ABN·AMRO

Verzet tegen voedselverspilling: noodzaak en kansen voor de supermarkt

Het Groene Brein

wetenschappers voor een duurzame economie

1. Introductie

Ons voedselsysteem begint uit zijn voegen te barsten. De CO_2-voetafdruk van vleesproductie overstijgt die van autoverkeer. Sojaplantages verdringen tropische oerbossen. Dierenwelzijn staat onder druk en we verspillen te veel.

Dat besef dringt inmiddels door tot in de haarvaten van de Nederlandse samenleving en leidt tot actie. Zo kiest de Nederlandse consument steeds vaker voor duurzaam voedsel: het afgelopen jaar is de verkoop hiervan in diverse kanalen met meer dan 18 procent gestegen. Acties van ngo's (tegen bijvoorbeeld de plofkip of kiloknaller) nemen toe in aantal en intensiteit. Vleesvervangers van de Vegetarische Slager zijn niet meer van 'echt' te onderscheiden. De verduurzaming van de keten komt op stoom. Duurzaamheid wordt in de toekomst een steeds groter thema, omdat de millennials er meer betekenis aan willen geven en meer impact willen hebben op het thema.

Zeker rond het tegengaan van voedselverspilling floreren de initiatieven. Zowel wereldwijd als in Nederland verspillen we namelijk op ontzagwekkende schaal: een derde van ons voedsel gaat verloren tussen productie en consumptie. De Verenigde Naties voorspellen een wereldbevolking van negen miljard in 2050. Voedselverspilling moét een halt worden toegeroepen.

En dat gebeurt ook. De consument vindt voedselverspilling tegengaan belangrijk, omdat hij het gevoel heeft hier zelf invloed op te hebben. Diverse lokale voedselinitiatieven, voedselfestivals en SIRE-spotjes als Kliekipedia maken duidelijk dat het onderwerp leeft in onze samenleving. De Franse staat gaat sinds mei 2015 officieel de strijd aan tegen voedselverspilling: een wet moet voorkomen dat supermarkten nog langer eetbaar voedsel weggooien.

Een groot deel van de verspilling ligt bij de consument. Maar welke acties kunnen supermarkten ondernemen? ABN AMRO gelooft in de noodzaak én kansen van de transitie naar een duurzame keten. Foodretailers spelen hierin een cruciale, driedubbele rol:

1. als punt waar het inkoopvolume zich concentreert (invloed *upstream*);
2. in de eigen onderneming;
3. als beïnvloeder van de consument (invloed *downstream*).

De supermarkt bepaalt steeds meer waar ons voedsel vandaan komt, en dus wat de klant eet. De sector kan en moet een belangrijke *boost* geven aan de verduurzaming van de keten. De ontwikkelingen hierin gaan misschien wel sneller dan we denken.

In deze publicatie geven we drie argumenten waarom ABN AMRO denkt dat foodretailers profijt kunnen hebben van een transitie naar een duurzamere keten en – meer specifiek – van voedselverspilling tegengaan. Wij bieden inspiratie om dit in de praktijk te brengen aan de hand van een *case study* rond voedselverspilling. De observaties in deze casus kennen een bredere toepasbaarheid om beide doelen te bereiken.

Wat is duurzame voeding?

Hiervoor bestaan meerdere gangbare definities. In deze publicatie hanteert ABN AMRO de volgende: bij de productie en verwerking van duurzaam voedsel is significant meer rekening gehouden met het welzijn van dier, mens en milieu dan wettelijk verplicht.

