van land- en tuinbouwbedrijven. Deze verkenning is deels gebaseerd op data uit het Bedrijveninformatienet. Deze bron is volgens de onderzoekers in principe geschikt voor een meer gedegen impactmeting van keurmerken, maar daarvoor moet dan wel veel meer informatie over keurmerken worden vastgelegd.

Vanuit zowel het LNV-beleid, betrokken experts bij de keurmerkenwijzer als de markt zelf²³, wordt al langere tijd de wens geuit om zicht te krijgen op de impact van topkeurmerken. Aangezien er geen (minimale) standaard voor impactrapportages bestaat rapporteren de keurmerkeigenaren uiteenlopend over de impact van hun topkeurmerk. Vanwege het ontbreken van een eenduidige meting van de duurzaamheidsimpact vormen impactrapportages vooralsnog geen onderdeel van de beoordelingssystematiek voor topkeurmerken van Milieu Centraal. Om in de toekomst deze stap te zetten zal nog wel het nodige onderzoek en methodiekontwikkeling nodig zijn. Met de genoemde verkenning is een eerste kleine stap gezet.

Foodlabelling in de EU

In 2023 heeft het ministerie van LNV een kleine subsidie verleend aan een verkenning van milieu- en klimaatlabels voor voedselproducten in EU-landen. Deze verkenning is uitgevoerd door Panteia. De belangrijkste conclusies zijn dat Frankrijk en Denemarken vooroplopen op het gebied van de ontwikkeling van een nationaal milieulabel. Dit zou als voorbeeld voor Nederland kunnen dienen. Ook op Europees niveau worden stappen gezet om consumenten beter te informeren over de milieu-

²³ Dit werd ook bevestigd in een aantal gesprekken van de evaluator met vertegenwoordigers van de retail en catering.

impact van voedingsmiddelen.

Verkenning wettelijke grondslagen

Ten slotte heeft het ministerie van LNV subsidie verstrekt aan een verkenning naar de wettelijke grondslagen voor verduurzamingsmaatregelen van voedsel. Wageningen Law heeft hierin de mogelijkheden voor wettelijke maatregelen onderzocht in het licht van Europese wet- en regelgeving en wetgeving zoals die in andere lidstaten ingevoerd is. Deze verkenning heeft geleid tot een overzicht van verschillende typen wettelijke maatregelen die aan verduurzaming kunnen bijdragen.

4.2 Werking: ervaringen en belang

Op een vergelijkbare manier als bij beleidsthema 1 heeft de evaluator ook bij het thema 'Transparantie Duurzaam Voedsel' ervaringen verzameld over de werking van de ondersteunde initiatieven. We beperken ons hierbij tot de keurmerkenwijzer en het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten.²⁴ De mate waarin deze beide instrumenten hieronder aandacht krijgen, is wel verschillend. In het geval van de keurmerkenwijzer is inmiddels al een aantal jaren ervaring opgedaan, terwijl het dashboard recent geïntroduceerd is. Bovendien verschillen de instrumenten qua gebruiksdoelen en gebruikersgroepen sterk van elkaar.

4.2.A. Keurmerkenwijzer

De keurmerkenwijzer van Milieu Centraal en geselecteerde topkeurmerken worden door gesprekspartners als de kern van het beleidsthema 'Transparantie duurzaam voedsel' beschouwd. De evaluator stelt vast dat veel partijen de toegevoegde waarde van de keurmerkenwijzer onderschrijven. Los van de inhoud en de gebruiksmogelijkheden van de keurmerkenwijzer vormen de expertise en de onafhankelijkheid van Milieu Centraal belangrijke randvoorwaarden voor deze succesvolle en effectieve interventie.

"De topkeurmerken zijn heel waardevol voor ons. De controle-stempel van Milieu Centraal bij deze keurmerken en de betrouwbaarheid van de beoordeling zijn voor ons erg belangrijk."

Gesprekspartner belangenorganisatie

Hoewel de keurmerkenwijzer van oorsprong vooral bedoeld is om consumenten transparantie over keurmerken te bieden en te ondersteunen bij hun keuze voor duurzaam voedsel, blijkt dat de effectiviteit van het instrument het meest zichtbaar is bij de aanbodzijde van de voedselmarkt. Weliswaar wordt in de eerder genoemde gebruikscijfers van de keurmerkenwijzer geen onderscheid tussen consumenten en professionals gemaakt, maar de inschatting is dat vooral inkopers van retailorganisaties dit instrument gebruiken.

²⁴ Van ervaringen met het gebruik van de Monitor Duurzaam Voedsel en de verschillende onderzoeken is namelijk niet echt sprake. Deze hebben specifieke doelen/functies, zoals hiervoor al aangegeven is.

"Ik heb veel aan de keurmerkenwijzer. Soms melden leveranciers zich met een onbekend keurmerk en dan kan ik de keurmerkenwijzer raadplegen. Vaak kom ik er dan achter dat het een eigen initiatief is en helemaal geen onafhankelijk keurmerk. Dan is het bijvoorbeeld een kippenboer die zijn eigen kippen keurt, dat is niet wat je wilt. Aan de hand van de keurmerkenwijzer kan ik goed onderbouwd terugkoppelen wat onze eisen zijn."

Cateraar

Uit de gevoerde gesprekken blijkt dat de keurmerkenwijzer deze bedrijven op verschillende manieren helpt om hun assortiment te verduurzamen. Als eerste biedt de keurmerkenwijzer een referentiekader voor de beoordeling van claims en logo's. Bedrijven krijgen aan de hand van een gevalideerd beoordelingssysteem op eenduidige wijze inzicht in de waarde van duurzaamheidsclaims en beeldmerken. Dit helpt hen om goed overwogen keuzes te maken bij de inkoop van producten. Daarnaast geven de topkeurmerken richting in gesprekken met

leveranciers en producenten. Dit ondersteunt de retailorganisaties om vorm en inhoud aan hun duurzaamheidsambities te geven en in de richting van de toeleveranciers concrete duurzaamheidseisen te stellen.

Uit de gesprekken met Milieu Centraal en gebruikers van de keurmerkenwijzer komt naar voren dat de (commerciële) belangen groot zijn. Vandaar dat Milieu Centraal voortdurend discussies voert met keurmerkeigenaren en retailorganisaties, die het niet altijd eens zijn met de inhoud van en werkwijze rondom de keurmerkwijzer. Ook de evaluator heeft dergelijke kritische kanttekeningen

"We zijn erg voor de keurmerkenwijzer. Het is belangrijk dat Milieu Centraal keurmerken op een objectieve manier tegen het licht houdt. Ook is het knap, want het is veel werk geweest. Ze betrekken een brede groep experts en stakeholders."

Producent

opgetekend bij een deel van de gesprekspartners voor de evaluatie. Hun kanttekeningen lopen sterk uiteen. Bijvoorbeeld dat er bepaalde keurmerken missen, dat het aantal keurmerken te groot is of dat het aantal topkeurmerken juist te laag is. De evaluator stelt vast dat dergelijke discussies passen bij de onafhankelijke rol als 'scheidsrechter' zoals die door Milieu Centraal wordt vervuld en bij de voortdurende doorontwikkeling en actualisatie van de keurmerkenwijzer.

Verder komt naar voren dat het implementeren van topkeurmerken in het assortiment in de praktijk niet altijd eenvoudig is. Dit geldt vooral voor het gebruik hiervan door cateraars. Aanbestedingsprocedures zijn vaak zo ingericht dat budgetten niet altijd voldoende ruimte bieden om producten met topkeurmerken – die doorgaans duurder qua inkoop zijn – aan te bieden. De markt voor catering zit door prijsconcurrentie bij aanbestedingen en minder inkoopmacht heel anders in elkaar dan die van de retail.

"Europese aanbestedingen werken met een prijsplafond. Dergelijke prijsplafonds beperken ons dikwijls in het opnemen van topkeurmerken in het assortiment. We bekijken wel of we bijvoorbeeld vlees met drie sterren van het Beter Leven keurmerk kunnen inkopen, maar als de marges al klein zijn lukt dit niet altijd. De klanten willen er niet voor betalen. Het zou mooi zijn als Milieu Centraal hierin met ons mee wil denken."

Cateraar

Een **Nederlandse retailer*** maakt al jaren gebruik van topkeurmerken en de keurmerkenwijzer van Milieu Centraal. Dit komt ook terug in de duurzaamheidsstrategie en in het (inkoop)beleid van deze retailer. Als doel is gesteld om in 2030 zoveel mogelijk food huismerkproducten, waarvoor een topkeurmerk beschikbaar is, te voorzien van minimaal één topkeurmerk.

De topkeurmerken zijn onderdeel van het inkoopbeleid en komen aan bod in gesprek met leveranciers. *“Bij het opstellen van de inkoopvoorwaarden en in gesprekken met leveranciers besteden we veel aandacht aan de topkeurmerken. Als een door de leverancier aangedragen keurmerk geen topkeurmerk is, dan waarderen wij de inspanningen maar is de meetbaarheid en vergelijkbaarheid lastig. De focus ligt op een topkeurmerk, zo kunnen we veranderingen in de keten realiseren.”*, aldus een medewerker van deze retailer.

In het jaarverslag rapporteert de retailer over de implementatie van topkeurmerken binnen het assortiment. Daaruit blijkt dat de omzet van duurzame producten met topkeurmerken al jaren sterker groeit dan de gemiddelde omzetgroei. In 2023 had 45% van de huismerkproducten een topkeurmerk.

De retailer is niet alleen gebruiker van de keurmerkenwijzer, zij hebben ook geregeld contact met Milieu Centraal over de keurmerkenwijzer en over specifieke keurmerken. *“Het contact met Milieu Centraal loopt altijd goed en vlot. Ze maken transparante en duidelijke afwegingen.. Zowel richting ons als gebruiker als naar de keurmerken zelf toe. Ik vind dat Milieu Centraal heel afgewogen werkt. In de rol richting de consument hebben ze ook een goede balans. Ze zijn niet sturend, consumenten mogen zelf een conclusie trekken. Het is een onafhankelijke partij die goede, feitelijke informatie verstrekt.”*

De medewerker vervolgt: *“De topkeurmerken hebben voor ons een grote toegevoegde waarde. Het is belangrijk dat er een onafhankelijke partij is die zegt dat het goed in elkaar steekt, dat een keurmerk inhoudelijk goed is en dat de borging goed is geregeld. Ik heb me vaak hard gemaakt voor de topkeurmerken. Je ziet namelijk in de voedselsector ook geregeld initiatieven om eigen standaarden te hanteren en eigen logo's en keurmerken op te zetten. Je hoort wel eens dat consumenten door een wildgroei aan keurmerken door de bomen het bos niet meer zien. Als je alleen focust op topkeurmerken dan is het voor consumenten juist heel overzichtelijk. Er zijn per productgroep maar een of twee topkeurmerken waarvoor consumenten kunnen kiezen.”*

* Op verzoek van de gesprekspartner is deze casus geanonimiseerd.

Vanuit de gesprekspartners zijn naar de toekomst nog drie wensen geuit. In de eerste plaats bestaat er behoefte om als gebruikers van de keurmerkenwijzer (nog meer) betrokken te worden bij toekomstige actualisaties van het instrument. Sommige concullega's zijn als stakeholder al wel betrokken. Daarnaast zou men eerder informatie over komende actualisaties (dan op het moment van de lancering) en andere relevante persmomenten aangereikt willen krijgen vanuit Milieu Centraal. Op deze manier kunnen de gesprekspartners in hun eigen communicatie naar consumenten en

partijen in de toeleveringsketen eerder anticiperen op komende veranderingen en nieuwe ontwikkelingen. In de optiek van deze respondenten is het een gemiste kans dat zij laat geïnformeerd worden. Daarbij maken zij de vergelijking met het Voedingscentrum en Stichting STV die hen eerder bij nieuwe ontwikkelingen betrekken. Als laatste punt is naar voren gebracht dat het gebruik van de keurmerkenwijzer door consumenten een verdere impuls zou moeten krijgen. Zoals hiervoor aangegeven, zijn er sterke aanwijzingen dat vooral het gebruik onder professionals op gang is gebracht. De ervaring leert dat een effectieve communicatie richting consumenten wel een forse tijdsinzet en investering vergt.

4.2.C. Dashboard Duurzaamheid Supermarkten

Het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten heeft een bijzondere aanleiding gehad, namelijk de Kamermotie Sneller De Groot over de mate waarin supermarkten en andere ketenpartners bijdragen aan een duurzaam voedselsysteem. Voordat Dashboard Duurzaamheid Supermarkten bestond, was informatie over duurzaamheidsinspanningen van supermarkten niet op één plek terug te vinden en was deze ook niet onderling vergelijkbaar. Het dashboard heeft ertoe geleid dat informatie wél gebundeld en onderling vergelijkbaar is. Het dashboard is in 2024 gelanceerd.

In de optiek van de evaluator wordt in de informatievoorziening over het dashboard niet helder toegelicht wat precies de beoogde werking van deze interventie is en wie de beoogde gebruikers zijn.²⁵ Op het dashboard en publicaties rondom de lancering wordt gesteld dat hiermee invulling wordt gegeven aan de eerdergenoemde Kamermotie. Dit lijkt het eerste en belangrijkste gebruiksdoel te zijn. In recente communicatie-uitingen²⁶ zou het ook voor 'andere onderzoeken' gebruikt kunnen worden, waarbij ngo's, beleidsmakers en journalisten als beoogde typen gebruikers worden vermeld. Dit wordt verder niet toegelicht.

Ook de supermarkten zelf zouden meerwaarde aan het dashboard kunnen ontleen, door zichzelf te vergelijken met andere supermarkten.²⁷ Hiermee lijkt het ministerie te willen zeggen dat deze benchmark kan bijdragen aan een 'race-to-the-top'. Achterblijvers zouden gestimuleerd worden om aanvullende maatregelen te nemen. Betrokkenen bij de ontwikkeling van het instrument geven aan dat supermarkten door het dashboard beter weten waarop ze moeten sturen om (nog) duurzamer te worden. Alleen al het uitvragen van de data zou als effect hebben dat supermarkten meer bewust worden van hun verantwoordelijkheid op het gebied van duurzaam voedsel.

De evaluator constateert (nog) weinig enthousiasme bij de retail over dit nieuwe instrument. Zo plaatst een aantal gesprekspartners van retailers vraagtekens bij het doel en de meerwaarde van het dashboard. Zij vragen zich af of er wordt gemeten om te meten en of het dashboard wel de transparantie oplevert die nodig is. Deze gesprekspartners herkennen in ieder geval niet de

²⁵ Bijvoorbeeld op de website van het dashboard dat onder auspiciën van het ministerie van LNV is gelanceerd.

²⁶ Zie het bericht 'Vernieuwd dashboard geeft informatie over duurzaamheid van meeste Nederlandse supermarkten' op rijksoverheid.nl d.d. 28 januari 2025.

²⁷ In het bericht 'Vernieuwd dashboard geeft informatie over duurzaamheid van meeste Nederlandse supermarkten' wordt wat dit aangaat aangegeven dat 'supermarkten zelf kunnen zien hoe ze op het gebied van duurzaamheid presteren ten opzichte van andere supermarkten'.

meerwaarde zoals die hierboven wordt verondersteld. Daarnaast zijn vanuit de respondenten twijfels geuit over of deelnemers allemaal dezelfde definities en afbakeningen hanteren en – in het verlengde hiervan – of in alle gevallen wel met één maat gemeten wordt. Een derde bezwaar is de grote tijdsinzet die het aanleveren van data voor het dashboard vergt. Los van het feit dat ook voor andere monitors al het nodige informatie aangereikt dient te worden, wordt de tijdsinvestering – in relatie tot de beperkte meerwaarde – als (te) groot ervaren.

Voor deze evaluatie hebben we vooral gesproken met gesprekspartners aan de aanbodzijde, namelijk retailorganisaties die gegevens aanleveren voor het dashboard. Over het feitelijk gebruik van de informatie uit het dashboard en hoe dit door de beoogde gebruikersgroepen wordt ervaren, valt zo kort na de lancering van het dashboard nog weinig zinnigs te zeggen. De toekomst zal moeten uitwijzen of het dashboard (alsnog) meerwaarde gaat krijgen voor gebruikers en zal leiden tot een meer eenduidige en vergelijkbare wijze van verantwoording op duurzaamheidsthema's door aanbodleverende partijen.

4.3 Toekomst

Op het beleidsthema 'Transparantie duurzaam voedsel' vormt de keurmerkenwijzer zonder twijfel de kern van de beleidsinspanningen van het ministerie van LNV. Het ministerie stelt aan Milieu Centraal subsidie beschikbaar voor het food-deel van dit instrument. De wetenschappelijke basis voor – en de governance-structuur rondom – de keurmerkenwijzer en de topkeurmerken daarbinnen dienen in de optiek van de evaluator in de komende jaren in stand gehouden en onderhouden te worden. Voldoende middelen dienen dan ook beschikbaar te zijn om dit voor de langere termijn te borgen.²⁸

Het belangrijkste argument hiervoor is dat het instrument effectief is – en dan met name voor professionals – en dat het dus bijdraagt aan het centrale doel op dit beleidsthema. De ervaringen van gebruikers van de keurmerkenwijzer geven een overtuigende indicatie voor een positieve invloed op

“Milieu Centraal doet een beoordeling op duidelijke criteria en ook de borging is goed. De onafhankelijkheid van deze organisatie maakt het heel betrouwbaar. Ook helpt de keurmerkenwijzer voorkomen dat er een wildgroei ontstaat aan keurmerken. Dit is goed voor de consument, maar ook voor de keten van telers, boeren en leveranciers. De keurmerkenwijzer helpt ons heel goed en deze wordt alleen maar belangrijker.”

Retailer

de verdere verduurzaming van de voedselketen. Een ander argument is dat er groot belang wordt gehecht aan de gevalideerde en onafhankelijke uitvoering van de beleidsinterventie. Juist vanwege grote commerciële belangen van producenten, retailers en cateraars, staat het buiten kijf dat aan deze 'kernwaarden' van deze beleidsinterventie niet getornd mag worden. Er bestaat dan ook een groot draagvlak om in de komende beleidsperiode op (minimaal) dezelfde voet voort te gaan.

Wel stelt de evaluator zich de vraag of de meerwaarde van de keurmerkenwijzer niet verder vergroot

²⁸ Waarbij het voor de hand ligt om gelijk op te trekken met het ministerie van I&W door een meerjarige subsidie voor de keurmerkenwijzer te verstrekken.

dient te worden richting de consument als gebruikersgroep. Tot dusver heeft de keurmerkenwijzer zich vooral bij de professionals als waardevolle interventie bewezen. Dit terwijl het instrument van oorsprong juist bedoeld is om consumenten transparantie over keurmerken te bieden. Naar de toekomst toe ligt het voor de hand om ook middelen ter beschikking te stellen om de keurmerkenwijzer voor consumenten goed voor het voetlicht te brengen.

4.4 Resumé

De evaluator stelt vast dat:

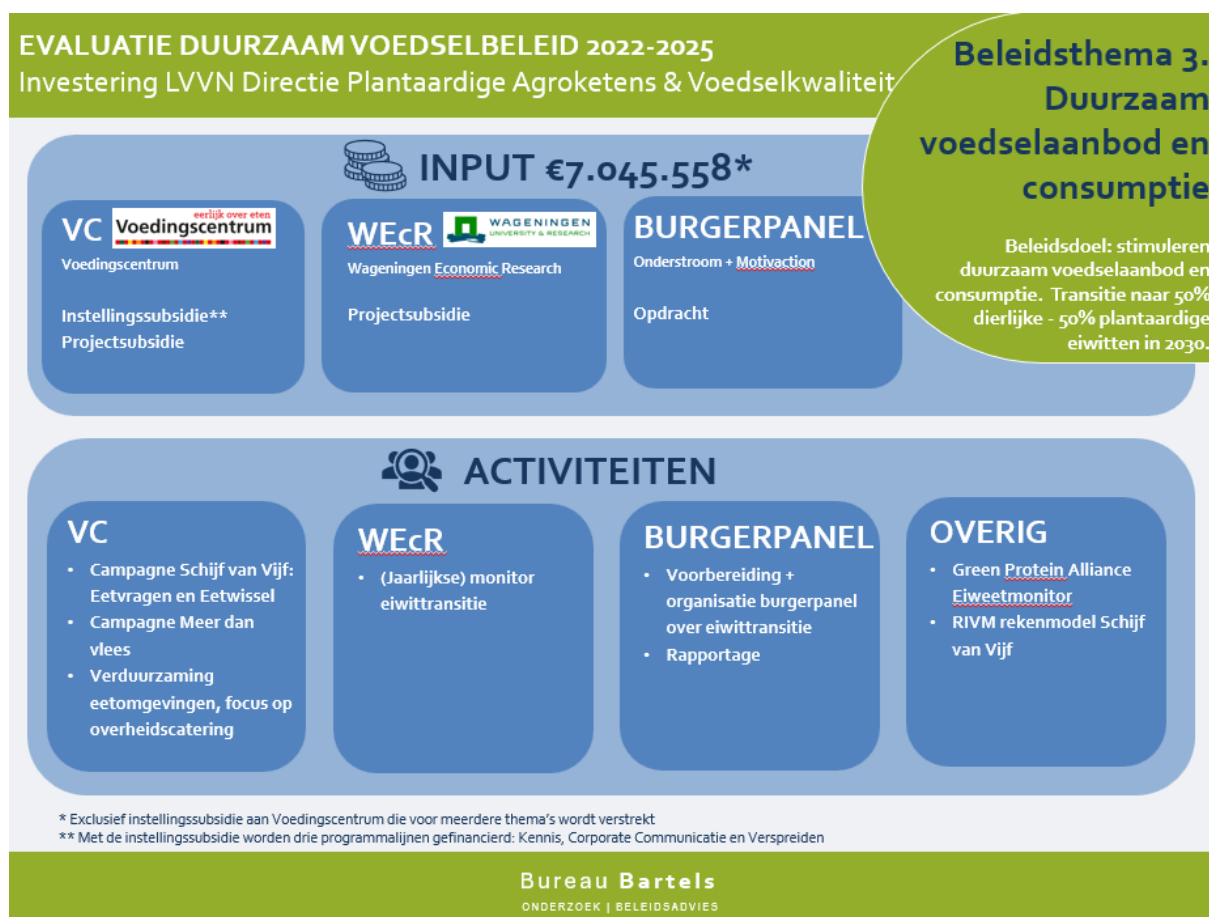
- de keurmerkenwijzer van Milieu Centraal een effectieve bijdrage levert aan de transparantie van duurzaam voedsel en dat deze daarom in de komende jaren in stand gehouden en onderhouden moet worden;
- de keurmerkenwijzer en de topkeurmerken daarbinnen handelingsperspectief bieden aan consumenten en professionele inkopers om goed onderbouwde keuzes te maken voor duurzame producten;
- de effectiviteit en toegevoegde waarde van de keurmerkenwijzer het meest zichtbaar zijn bij de inkoop door retailers en andere bedrijven. De meerwaarde van de keurmerkenwijzer kan verder vergroot worden door de gebruikersgroep uit te breiden van professionele inkopers richting consumenten;
- de commerciële belangen van producenten, retailers en cateraars groot zijn, waardoor veel behoefte blijft aan een gevalideerde en onafhankelijke instrument als de keurmerkenwijzer;
- het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten geresulteerd heeft in een bundeling en onderling vergelijkbaar maken van duurzaamheidsinspanningen van supermarkten. In de optiek van de evaluator kan het gebruiksdoel en de beoogde doelgroepen van het dashboard voor het voetlicht gebracht worden;
- de Monitor Duurzaam Voedsel ook in de huidige beleidsperiode is uitgevoerd. Deze monitor wordt gebruikt als onderlegger voor het LVVN-beleid rondom duurzaam voedsel.

5. Duurzaam voedselaanbod/-consumptie

5.1 Resultaten en opbrengsten (output)

Hieronder presenteren we voor het thema 'Duurzaam voedselaanbod en voedselconsumptie' de factsheet, de verschillende activiteiten en de daaruit volgende resultaten voor dit thema. Dit doen we volgens de indeling van gesubsidieerde activiteiten zoals die in tabel 2.4 weergegeven is.

Hieronder wordt de factsheet bij dit thema weergegeven.



**Beleids thema 3.
Duurzaam
voedselaanbod en
consumptie**

Beleidsdoel: stimuleren
duurzaam voedselaanbod en
consumptie. Transitie naar 50%
dierlijke - 50% plantaardige
eiwitten in 2030.

OUTPUT

SCHIJF VAN VIJF VC

- Consumentencampagne ter bevordering van gezond en duurzaam eten
- Ingekochte aandacht online met onder meer video's, social media en branded content
- Campagne-uitingen door supermarkten doorvertaald in eigen communicatie-uitingen zoals folders, bladen en reclames

**EIWIT-
MONITOR**

In 2023 is de verhouding
dierlijke-plantaardige
eiwitten 61%-39%.

BEREIK SCHIJF VAN VIJF VC

- Bereik van miljoenen consumenten via diverse communicatie-uitingen
- Bekendheid Schijf van Vijf 98% (stabiel)
- Waardering Schijf van Vijf 7,0 (stabiel)
- Bijdrage Schijf van Vijf aan:
 - gezond eten 92%,
 - gevarieerd eten 89%
 - duurzaam eten 38% (recent geïntegreerd)
- Bekendheid eetvragen 34% (was eerder 40% door inzet extra LNV middelen), gebruik stabiel op 31%



MEER DAN VLEES VC

- Presenteren onderbouwd verhaal over waarom niet teveel vlees beter is en geen vlees eten ook binnen de schijf van vijf kan
- 5 branded content artikelen met tekst en recept
- Online social media campagne met influencers om gesprek over 'er is meer dan vlees' aan te gaan
- 235.000 landingen op pagina



Bureau Bartels

ONDERZOEK | BELEIDSADVIES

**Beleids thema 3.
Duurzaam
voedselaanbod en
consumptie**

Beleidsdoel: stimuleren
duurzaam voedselaanbod en
consumptie. Transitie naar 50%
dierlijke - 50% plantaardige
eiwitten in 2030.

OUTPUT

VERDUURZAMING EETOMGEVINGEN VC

- Stimuleren van gezond en duurzaam aanbod in bedrijfscatering van publieke ruimtes
- 6 gevalideerde aanbestedingscriteria voor gezonde en duurzame catering
 - Adviseren en begeleiden overheden en cateraars
 - Implementatieondersteuning aan 9 overheidslocaties
 - Landingpagina met toolkit eetomgevingen: o.a. webtrainingen en checklist voor cateraars

BEREIK EETOMGEVINGEN VC

- 3.405 openingen webtraining 'Ontdek jouw verleidingskracht'
- Nieuwe webtraining 'Trek in een gezonde planeet?'
- Eetvragencampagne voor cateraars 336.000 impressies, waarvan ± 4.000 doorgelinkt naar landingpagina verduurzaming eetomgevingen
- (In ontwikkeling) integratie aanbestedingscriteria in inkoopprocedures overheid



**BURGPANEL
EIWITCONSUMPTIE**

Doel: ideeën ophalen om de doelstelling voor de eiwittransitie te behalen die op steun kunnen rekenen van een representatieve groep Nederlanders

- Representatieve groep van 80 deelnemers uit 4 regio's
- 3 sessies: informatie, dialoog en oplossingen + 1 gezamenlijke sessie
- Rapport met meningen, wensen en maatregelen

Bureau Bartels

ONDERZOEK | BELEIDSADVIES

5.1.A. Voedingscentrum

Schijf van Vijf

De Schijf van Vijf – die al sinds 1953 bestaat – is een kader voor gezonde, duurzame en veilige eetpatronen, gebaseerd op de meest recente wetenschappelijke consensus. Dit instrument vormt de leidraad voor het motiveren en stimuleren van consumenten om gezonde, duurzame en veilige keuzes te maken.

Vanuit het Voedingscentrum vindt de **consumentenactivatie** over de Schijf van Vijf langs twee sporen plaats. Het eerste spoor is consumenten motiveren en laten beschikken over de kennis en vaardigheden om goede keuzes te maken. Het tweede spoor is het inrichten van de eetomgeving (buitenshuis) om te bewerkstelligen dat duurzame, gezonde en veilige keuzes bereikbaar en vanzelfsprekend zijn. Zoals hiervoor al is genoemd, is de Schijf van Vijf een belangrijk beleidsvehikel voor de integratie van gezond en duurzaam voedsel. Bovendien vormt het een basis waarop veel andere initiatieven gebaseerd zijn. Vandaar dat zowel het ministerie van LNV als het ministerie van VWS jaarlijks (project)subsidies beschikbaar stellen voor de programmalijn Goed Eten volgens de Schijf van Vijf en projectinitiatieven die hierop voortborduren.

Het bieden van handelingsperspectief staat ook dus bij dit beleidsthema centraal. Hierbij bewandelt het Voedingscentrum op basis van uitgebreide evaluaties telkens nieuwe en verbeterde (communicatie)wegen om consumenten te bereiken met concreet toepasbare instrumenten. Ook vragen de meer versnipperde informatie-consumptie (bijvoorbeeld bij jongeren), de opkomst van AI, onterechte claims, en negatieve reacties op consumentenactivatie²⁹ steeds meer van de inzet van het Voedingscentrum.

Naast de algemene proactieve en reactieve communicatie over de Schijf van Vijf heeft het Voedingscentrum in de afgelopen jaren twee campagnes opgezet om consumenten te ondersteunen bij het maken van keuzes om gezonder en duurzamer te eten. Dit betreft in de eerste plaats de **Eetwisselcampagne**. Deze campagne heeft als doel om consumenten meer gezonde en duurzame alternatieven voor veelgebruikte voedingsproducten of gerechten te bieden. Door eetwissels maken worden ze gestimuleerd om kleine stappen te zetten richting meer eten volgens de Schijf van Vijf. Op het moment van de evaluatie zijn ruim 40 eetwissels beschikbaar. In de tweede plaats geeft het Voedingscentrum vorm en inhoud aan de **Eetvragencampagne**. Hierbij geeft het Voedingscentrum antwoord op veelgestelde vragen over gezond en duurzaam eten. Op de website van het Voedingscentrum staat een tiental eetvragen uitgewerkt. Daarnaast zijn ook specifieke eetvragen uitgewerkt voor gerichte campagnes

“De kern in de consumentenactivatie is dat we naast de mensen staan en hen op weg helpen bij het maken van keuzes voor gezond, duurzaam en veilig voedsel, zonder betweterig over te komen. We bieden handelingsperspectief, in een omgeving die niet echt bijdraagt aan duurzame eetpatronen. Boven gaat er veel desinformatie rond, dat is echt heel lastig. We baseren ons op wetenschappelijke kennis en zijn feitelijk, maar toch moeten we voortdurend manoeuvreren. En steeds zoeken naar manieren om mensen ontvankelijk te maken en hen te raken.”

Betrokkene Voedingscentrum

²⁹ Dit was bijvoorbeeld het geval bij Eetvragen over vruchtensappen en vlees.

(bijvoorbeeld voor het kerstmenu in 2024).

De eetwissels en eetvragen vinden op verschillende manieren hun weg naar de consument. Hierbij wordt een multimedia-strategie gevoerd, waarbij onder meer tv-spots, social media, YouTube-videocontent en influencers ingezet worden. De media-inkopen verlopen via Initiative, het reclamebureau van de overheid. Eerst werden beide campagnes afzonderlijk uitgevoerd, vanaf 2023 zijn deze samengevoegd. Bij deze campagnes wordt niet één specifiek thema uitgelicht, maar wordt gekeken naar welke aanpassingen de meeste handelingsperspectieven geven. Zo worden voortdurend nieuwe eetwissels en eetvragen ontwikkeld.

Onderdeel van de investeringen in de consumentenactivatie is niet alleen de ontwikkeling van nieuwe eetwissels en eetvragen en de inkoop van media-aandacht, maar ook de evaluatie en effectmeting van de campagnes. Elk jaar worden de bekendheid, de waardering en de effecten van de Schijf van Vijf en de Eetvragen-/Eetwisselcampagne gemeten door Motivaction. Daarnaast wordt ook het bereik van deze communicatie-inspanningen nauwgezet gevolgd. Het voert te ver om alle gerapporteerde resultaten in deze evaluatie op te nemen (daarvoor verwijst de evaluator naar de jaarrapportages van het Voedingscentrum). Uit deze jaarrapportages blijkt dat jaarlijks miljoenen consumenten **bereikt** worden via diverse communicatie-uitingen.

In hoofdstuk 2 is al aangegeven dat er in 2023 vanuit LVVN extra projectsubsidie beschikbaar gesteld is voor tv-reclames. Eind november/begin december van dat jaar zijn twee eetvragen centraal gesteld in tv-reclames via zowel de publieke als commerciële zenders. Met deze tv-spots zijn meer dan 4,5 miljoen mensen in de doelgroep bereikt: zij hebben de tv-spot minimaal één maal gezien. Voor 3,2 miljoen mensen geldt dat deze de spot drie keer of vaker hebben gezien.³⁰ Deze additionele campagne-inzet had effect op de bekendheid van de term 'eetvraag'. In april 2023 bleek een derde (34%) van de consumenten deze term te kennen, in december van dat jaar – dus kort na de tv-campagne – werd een bekendheid van 40% gemeten. In 2024 is dit percentage weer teruggezaakt naar 34%. Het Voedingscentrum voert ook de inzet van andere media dan tv (meer branded content) en stijgende mediakosten (waardoor de campagne-uitingen minder herkenbaar zijn geweest) als mogelijke verklaringen de teruggang naar 'het oude niveau' aan.

Ook de bekendheid en waardering van de Schijf van Vijf wordt jaarlijks gemeten. Uit deze metingen blijkt dat de Schijf van Vijf bij bijna iedereen bekend is: maar liefst 98% van de respondenten kende de Schijf van Vijf (waarvan overigens 12% alleen van naam, de rest had ook in meer of mindere mate inhoudelijke kennis over de Schijf van Vijf). Dit aandeel is in de afgelopen jaren stabiel hoog gebleven. Ook de waardering voor de Schijf van Vijf is in de achterliggende jaren gelijk gebleven: uitgedrukt in een gemiddeld rapportcijfer komt de waardering elk jaar op 7,0 uit. Respondenten zijn ook gevraagd naar de meerwaarde van de Schijf van Vijf. Uit het laatste meting van Motivaction blijkt dat 92% van de respondenten denkt dat de Schijf van Vijf bijdraagt aan gezond eten, 89% aan gevarieerd eten en 38% aan duurzaam eten.

³⁰ Bron: Voedingscentrum, *Projectsubsidie eindrapportage 2023, 2024*.

Naast de rechtstreekse communicatie vanuit het Voedingscentrum richting consumenten, blijken de campagne-uitingen ook geschikt voor andere partijen. Retailers vertalen de deze door naar hun eigen communicatie, zoals folders, advertenties in bladen en reclames. Een van de wijzen waarop dit vorm en inhoud heeft gekregen is een spaaractie van een supermarkt waarbij consumenten konden sparen voor gratis producten uit de Schijf van Vijf.

Meer dan Vlees

Hiervoor is al aangegeven dat binnen het derde thema een beleidsdoel geformuleerd is, namelijk de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in de voedselconsumptie te verschuiven van 60%-40% naar 50%-50%.³¹ Vanuit dit beleidsdoel is in 2023 en 2024 een extra projectsubsidie beschikbaar gesteld aan het Voedingscentrum voor het tweejarige project 'Meer dan Vlees'. Insteek van dit project was om consumenten te voorzien van objectieve, onafhankelijke informatie over vleesconsumptie.

In 2023 en 2024 zijn vanuit dit project gerichte communicatie-activiteiten uitgevoerd. Onderdeel hiervan was een nulmeting van het kennisniveau van consumenten. De uitkomsten van dit onderzoek zijn gebruikt voor een campagne waarin in eerste instantie werd ingezet op het vergroten van kennis bij consumenten waarom minder vlees eten beter voor het milieu en de gezondheid is en welke stappen consumenten kunnen zetten om duurzamer te kiezen. In 2023 zijn twee eetvragen over vlees ontwikkeld en webpagina's van het Voedingscentrum aangepast. Ook is er aandacht voor dit vraagstuk gegenereerd via publicaties in (digitale) media, onder meer gericht op barbecueën in de zomermaanden. In 2024 zijn via social media vijf branded content artikelen met tekst en recepten gedeeld. Ook is een social mediacampagne met influencers opgezet om het gesprek over 'er is meer dan vlees' aan te gaan. Dit heeft geresulteerd in 235.000 landingen op de pagina over dit thema. In 2025 is aan dit project geen vervolg gegeven. Wel wordt de communicatie over dit thema geïntegreerd in de communicatie over de Schijf van Vijf.

Eetomgevingen

In deze beleidsperiode is het tweede spoor binnen dit beleidsthema verder opgepakt en uitgebouwd, namelijk het gezonder en duurzamer maken van het productaanbod in de eetomgeving van consumenten buitenshuis. Het doel is om te bevorderen dat meer mensen volgens de Schijf van Vijf gaan eten, doordat het niet meer bijzonder wordt om te kiezen voor gezonde en duurzame producten. Hierbij wordt vooral ingezet op de verduurzaming van het productaanbod in bedrijfskantines van publieke ruimtes, zoals overheden, scholen en zorgorganisaties.³²

In de Schijf van Vijf gingen gezondheid en duurzaamheid al langere tijd hand in hand. Voor het onderdeel eetomgevingen is in de huidige beleidsperiode een verdere stap gezet in de integratie van gezondheid en duurzaamheid. Daarvoor is vanuit het ministerie van LNVN extra projectsubsidie

³¹ Dit is gebeurd n.a.v. een advies van de Gezondheidsraad. Bron: Gezondheidsraad *Nationale Eiwitstrategie*, 2023.

³² Het Voedingscentrum heeft wat de zorg betreft een link kunnen leggen met de Green Deal Duurzame Zorg.

beschikbaar gesteld.³³ Daartoe is de kennisbasis verder uitgebouwd en zijn duurzaamheidsstrategieën verweven in het ondersteuningsaanbod. In de eerste twee jaren was sprake van (voortzetting van) de campagne 'Duurzaamheid in eetomgevingen'. Voor de jaren 2024-2025 hebben de ministeries subsidie verstrekt voor het Meerjarig Stimuleringsprogramma Verduurzaming Eetomgevingen.

De 'onderligger' voor de activiteiten op dit terrein wordt gevormd door de Richtlijn Eetomgevingen. Deze richtlijn omschrijft het mogelijke aanbod van gezond en duurzaam voedsel volgens de Schijf van Vijf. De richtlijn is vertaald naar de Checklist Richtlijn Eetomgevingen, aan de hand waarvan sectoren of individuele organisaties stapsgewijs hun eetomgeving gezonder en duurzamer kunnen maken. Ook wordt in deze richtlijn aangegeven welke verkoop- en presentatietechnieken ingezet kunnen worden om de keuze van klanten voor gezonde en duurzame voedselproducten te stimuleren. De checklist is in de afgelopen jaren enkele keren geactualiseerd en op maat gemaakt voor verschillende sectoren (zie de case over de zorg in de volgende paragraaf). In de checklist komen thema's als de Schijf van Vijf, voedselverspilling, topkeurmerken en plantaardige eiwitten aan de orde. Hieruit blijkt dat in dit instrument de verbinding met de andere twee beleidsthema's wordt gelegd.

Om de toepassing van de richtlijn te bevorderen heeft het Voedingscentrum – in samenspraak met betrokkenen van de doelgroep – een aanbod aan ondersteuningsmogelijkheden ontwikkeld. Dit aanbod bestaat uit een toolkit met implementatiehulpmiddelen (zoals de digitale Checklist Richtlijn Eetomgevingen, informatieproducten/materialen voor specifieke sectoren en webtrainingen voor medewerkers) en de inzet van Adviseurs Eetomgevingen die ondersteuning kunnen bieden bij de implementatie van een duurzamer productaanbod volgens de Richtlijn Eetomgevingen.

In de afgelopen jaren zijn – als spin-off van de eerder genoemde Eetvragencampagne – specifieke eetvragen voor een duurzame catering geformuleerd en online gezet. Het doel hiervan was om professionals in de catering te bereiken en hen te mobiliseren om de antwoorden te bekijken op de website van het Voedingscentrum (en hiermee toe te leiden naar het ondersteuningsaanbod). In de rapportage over 2022 treffen we geen specifieke bereikcijfers van deze eetvragen aan. De bereikcijfers voor het jaar 2023 zijn in tabel 5.1 weergegeven.

Tabel 5.1 Bereik online Eetvragencampagne eetomgevingen (2023)

Aspect	2023
LinkedIn:	
▪ aantal impressies	415.206
▪ aantal videoviews	136.640
YouTube-views	928.612
Outstream-views	136.640
Aantal doorkliks naar landingspagina	n.b.

Bron: Voedingscentrum, *Projectsubsidie eindrapportage 2023, 2024*

Bij het doorklikken naar de landingspagina komen de bereikte cateringmedewerkers in de genoemde

³³ In eerste instantie heeft VWS vooral programma Gezonde Schoolkantines gesubsidieerd, later werd de basis gelegd voor de gezonde catering bij overheden.

toolkit terecht. Via dit kanaal kunnen zij webtrainingen volgen met de titels 'Ontdek jouw verleidingskracht' en – sinds kort – 'Trek in een gezonde planeet?'. Op het moment van de evaluatie hadden 3.405 medewerkers de webtraining 'Ontdek jouw verleidingskracht' gestart. Voor bereikcijfers van de nieuwe webtraining is het nog te vroeg.

In het afgelopen jaar hebben de Adviseurs Eetomgevingen actief locaties bezocht om implementatieondersteuning te bieden aan bedrijfsrestaurants van rijksoverheden. De doelstelling is om via bedrijfsbezoeken 10 tot 15 cateraars/locaties verder te helpen bij het verduurzamen van hun restaurants. Op het moment van de evaluatie zijn 9 cateraars/locaties bereikt, met enkele worden gesprekken gevoerd om alsnog implementatieondersteuning te verlenen. Naast individuele implementatieondersteuning biedt het Voedingscentrum ook collectieve implementatieondersteuning. Dit krijgt vorm via bijvoorbeeld webinars aan groepen cateraars of gemeenten.

De (Checklist) Richtlijn Eetomgevingen is een vrijblijvend instrument. Aan de hand hiervan kunnen gebruikers zoals (medewerkers van) cateraars, horecamanagers of facilitair medewerkers van zorgorganisaties elk hun eigen ambitie formuleren en stapsgewijs toewerken naar een gezonder en duurzamer voedselaanbod in hun eetomgeving. Nieuw is om ook via de weg van **normstelling** een minimaal niveau van duurzaam aanbod in eetomgevingen te realiseren en daarmee de verduurzaming van eetomgevingen te versnellen. Eerder was het al gelukt om voor gezonde voeding een dergelijke norm te realiseren, namelijk via het 'overheidsniveau gezonde catering' bij rijksbrede aanbestedingen van de catering. Opdrachtgevers kunnen daarmee bij cateraars afdwingen dat minimaal 60% van de aangeboden producten gezond dient te zijn (volgens de Schijf van Vijf). In 2024 is door het Voedingscentrum gewerkt aan het formuleren van 'Aanbestedingscriteria'. Hiervoor werkt het Voedingscentrum samen met het kenniscentrum voor aanbestedingen PIANOo en de Rijksdienst Voor Ondernemend Nederland (RVO). Dit jaar staat in het teken van de implementatie van deze 'duurzame overheidsniveau catering'. Daarnaast vinden verkennende gesprekken plaats om deze norm ook uit te rollen bij aanbestedingen van de andere overheidsniveaus.

Inmiddels worden al ervaringen in de praktijk opgedaan met het hanteren van de nieuw ontwikkelde aanbestedingscriteria bij gemeenten. Het Voedingscentrum is betrokken bij een pilot van de Gemeente Rotterdam, die als eerste gemeente de criteria van het duurzaam overheidsniveau catering meegenomen heeft in een tender. In deze pilot wordt getest of de criteria praktisch toepasbaar zijn. De gunning zal in het voorjaar plaatsvinden, waarna in oktober de implementatie volgt.

Rekenmodel Schijf van Vijf

Om de Schijf van Vijf goed aan te laten sluiten op het bovenstaande beleidsdoel (een andere verhouding van dierlijke en plantaardige eiwitten) is het RIVM gevraagd om een nieuw rekenmodel te ontwikkelen. Het doel van dit rekenmodel is om daarmee de Schijf van Vijf te kunnen actualiseren zodat deze aansluit bij verschillende doelgroepen en rekening houdt met de ontwikkelingen op het gebied van gezondheid, voedselveiligheid en duurzaamheid.

Het ministerie van LNV heeft een gedeelte van de kosten voor deze doorontwikkeling voor haar

rekening genomen. De nieuwe Schijf van Vijf wordt volgend jaar verwacht. Het is nu dus nog te vroeg om de ervaringen hiermee op te tekenen. Vandaar dat we dit in de volgende paragraaf verder buiten beschouwing laten.

5.1.B. Burgerpanel duurzame eiwitconsumptie

In 2024 is in samenwerking met de Consumentenbond een burgerpanel over duurzame eiwitconsumptie georganiseerd. Met het burgerpanel is beoogd om ideeën voor maatregelen op te halen om de beleidsdoelstelling van 50% dierlijke-50% plantaardige eiwitten in 2030 te behalen die op steun kunnen rekenen van een representatieve groep Nederlanders. Het inhoudelijke programma van dit burgerpanel is verzorgd door het Onderstroombureau, terwijl Motivaction de selectie van burgers voor haar rekening nam.

Voor het burgerpanel is een groep van tachtig deelnemers uit vier regio's in Nederland geselecteerd. Per regio zijn drie fysieke bijeenkomsten per groep georganiseerd. Het panel is afgesloten met een bijeenkomst waarin ook onder meer gestemd is over aanbevelingen voor de eiwittransitie. De aanbevelingen die de meeste stemmen hebben gekregen van de deelnemers aan het panel hebben betrekking op prijsregulering, het geven van heldere en eerlijke informatie aan consumenten, het bieden van inspiratie op verschillende manieren en dat ondanks de eigen verantwoordelijkheid sleutelrollen zijn weggelegd voor de overheid en supermarkten, ondersteund door media en onderwijs.

Het burgerpanel heeft geresulteerd in een rapport waarin de meningen, wensen en mogelijke maatregelen van de deelnemers zijn verwerkt.³⁴

5.1.C. Monitoring

Het ministerie van LNV heeft in de afgelopen jaren subsidie beschikbaar gesteld voor twee monitors op het gebied van de eiwittransitie. Hier geven we weer wat in deze monitors gemeten wordt en welke inzichten daarmee verkregen zijn.

Eiwitmonitor

Om de voortgang van het beleidsdoel van de eiwittransitie – naar 50% dierlijke-50% plantaardige eiwitten in onze voedselconsumptie – te meten, is aan WEcR de opdracht verstrekt om de Eiwitmonitor op te zetten en uit te voeren. In het kader van deze opdracht heeft WEcR een meetmethodiek ontwikkeld, waarbij gegevens verzameld worden over het aanbod van en de vraag naar dierlijke en plantaardige eiwitten. Ook een consumentenenquête over hun drijfveren om voor dierlijke of plantaardige eiwitten te kiezen, maakt onderdeel uit van de Eiwitmonitor.

Vorig jaar is een pilot van de Eiwitmonitor uitgevoerd, waarin de ontwikkelde meetmethodiek in de praktijk getest is. Uit deze pilot – die betrekking had op de situatie in 2023 – blijkt dat in de verhouding van consumptie van dierlijke-plantaardige eiwitten nog geen veranderingen waar te nemen zijn. Die

³⁴ Onderstroombureau, *Burgerpanel duurzame eiwitconsumptie*, 2025.

verhouding kwam in de pilotversie van de monitor namelijk uit op 61% dierlijk en 39% plantaardig.³⁵ De uitkomsten van de tweede versie van de monitor worden later dit jaar gepubliceerd.

Het ministerie van LVVN heeft voor twee jaar financiering beschikbaar gesteld voor de Eiwitmonitor. Op moment van de evaluatie is er (nog) geen budget voor het komende jaar of jaren vrijgemaakt om de monitoring voort te zetten.

Eiweetmonitor

In 2023 heeft het ministerie van LVVN een eenmalige opdracht verstrekt aan Green Protein Alliance voor de ontwikkeling en uitvoering van de Eiweetmonitor. In deze monitor wordt de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in de verkoop van supermarkten gemeten. De supermarkten hebben zich gecommitteerd aan een andere doelstelling dan het beleidsdoel dat door de overheid wordt nagestreefd. Zij streven namelijk naar een verhouding van 40% dierlijke en 60% plantaardige eiwitten in hun verkoop (in plaats van consumptie).

In de eerste publicatie van deze monitor zijn de afzonderlijke resultaten van zes deelnemende supermarkten gepresenteerd. Daaruit blijkt dat er grote verschillen tussen supermarkten zijn (van 65%-35% tot 47%-53%). Nadat de eerste versie door het ministerie is gefinancierd, hebben de deelnemende supermarkten besloten om de financiering van vervolgmetingen op zich te nemen. Ook cateraars gaan binnenkort gebruikmaken van de Eiweetmethode.

5.2 Werking: ervaringen en belang

Op een vergelijkbare wijze als bij de andere beleidsthema's gaan we in deze paragraaf in op de ervaringen met de ondersteunde initiatieven binnen het thema 'Duurzaam voedselaanbod en voedselconsumptie'. Aldus verkrijgen we inzicht in de werking en het ervaren belang van deze initiatieven.

5.2.A. Voedingscentrum

Schijf van Vijf

De Schijf van Vijf wordt door de gesprekspartners als de essentie van het werk van het Voedingscentrum gezien. Niet alleen omdat dit instrument een goede vertaling is van wetenschappelijk gevalideerde kennis naar de praktijk, maar ook omdat deze regelmatig wordt geactualiseerd (en dus aansluit bij nieuwe ontwikkelingen en inzichten). Het Voedingscentrum wordt als belangrijke, onafhankelijke partij beschouwd die er goed in slaagt om in de communicatie en de advisering betrouwbare informatie over gezonde en duurzame voeding aan te reiken.

"Het Voedingscentrum is succesvol in consumentenvoorlichting. Als we onderzoek doen onder onze klanten dan kent iedereen de Schijf van Vijf. Het Voedingscentrum maakt het zo makkelijker voor burgers om voor gezond en duurzaam te kiezen."

Retailer

³⁵ Bron: WEcR, Pilot: Eiwitmonitor 2023, 2024.

“We zien dat de communicatiebijdragen van het Voedingscentrum resoneren bij de consument, daarom pakken supermarkten dit op.”

Retailer

Vanuit retailers wordt opgemerkt dat de consumenten-campagnes over de Schijf van Vijf – de eetwissels en eetvragen – goed over te nemen zijn in hun eigen communicatie richting hun klanten en dat deze eetwissels en -vragen ook goed aansluiten bij de behoeften van consumenten. Retailers zijn dan ook enthousiasme over de inhoud van deze instrumenten.

Rondom de consumentenactivatie zijn er vanuit het veld twee vraagstukken naar voren gebracht die aandacht behoeven. In de eerste plaats is door enkele gesprekspartners geopperd om een vergelijkbare constructie als bij het eerste beleidsthema op te zetten, namelijk het Voedingscentrum als leverancier van kennis en handelingsperspectieven (informatieproducten en tools) en – aanvullend – een andere organisatie/netwerk als ‘uithangbord’ voor de consumentencommunicatie. Dit zou volgens van deze gesprekspartners tot een versterking van de communicatie en het bereik hiervan kunnen leiden. De twee-eenheid (Voedingscentrum en Stichting STV) zoals die bij voedselverspilling functioneert, wordt door deze gesprekspartners ‘best practice’ beschouwd.

“De Schijf van Vijf werd lang als conservatief gezien. Daarom is er een periode geweest dat er minder gebruik van werd gemaakt. Nu de Schijf van Vijf ook meer richting plantaardig beweegt, is het weer veel relevanter geworden.”

Retailer

“Het zou waardevol zijn om klanten mee te nemen in hoe ze de Nutri-Score en de Schijf van Vijf samen kunnen gebruiken. Beide instrumenten vullen elkaar namelijk goed aan: de Schijf van Vijf voor de basis en de Nutri-Score voor producten buiten de Schijf. Ik pleit voor een meer gezamenlijke boodschap van de overheid in plaats van twee afzonderlijke instrumenten.”

Retailer

In de tweede plaats is (vooral vanuit de retail) gevraagd om aandacht te besteden aan de samenhang tussen de Schijf van Vijf en de Nutri-Score. Deze Nutri-Score is een voedselkeuzelogo van de overheid dat consumenten binnen product-groepen helpt te kiezen voor producten met een betere samenstelling. Voor veel supermarkten is de Nutri-Score op dit moment leidend, maar ook de toegevoegde waarde van de Schijf van Vijf wordt

onderkend. Er wordt dan ook gepleit voor een geïntegreerde aanpak waarbij benadrukt wordt hoe beide instrumenten elkaar versterken.

Eetomgevingen

De activiteiten van het Voedingscentrum over gezonde en duurzame eetomgevingen zijn vooral gericht op de cateraars. Cateraars blijken inmiddels nauw samen te werken met het Voedingscentrum om de eetomgeving gezonder en duurzamer te maken. Zij zijn hierover zeer positief, vooral vanwege de gelijkwaardigheid en wederzijdse inspiratie. Ook is naar voren gebracht dat het Voedingscentrum altijd openstaat voor constructieve feedback. Het feit dat de doelgroep zelf (cateraren) ook bij de ontwikkeling van de checklist en andere hulpmiddelen (zoals de webtrainingen) betrokken wordt, oogst veel waardering.

“Voor ons zijn de middelen die het Voedingscentrum aanbiedt heel waardevol. Dit geldt vooral voor de checklist. In veel van onze contracten wordt gerefereerd aan eetomgevingen en de norm van 60% uit de checklist. Het is daarom fijn dat er al materialen zijn en dat we deze alleen maar hoeven te vertalen naar de praktijk. We hoeven dus niet zelf het wiel uit te vinden. Bovendien kunnen we altijd bij het Voedingscentrum terecht voor vragen.”

Cateraar

“Het is mooi dat we mogen meekijken naar de webtrainingen. Het Voedingscentrum vraagt ons proactief of deze aansluiten bij de doelgroep. Ze beseffen zich dus dat het voor de operationele uitvoerbaarheid belangrijk is om de bedrijven zelf erbij te betrekken. We zijn zo enthousiast over de webtraining dat we deze hebben opgenomen in ons eigen opleidingsplatform.”

Cateraar

De aangereikte ondersteuning bij de implementatie van de richtlijn blijkt goed toepasbaar in de praktijk. Minder van toegevoegde waarde wordt ervaren van de bezoeken van adviseurs aan individuele locaties. Het werkt volgens de gesprekspartners beter als eigen duurzaamheidsmedewerkers de adviezen van het Voedingscentrum omzetten naar praktisch toepasbare aanwijzingen voor het personeel op de werkvloer.

Cateringbedrijf **Vitam** maakt gebruik van de checklist eetomgevingen van het Voedingscentrum. Zij gebruikt de checklist niet in de gebruikelijke vorm, maar knipt deze op in kleinere onderdelen en vertaalt de onderdelen naar haar eigen bedrijfsvoering. Dit om het instrument beter te laten aansluiten bij de operationele praktijk en om het behapbaar te maken voor alle medewerkers, dus ook zij die de Nederlandse taal minder machtig zijn of ongeschoold zijn. Zo werkt het bedrijf op een aantal locaties met een recepturedatabank waarin recepten zijn ingedeeld volgens de checklist. Op basis hiervan heeft Vitam een menutool ontwikkeld waarmee medewerkers in één oogopslag kunnen zien in hoeverre het menu voldoet aan de Schijf van Vijf. Ook van de webtrainingen maakt Vitam intensief gebruik. Zij hebben deze opgenomen in hun onboardingstraject en op hun eigen online leerplatform geplaatst. Daarnaast zijn zij in samenwerking met het Voedingscentrum bezig een nieuwe webtraining ‘op maat’ te ontwikkelen over het omgaan met weerstand.

Deze stappen hebben erin geresulteerd dat Vitam op alle overheidslocaties inmiddels 60% betere keuzes aanbiedt. Nadja Hanssen, voedingsdeskundige bij Vitam: *“Je ziet dat onze mensen door de materialen van het Voedingscentrum en onze daarop gebaseerde opleidingen en tools, de afgelopen jaren een hoger kennisniveau hebben gekregen. Het begint met kennis en de materialen die worden ontwikkeld door het Voedingscentrum. Deze helpen ons om gedegen tools en trainingen te ontwikkelen voor onze medewerkers om hun kennis te verhogen.”*

Nadja Hanssen uit zich positief over de samenwerking met het Voedingscentrum. *“Ik waardeer het heel erg dat het Voedingscentrum ons de ruimte biedt om mee te denken. Dat helpt het Voedingscentrum om de vertaalslag te maken naar de praktijk. Dat moeten ze blijven doen, zo blijven middelen goed aansluiten bij de praktijk.”*

Niet alleen cateraars hebben positieve ervaringen, ook overheidspartijen en maatschappelijke organisaties die gebruik maken van het Overheidsniveau catering en checklist zijn enthousiast over de samenwerking met het Voedingscentrum. De gesprekspartners uit die hoek refereren aan de autoriteit van het Voedingscentrum. Zowel intern (richting collega's) als extern (bij aanbestedingen), zorgt de samenwerking voor overtuigingskracht richting – en dus minder discussie met – collega's en leveranciers.

“De meerwaarde is dat het Voedingscentrum de wetenschap vertaalt naar praktisch toepasbare richtlijnen. Het is belangrijk dat dit landt in de praktijk, daar gaat het om. Daarin vullen we elkaar goed aan. Je wilt samen een consistente boodschap uitdragen over voeding, vooral omdat er zoveel meningen over zijn. Een eenduidige boodschap is belangrijk om samen iets te kunnen bereiken. Zo creëer je ook meer draagvlak.”

Gesprekspartner maatschappelijke organisatie

Het Voedingscentrum werkt nauw samen met de **Alliantie Voeding in de Zorg** – het landelijk expertisecentrum van voeding en leefstijl in de zorg. In het kader van het Nationaal Preventieakkoord voert de Alliantie Voeding in de Zorg het programma **‘Goede Zorg Proef Je (GZPJ)’** uit, waarmee beoogd wordt om voeding in de zorg gezonder te maken. Bij Gezonde Zorg Proef Je zijn 63 (van de 70) ziekenhuizen en 45 andere zorginstellingen aangesloten. Vanaf 2023 is Goede Zorg Proef Je ook bezig de doelen van de in 2022 afgesloten Green Deal duurzame zorg 3.0 te integreren waarmee zij haar activiteiten heeft verbreed naar gezonde én duurzame voeding in de zorg. Goede Zorg Proef Je richt zich op de voeding van drie doelgroepen, namelijk patiënten, personeel en bezoekers.

Vanuit GZPJ worden zorginstellingen aangemoedigd om de Richtlijn en de Checklist Eetomgevingen in hun restaurants voor bezoekers en personeel toe te passen. Voor patiënten gaat GZPJ onder andere uit van de Richtlijnen Goede Voeding (Schijf van Vijf). Hoewel de Richtlijn Eetomgevingen van het Voedingscentrum richtinggevend is, heeft GZPJ in co-creatie met het veld een hogere sectornorm gesteld dan in de richtlijn, namelijk dat 80% van de aangeboden voeding gezond en duurzaam is volgens de Richtlijn Schijf van Vijf. GZPJ monitort de deelnemende zorginstellingen op dit doel. Een aantal koploperziekenhuizen wordt jaarlijks gemonitord, de andere zorginstellingen twee maal per jaar. Zorginstellingen die aan de norm van 60% voldoen krijgen een lichtgroen stoplicht, bij 80% een donkergroen stoplicht. Uit deze monitoring blijkt dat er op het gebied van de patiëntenvoeding grote stappen worden gezet. Ook bij het gezond maken en verduurzamen van de restaurants voor medewerkers en bezoekers ligt men op koers. Gerda Pot, programmacoördinator bij Alliantie Voeding in de Zorg, zegt hierover: *“De toepassing van de richtlijn in de praktijk verloopt heel goed. De koploperziekenhuizen hebben inmiddels allemaal een visie voor een gezond voedingsaanbod voor patiënten die voldoet aan de Richtlijnen Goede Voeding. 95% van de koploperziekenhuizen heeft een visie voor gezond eten voor medewerkers en bezoekers. Bijna alle andere ziekenhuizen hebben een visie op gezonde voeding voor patiënten, medewerkers en bezoekers.”* Bij de restaurants voor bezoekers loopt het gezond en duurzaam maken van het aanbod nog achter. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat lang lopende contracten met externe uitbaters niet tussentijds opengebroken kunnen worden. Pas bij nieuwe aanbestedingen kan de norm meegenomen worden en ook daar stappen worden gezet.

Gerda Pot vervolgt: *“Van alle programma’s die meedoen met het Nationale Preventieakkoord is ‘Goede Zorg Proef Je’ echt een best practice. We hebben voor relatief weinig geld veel impact gemaakt en een landelijke beweging in gang gezet. De zorg loopt zo voor op andere sectoren en is een belangrijk voorbeeld voor andere eetomgevingen. Ook is onze interventie als eerste goedgekeurd bij het Loket Duurzaam Eten van het RIVM. Dit wil zeggen dat het programma wetenschappelijk onderbouwd is.”*

Over de samenwerking tussen de Alliantie Voeding in de Zorg en het Voedingscentrum is Gerda Pot zeer te spreken: *“Ik ben alleen maar positief over de samenwerking met het Voedingscentrum. Het Voedingscentrum vervult een belangrijke rol in de vertaling van wetenschappelijk onderbouwde richtlijnen naar de praktijk. We kunnen altijd vragen stellen en afstemmen. Ook heeft het Voedingscentrum goede ondersteuning bij de communicatie verleend. Zo zijn we in staat om veel mensen te bereiken en veel impact maken.”*

5.2.B. Burgerpanel duurzame eiwitconsumptie

In deze evaluatie is vooral informatie verzameld over de aanpak van het burgerpanel duurzame eiwitconsumptie en de resultaten die hiermee geboekt zijn. De ervaringen van de deelnemers aan het burgerpanel zijn uitgevraagd door Motivaction. Hieruit blijkt dat deelnemers over het algemeen positief waren over hun deelname. De werking van dit initiatief en de ervaren meerwaarde ervan hangen onder andere af van wat er met de uitkomsten gaat gebeuren. De evaluator heeft geconstateerd dat hierover nog geen besluit is genomen.

5.2.C. Monitoring

De Eiwitmonitor is opgezet om de doelrealisatie voor de eiwittransitie te kunnen volgen. De recent ontwikkelde Eiweetmonitor is specifiek bedoeld voor het vaststellen van de voortgang van doelstelling van supermarkten. In deze evaluatie zijn geen ervaringen verzameld met beide monitors. Wel heeft een aantal gesprekspartners spontaan de wens geuit om een aantal monitors te combineren en zo de 'belasting' van deelname aan deze monitors te verminderen. Naast de twee

"Op het gebied van duurzaam voedselaanbod en de eiwittransitie zie je dat er veel monitors zijn. Ik denk dat iedereen begrijpt hoe dat zo is ontstaan. Maar nu zijn we op het punt aangekomen dat het veel efficiënter zou kunnen. Zo kan alles duidelijker gemaakt worden: definities, meetmethode, frequentie. Dat is voor ons de afgelopen jaren een toenemend aandachtspunt geworden."

Retailer

bovengenoemde monitors bestaan er namelijk nog een aantal andere monitors die deelaspecten van de eiwittransitie in beeld brengen. Het aanleveren van data voor deze monitors kost partijen in het veld veel tijd. Bovendien is het niet altijd duidelijk hoe de uitkomsten van de verschillende monitors zich tot elkaar verhouden.

5.3 Toekomst

Met middelen van het ministerie van LNV is het thema 'duurzaamheid' verder geïntegreerd in de Schijf van Vijf. Uit de gesprekken met betrokkenen en partijen in het veld maakt de evaluator op dat deze integratie als geslaagd en inmiddels ook als vanzelfsprekend wordt beschouwd. Het bevorderen van de toepassing van de Schijf van Vijf draagt dan ook bij aan een groter aanbod en consumptie van duurzaam voedsel.

Om het gebruik van de Schijf van Vijf te bevorderen en daarbij telkens nieuwe doelgroepen te bereiken is in de optiek van de evaluator ook in de komende periode een intensieve vorm van consumentenactivatie nodig. Weliswaar worden veel consumenten via succesvolle media-inspanningen vanuit het Voedingscentrum³⁶ en de toenemende aandacht vanuit supermarkten met de boodschap van de Schijf van Vijf bereikt, maar dat resulteert niet per definitie bij alle bereikte consumenten direct in een gedragsverandering in de aankoop en consumptie van gezond en duurzaam voedsel. Dit gedrag wordt door heel veel zaken bepaald en beïnvloed. Het aandeel

³⁶ Waarbij opgemerkt moet worden dat met gelijkblijvende mediabudgetten – vanwege voortdurende prijsstijgingen in de media-inkopen – per definitie steeds minder output in termen van bereik kan worden verkregen.

duurzaam voedsel in de consumentenbestedingen is weliswaar iets toegenomen in vergelijking tot een aantal jaar geleden, maar van grote 'sprongen' is geen sprake. Het is dan ook een kwestie van de lange adem en de weg van de geleidelijkheid. Hetzelfde geldt voor de realisatie van het beleidsdoel voor de eiwittransitie (naar 50% dierlijke-50% plantaardige eiwitten). In die verhouding is nog geen beweging zichtbaar.

Het activeren van diverse partijen in de markt om hun verantwoordelijkheid op het gebied van gezond en duurzaam voedsel te nemen, werpt inmiddels zijn vruchten af. De deskundigheid en autoriteit van het Voedingscentrum op dit thema wordt door de spelers erkend en als waardevol ervaren. Ook de wijze van ondersteuning, bij de consumenten-activatie en de verduurzaming van de eetomgevingen, kan op veel draagvlak en enthousiasme rekenen. Bij verschillende partijen bestaat de behoefte aan (nog) meer samenwerking met het Voedingscentrum bij de eiwittransitie specifiek en het vergroten van het aanbod volgens de Schijf van Vijf in het algemeen.

"De rol van het Voedingscentrum is nog nooit zo belangrijk geweest als nu, als je kijkt naar de twee grote thema's die op dit moment spelen: klimaat en gezondheid. Dan kun je niet anders dan het Voedingscentrum een rol geven om de transitie op gang te helpen. Het creëren van een gezonde en duurzame eetomgeving is een zaak van overheid en supermarkten samen."

Retailer

Bij het spoor van verduurzaming van de eetomgeving geldt dat 'de tijd van het oogsten' juist is aangebroken. De aanpak zoals die in de achterliggende jaren is ontwikkeld, heeft zich in de praktijk inmiddels bewezen. De resultaten die tot dusver met de implementatie van de richtlijn zijn geboekt, zijn overtuigend en hoopvol. Het ligt dan ook in de lijn der verwachting dat de implementatie van de richtlijn in de komende jaren verder uitgerold gaat worden en dus in de praktijk breed toegepast gaat worden.

Vanuit de bovengenoemde argumenten is er in de optiek van de evaluator dan ook alle aanleiding om de kennisontwikkeling, de campagnes en ondersteuning op dit beleidsdoel in de komende jaren onverminderd voort te zetten. Het bieden van een meerjarig perspectief is daarvoor een vereiste.

5.4 Resumé

De evaluator concludeert dat:

- er alle aanleiding is om de kennisontwikkeling, campagnes en ondersteuning op het gebied van duurzaam voedselaanbod en duurzame voedselconsumptie voort te zetten;
- de autoriteit en deskundigheid van het Voedingscentrum op dit beleidsthema wordt erkend en als waardevol wordt ervaren, zowel op het gebied van de Schijf van Vijf als bij eetomgevingen;
- het bevorderen van de toepassing van de Schijf van Vijf bijdraagt aan een groter aanbod en consumptie van duurzaam voedsel;
- een intensieve vorm van consumentenactivatie nodig blijft om het gebruik van de Schijf van Vijf te bevorderen en nieuwe doelgroepen te bereiken;
- de aanpak op het gebied van eetomgevingen zich in de afgelopen jaren heeft bewezen en dat in

- de komende tijd veel impact mag worden verwacht;
- de meerwaarde van het burgerpanel duurzame eiwitconsumptie afhangt van het nog te nemen besluit over wat er gaat gebeuren met de uitkomsten van dit panel;
 - uit monitoring blijkt dat het aandeel duurzaam voedsel in consumentenbestedingen iets is toegenomen, maar dat van grote sprongen nog geen sprake is;
 - er rondom het beleidsdoel voor de eiwittransitie nog geen verschuiving is waar te nemen in de verhouding dierlijke eiwitten en plantaardige eiwitten in het voedingspatroon;
 - vanuit de gesprekspartners die monitoringsgegevens aan dienen te dragen de wens geuit is om de 'belasting' te verminderen door monitors te combineren.

6. Samenvattende conclusies

In de periode 2022-2025 zet het ministerie van LNV in haar duurzaam voedselbeleid in op drie samenhangende beleidsthema's, met elk hun eigen problematiek, doelen en beleidsinzet. Het gaat hierbij om de thema's tegengaan van voedselverspilling, transparantie op gebied van duurzaam voedsel en het vergroten van duurzaam voedselaanbod en -consumptie. Voor deze beleidsperiode wordt via structurele instellingssubsidies en tijdelijke, extra projectsubsidies en opdrachten jaarlijks 6,5 miljoen euro, dus in totaal 26 miljoen euro, beschikbaar gesteld.

Op verzoek van het ministerie heeft Bureau Bartels in het eerste kwartaal van 2025 de beleidsinzet op deze drie thema's geëvalueerd. Centraal in deze evaluatie stonden de output en resultaten die met de ondersteunde beleidsinterventies zijn verkregen en de werking hiervan in de praktijk. Ook is een blik op de toekomst na afloop van de huidige beleidsperiode geworpen. Voor de evaluatie is uitvoerig deskresearch verricht en zijn 36 betrokkenen van het ministerie, de gesubsidieerde organisaties, koepelorganisaties, maatschappelijke organisaties en bedrijven geïnterviewd.

Algemeen

Een belangrijk uitgangspunt van het beleid van de huidige periode is dat vooral ingezet wordt op het bieden van handelingsperspectieven voor consumenten en professionals van bedrijven in de voedselketen. Vanuit een helicopterview bezien worden er op elk van de beleidsthema's meerdere sporen bewandeld om deze doelgroepen te bereiken. Op elk van deze thema's – en sporen daarbinnen – kunnen kerninterventies worden aangewezen, waarop weer andere interventies gebaseerd zijn en andere partijen zich aansluiten. Bij het tegengaan van voedselverspilling gaat het dan om de Verspillingsvrije Week en de zelfmonitoring voor individuele en groepen bedrijven. In het geval van het beleidsthema 'Transparantie duurzaam voedsel' vormt de keurmerkenwijzer de kern. Bij het laatste thema vormen de Schijf van Vijf, waarin duurzaamheid succesvol verder geïntegreerd is, en de Richtlijn Eetomgevingen het fundament van de beleidsinzet.

De evaluator constateert dat binnen alle beleidsthema's veel output is verkregen en dat de doelgroepen in meer of mindere mate ook daadwerkelijk zijn bereikt en handelingsperspectief hebben gekregen. De communicatie-inspanningen, de ontwikkelde informatieproducten en tools alsmede de samenwerking met – en concrete ondersteuning vanuit – het Voedingscentrum, Stichting STV en Milieu Centraal zijn wat dit betreft effectief geweest. Er bestaat bij geconsulteerde partijen in het veld dan ook een groot draagvlak voor onverminderde beleidsaandacht op elk van de drie thema's.

Voor twee van de drie beleidsthema's zijn concrete doelen geformuleerd, voor transparantie is een gekwantificeerde doelstelling achterwege gebleven. Op het gebied van het tegengaan van voedselverspilling is het beleidsdoel dat de voedselverspilling in Nederland in 2030 gehalveerd is ten opzichte van het referentiejaar 2015. Binnen het derde thema wordt een doel voor de eiwittransitie nagestreefd, namelijk dat de verhouding dierlijke en plantaardige eiwitten in het consumptiepatroon

in 2030 op 50%-50% komt te liggen. Voor beide beleidsdoelen zijn monitors ontwikkeld die de voortgang in doelrealisatie meten. Bij voedselverspilling is de juiste richting ingezet, maar is een versnelling nodig gebleken om het doel binnen bereik te krijgen. Voor de eiwittransitie, die nog maar relatief kort aandacht krijgt, is nog geen waarneembare beweging in de goede richting vastgesteld. Het is een bekend gegeven dat impact van beleidsinterventies met de nodige vertraging optreedt.

Beleidsthema 1: Tegengaan Voedselverspilling

Het eerste beleidsthema is gericht op het reduceren van voedselverspilling, waarbij zowel het spoor van consumentenactivatie als die van facilitering van bedrijven wordt gevolgd. Kernpartijen die een rol op dit beleidsthema vervullen zijn het Voedingscentrum en de Stichting STV. Beide organisaties werken elk vanuit hun eigen rol – het consumentenperspectief via het Voedingscentrum en de professionele voedselomgeving (individuele bedrijven, sectoren en ketens/clusters) via Stichting STV – gezamenlijk aan dit beleidsdoel en vullen elkaar qua expertise goed aan. Uit de evaluatie is gebleken dat de beweging die in de voorgaande beleidsperiode in gang is gezet in de huidige periode op een hoger plan is gekomen. Het bereik van de activiteiten is vergroot, er zijn meer sectoren aangehaakt en activiteiten zijn verbreed naar verschillende clusters en ketens.

Het Voedingscentrum heeft veel ervaring met de communicatie met en het bereiken van grote aantallen consumenten. De consumentencampagnes worden door het Voedingscentrum steeds verder doorontwikkeld en geprofessionaliseerd. De evaluator trekt de conclusie dat de consumentenactivatie van het Voedingscentrum – waaronder de Verspillingsvrije Week – een grote opbrengst in termen van output en bereik kent. Door concrete en eenvoudig te gebruiken tools te verspreiden krijgen consumenten ook daadwerkelijk handelingsperspectief. Het reduceren van voedselverspilling wordt hierdoor niet alleen met het woord beleden, maar ook praktisch toepasbaar gemaakt voor individuen of huishoudens. Een belangrijk argument om min of meer continu aandacht te schenken aan verspilling bij consumenten, is dat huishoudens verantwoordelijk zijn voor het grootste aandeel van de voedselverspilling. Door gerichte acties en de kracht van de herhaling van de boodschap is hier dan ook de meeste winst in de reductie van verspilling te halen.

Stichting STV heeft inmiddels (nationaal én internationaal) een naam opgebouwd in het uitbouwen en onderhouden van een ecosysteem rondom dit vraagstuk en het mobiliseren van individuele en groepen bedrijven. Ook aan deze doelgroepen wordt concreet handelingsperspectief geboden, te beginnen met het meten en onderling vergelijken van de verspilling (via zelfmonitoring en benchmarking). De verkregen inzichten worden vervolgens omgezet naar actie, ook via verschillende typen collectieve projecten. De afgelopen jaren hebben uitgewezen dat in verschillende sectoren indrukwekkende resultaten bij de terugdringing van voedselverspilling worden geboekt. Het verder uitrollen van dit 'collectieve spoor' naar voedselketens en clusters belooft in de nabije toekomst meer impact.

De evaluator constateert een groot enthousiasme voor de twee-eenheid Voedingscentrum en Stichting STV als onafhankelijke, deskundige partijen die elk hun functie in dit geheel vervullen. Los van de waarde die respondenten hechten aan onverminderde voortzetting van de activiteiten van

beide organisaties, kan ook de tussentijdse stand van zaken in de doelrealisatie hiervoor als argument worden aangevoerd. Omdat de fase van quick wins inmiddels achter ons ligt, mag verwacht worden dat het beleidsdoel van 50% reductie niet vanzelf bereikt gaat worden. Daarom pleit de evaluator voor het in stand houden van de ondersteuning op en het beschikbaar houden van voldoende middelen voor dit thema.

Beleidsthema 2: Transparantie duurzaam voedsel

Het tweede beleidsthema heeft betrekking op vergroting van de transparantie in de voedselketen waar het gaat om het inzichtelijk maken van de duurzaamheid van het voedselaanbod. Het centrale instrument binnen dit thema is de keurmerkenwijzer van Milieu Centraal, die in deze periode met LVVN-steun verder doorontwikkeld en (voor food-keurmerken) geactualiseerd is. Keurmerken worden in diverse productgroepen op een aantal aspecten beoordeeld en – als benchmark – onderling vergeleken. 12 van de inmiddels 140 keurmerken hebben het predicaat ‘topkeurmerk’ gekregen, omdat ze op een aantal criteria ‘(zeer)’ goed’ scoren. Met de keurmerkenwijzer en de topkeurmerken daarbinnen wordt handelingsperspectief aan zowel consumenten als professionals (inkopers van retail en horeca) geboden om goed onderbouwde keuzes te maken voor duurzame producten.

De jaarlijkse investeringen in de multimedia-campagne van Milieu Centraal leveren een groot bereik op, waardoor de keurmerkenwijzer breed onder de aandacht van de beoogde doelgroepen gebracht wordt. Jaarlijks vinden meer dan 100.000 unieke gebruikers de weg naar de keurmerkenwijzer. De evaluator stelt vast dat de effectiviteit en toegevoegde waarde van het instrument het meest zichtbaar zijn in het indirecte spoor om consumenten te bereiken, namelijk in de inkoop door retailorganisaties. De topkeurmerken binnen de keurmerkenwijzer ondersteunen hen bij de keuze voor duurzame producten binnen hun assortiment en het beïnvloeden van de toeleverende voedselketen. Voor de inhoud en gebruiksmogelijkheden van de keurmerkenwijzer bestaat dan ook veel waardering. Daarbij geldt overigens dat de expertise en onafhankelijkheid van Milieu Centraal belangrijke randvoorwaarden zijn voor deze succesvolle en effectieve interventie.

De wetenschappelijke basis voor – en de governance-structuur rondom – de keurmerkenwijzer en de topkeurmerken daarbinnen dienen in de optiek van de evaluator in de komende jaren in stand gehouden en onderhouden te worden. Voldoende middelen dienen dan ook beschikbaar te zijn om dit voor de langere termijn te borgen.

De keurmerkenwijzer vormt een gevalideerde (kennis)basis voor andere instrumenten, waaronder de Monitor Duurzaam Voedsel. De monitor meet de consumentenbestedingen aan duurzaam voedsel en het aandeel hiervan in de totale voedselbestedingen. De monitor is overigens niet bedoeld voor het volgen van de doelrealisatie van dit tweede beleidsthema, maar het vormt een onderligger voor het totale duurzaam voedselbeleid van het ministerie.

Het laatste instrument op dit beleidsthema – het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten – is op verzoek van de Tweede Kamer ontwikkeld om zicht te krijgen op de verduurzaming van supermarkten. In de optiek van de evaluator wordt in de informatievoorziening over dit dashboard

niet helder toegelicht wat precies de beoogde werking van deze interventie is en wie de beoogde gebruikers zijn. Wie de ruim 4.000 bezoekers van het dashboard zijn en of – en hoe – zij de aangereikte informatie gebruikt hebben, is onbekend. Wel concludeert de evaluator dat het dashboard heeft geresulteerd in een bundeling en onderling vergelijkbaar maken van duurzaamheidsinspanningen van supermarkten.

Beleidsthema 3: Duurzaam voedselaanbod en -consumptie

Met dit derde en laatste beleidsthema wordt beoogd om een gezond én duurzaam voedingspatroon te bevorderen. Centraal daarbij staat het breed uitdragen – en bij consumenten toegepast krijgen – van de Schijf van Vijf. Dit gebeurt langs twee sporen, namelijk consumenten motiveren en laten beschikken over de kennis en vaardigheden om dergelijke keuzes te maken, en het inrichten van de eetomgeving buitenshuis om te bewerkstelligen dat duurzame, gezonde en veilige keuzes bereikbaar en vanzelfsprekend zijn.

Binnen het eerste spoor voert het Voedingscentrum al langere tijd een effectieve voorlichtings-campagne die een groot bereik heeft en telkens doorontwikkeld wordt. Doel hiervan is steeds weer nieuwe doelgroepen te bereiken en de gebruiksmogelijkheden en afgeleide producten van de Schijf van Vijf goed op het netvlies van consumenten te krijgen. Dit heeft ertoe geleid dat nagenoeg iedereen het instrument kent; inmiddels weet 38% van de consumenten dat het gebruik ervan ook bijdraagt aan duurzaam eten. De eetwissels en eetvragen zijn nieuwe aanwinsten binnen het aanbod aan tools die handelingsperspectief aan consumenten geven. Ook deze op de Schijf van Vijf gebaseerde instrumenten hebben inmiddels een groot bereik (na een extra LVVN-investering in campagnes). Voor de uitvoering van het tijdelijk project 'Meer dan Vlees', dat als doel had om de eiwittransitie een impuls te geven, is aangehaakt bij de 'reguliere' consumentenactivatie over de Schijf van Vijf. Dit geldt zowel voor de campagne-expertise als bijvoorbeeld specifieke eetvragen over vleesconsumptie.

Het bereik van de Schijf van Vijf en de eetwissels/eetvragen wordt ook nog eens vergroot doordat retailers deze succesvol overnemen in hun eigen communicatie richting klanten. Over de wetenschappelijk gevalideerde inhoud en de gebruiksmogelijkheden van de instrumenten bestaat veel enthousiasme. Het Voedingscentrum wordt door partijen in het veld van voeding als belangrijke, onafhankelijke partij beschouwd die er goed in slaagt om in de communicatie en de advisering betrouwbare informatie over gezonde en duurzame voeding aan te reiken.

Binnen het tweede spoor wordt vooral ingezet op de verduurzaming van het productaanbod in bedrijfskantines van publieke ruimtes, zoals overheden, scholen en zorgorganisaties. Daartoe heeft het Voedingscentrum een aanbod van implementatiehulpmiddelen – digitale middelen, e-learning en individuele advisering – ontwikkeld voor cateraars en publieke organisaties om hen te ondersteunen bij de implementatie van de Richtlijn eetomgevingen. Voor duurzame catering zijn, als spin-off van de voornoemde Eetvragencampagne, specifieke eetvragen geformuleerd, die inmiddels ook al op een groot bereik kunnen rekenen. Deze aangereikte ondersteuning blijkt goed toepasbaar in de praktijk en kan op veel waardering rekenen. Diverse voorbeelden tonen aan dat in nauwe samenspraak met

het Voedingscentrum goede stappen worden gezet in het verduurzamen van het aanbod van gezond en duurzaam voedsel in eetomgevingen van consumenten buiten de deur.

Inmiddels zijn ook verdere stappen gezet om via normstelling de verduurzaming van eetomgevingen te versnellen. Dit door in aanbestedingen voor catering minimale eisen te stellen aan het aandeel gezonde én duurzame producten binnen het aanbod. Zo zijn voor rijksbrede aanbestedingen aanvullende normen voor duurzaam voedsel geformuleerd door het Voedingscentrum, die dit jaar waarschijnlijk geïmplementeerd gaan worden. Daarnaast vinden verkennende gesprekken plaats om deze normen uit te rollen bij aanbestedingen van de andere overheidsniveaus (dan het Rijk). Op gemeentelijk niveau vindt er inmiddels een pilot plaats. De meerwaarde van deze normstelling moet zich in de toekomst nog bewijzen.

Het is belangrijk om de kennisontwikkeling, de campagnes en ondersteuning op dit beleidsdoel ook in de komende jaren onverminderd voort te zetten en dus voldoende middelen beschikbaar te stellen. Het is namelijk een kwestie van een lange adem om het beleidsdoel te bereiken. Daarnaast bestaat ook in de toekomst behoefte aan ondersteuning van en samenwerking met het Voedingscentrum op dit beleidsdoel. De verduurzaming van de eetomgeving is net op gang gebracht; de tijd van oogsten is nu net aangebroken.

In 2024 is, in samenwerking met de Consumentenbond, een burgerpanel over duurzame eiwitconsumptie georganiseerd. Dit om ideeën op te halen over maatregelen voor het behalen van 50% dierlijke-50% plantaardige eiwitten die op steun kunnen rekenen van een representatieve groep Nederlanders. Wat met het resultaat van dit panel gebeurt, is aan de bewindspersoon en nog niet bekend. De werking en meerwaarde hangen hier wel vanaf.

Ten slotte zijn binnen dit thema twee monitors ontwikkeld, namelijk de Eiwitmonitor voor het volgen van de doelrealisatie voor de eiwittransitie en de Eiweetmonitor voor het vaststellen van de doelrealisatie van de (eigen) doelstelling van supermarkten. In deze evaluatie zijn geen ervaringen verzameld met beide monitors. Wel is vanuit gesprekspartners spontaan de wens geuit om de 'belasting' te verminderen door monitors te combineren.

Bijlage I. Conclusies evaluator

Algemeen

De evaluator constateert dat binnen alle beleidsthema's veel output is verkregen en dat de doelgroepen in meer of mindere mate daadwerkelijk zijn bereikt en handelingsperspectief hebben gekregen. De communicatie-inspanningen, de ontwikkelde informatieproducten en tools alsmede de samenwerking met – en concrete ondersteuning vanuit – het Voedingscentrum, Stichting STV en Milieu Centraal zijn wat dit betreft effectief geweest. Er bestaat bij geconsulteerde partijen in het veld dan ook een groot draagvlak voor onverminderde beleidsaandacht op elk van de drie thema's.

Beleidsthema 1: Tegengaan voedselverspilling

De evaluator constateert dat:

- er veel enthousiasme is voor de twee-eenheid van het Voedingscentrum en Stichting STV als onafhankelijke en deskundige partijen die elk hun functie in het geheel vervullen. Er wordt dan ook veel waarde gehecht aan de voortzetting van het gezamenlijke werk van het Voedingscentrum en Stichting STV op het gebied van het terugdringen van voedselverspilling;
- er op dit beleidsthema geen enkele aanleiding is om de projectmiddelen af te schakelen. Zowel de investeringen in consumentenactivatie als de projecten voor bedrijven zijn effectief en bieden handelingsperspectief;
- het aannemelijk is dat de geboekte reductie van voedselverspilling een direct gevolg is van de beleidsaandacht op dit thema;
- de fase van quick wins op dit thema voorbij is en dat blijvende inzet nodig is om het beleidsdoel van 50% reductie van voedselverspilling in 2030 te halen;
- de meerwaarde van het netwerk van Stichting STV breed wordt onderkend. Zowel de wisselwerking tussen STV en haar stakeholders als tussen de stakeholders onderling is van toegevoegde waarde;
- de zelfmonitoring van Stichting STV een belangrijk vertrekpunt vormt voor een bedrijf of sector om een concrete aanpak te ontwikkelen om voedselverspilling te reduceren;
- de benchmark die voortkomt uit de zelfmonitoring stimulerend werkt voor alle deelnemende partijen. De benchmark leidt niet alleen tot reductie van voedselverspilling bij de deelnemers, maar ook in de keten;
- de uitrol van het terugdringen van voedselverspilling in ketens en clusters in de nabije toekomst meer impact belooft;
- de aangepaste houdbaarheidslabels, gelanceerd door de Coalitie Houdbaarheid, een concrete interventie is om consumenten te stimuleren om minder voedsel te verspillen;
- de monitoringsactiviteiten op dit thema voortgezet dienen te worden. Dit geldt zowel voor de consumentenmonitor van het Voedingscentrum als voor de WUR-monitor van totale voedselverspilling.

Beleidsthema 2: Transparantie duurzaam voedsel

De evaluator stelt vast dat:

- de keurmerkenwijzer van Milieu Centraal een effectieve bijdrage levert aan de transparantie van duurzaam voedsel en dat deze daarom in de komende jaren in stand gehouden en onderhouden moet worden;
- de keurmerkenwijzer en de topkeurmerken daarbinnen handelingsperspectief bieden aan consumenten en professionele inkopers om goed onderbouwde keuzes te maken voor duurzame producten;
- de effectiviteit en toegevoegde waarde van de keurmerkenwijzer het meest zichtbaar zijn bij de inkoop door retailers en andere bedrijven. De meerwaarde van de keurmerkenwijzer kan verder vergroot worden door de gebruikersgroep uit te breiden van professionele inkopers richting consumenten;
- de commerciële belangen van producenten, retailers en cateraars groot zijn, waardoor veel behoefte blijft aan een gevalideerde en onafhankelijke instrument als de keurmerkenwijzer;
- het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten geresulteerd heeft in een bundeling en onderling vergelijkbaar maken van duurzaamheidsinspanningen van supermarkten. In de optiek van de evaluator kan het gebruiksdoel en de beoogde doelgroepen van het dashboard voor het voetlicht gebracht worden;
- de Monitor Duurzaam Voedsel ook in de huidige beleidsperiode is uitgevoerd. Deze monitor wordt gebruikt als onderlegger voor het LVVN-beleid rondom duurzaam voedsel.

Beleidsthema 3: Duurzaam voedselaanbod en -consumptie

De evaluator concludeert dat:

- er alle aanleiding is om de kennisontwikkeling, campagnes en ondersteuning op het gebied van duurzaam voedselaanbod en duurzame voedselconsumptie voort te zetten;
- de autoriteit en deskundigheid van het Voedingscentrum op dit beleidsthema wordt erkend en als waardevol wordt ervaren, zowel op het gebied van de Schijf van Vijf als bij eetomgevingen;
- het bevorderen van de toepassing van de Schijf van Vijf bijdraagt aan een groter aanbod en consumptie van duurzaam voedsel;
- een intensieve vorm van consumentenactivatie nodig blijft om het gebruik van de Schijf van Vijf te bevorderen en nieuwe doelgroepen te bereiken;
- de aanpak op het gebied van eetomgevingen zich in de afgelopen jaren heeft bewezen en dat in de komende tijd veel impact mag worden verwacht;
- de meerwaarde van het burgerpanel duurzame eiwitconsumptie afhangt van het nog te nemen besluit over wat er gaat gebeuren met de uitkomsten van dit panel;
- uit monitoring blijkt dat het aandeel duurzaam voedsel in consumentenbestedingen iets is toegenomen, maar dat van grote sprongen nog geen sprake is;
- er rondom het beleidsdoel voor de eiwittransitie nog geen verschuiving is waar te nemen in de verhouding dierlijke eiwitten en plantaardige eiwitten in het voedingspatroon;
- vanuit de gesprekspartners die monitoringsgegevens aan dienen te dragen de wens geuit is om de 'belasting' te verminderen door monitors te combineren.



Colofon

Bureau Bartels B.V.
Postbus 318
3800 AH Amersfoort
Stationsplein 13A
3818 LE Amersfoort

www.bureaubartels.nl
info@brtls.nl
033 - 4792020