1. Introductie 3

2. Case study: voedselverspilling 4

3. Waarom foodretailers iets met voedselverspilling moeten 7

4. Wat kan een foodretailer doen? 10

5. Samenvatting en aanbevelingen 13

Bronnen en colofon 15

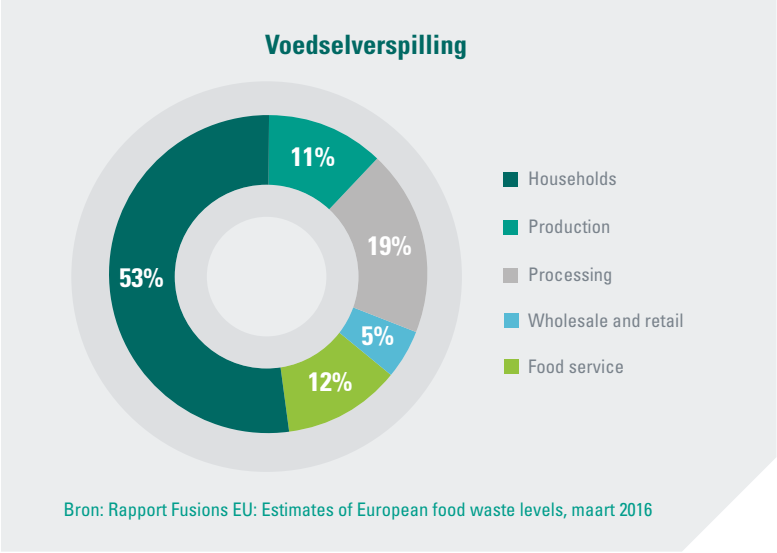
2. Case study: voedselverspilling

2.1 Voedselverspilling is een wereldwijd probleem

In haar publicatie 'Voedselverspilling: op weg naar de helft minder' (2014) stelt Wageningen UR dat jaarlijks een derde van de totale mondiale voedselproductie wordt weggegooid, nog voordat deze überhaupt de consument bereikt. Dit komt neer op een verspilling van € 550 miljard. Uit een recent rapport van de Verenigde Naties (juni 2016) blijkt dat 785 miljoen mensen wereldwijd ondervoed zijn.

Europa staat in de top drie van grootste voedselverspillers: 95 kilo per persoon per jaar. Alleen inwoners van de Verenigde Staten en Oceanië verspillen nog meer. De consument is de grootste schuldige. Van eetbaar voedsel gooien Europeanen maar liefst 53 procent weg.

Ook in Nederland verspillen we veel. Van 'grond tot mond' gooien consumenten jaarlijks zo'n € 2,5 miljard aan voedsel weg. Omgerekend per persoon: ruim 50 kilo met een waarde van € 150 (Wageningen UR).



Bron: Rapport Fusions EU: Estimates of European food waste levels, maart 2016

Daar komt nog eens € 2,5 miljard per jaar bij van de Nederlandse keten van producenten, tussenhandel, horeca en supermarkten.

"Verspilling is een symptoom van ons ontspoorde voedselsysteem. Anders eten is een van de grootste uitdagingen van onze tijd: meer groente en fruit, minder vlees en minder bewerkt voedsel. Ook om iets te doen tegen klimaatverandering en de ongebreidelde stijging van de zorgkosten."

Dr. Peter Klosse
restaurateur en lector Gastronomie

2.2 Oorzaken

Voor deze voedselverspilling bestaan meerdere oorzaken. Zo stelt de Nederlandse wet- en regelgeving hoge eisen aan voedselveiligheid en houdbaarheid. De keerzijde is dat dit meer verspilling in de hand werkt. In de praktijk zijn de meeste producten die supermarkten weggooien 'over de datum'. Uiteindelijk gaat slechts 2 procent van het overgebleven eten van supermarkten en restaurants naar de voedselbank.

Supermarkten verspillen prima voedsel

"Veel producten mogen nog worden verkocht als de houdbaarheidsdatum is verstreken, maar daar doen de supermarkten niets mee. Omdat de verantwoordelijkheid hiervoor dan bij hen komt te liggen. Ze gooien die producten dus alsnog weg.'

Toine Timmermans
Programmamanager duurzame voedselketens, Wageningen UR

Ook consumenten gooien voedsel weg dat nog eetbaar is. Onderzoeken als 'Nederlanders en duurzaam voedsel' (Planbureau voor de Leefomgeving, 2014) tonen aan dat bijna de helft van alle Nederlandse consumenten een product direct weggooit wanneer de houdbaarheidsdatum is verstreken. Ze gebruiken hun zintuigen niet meer, en dat leidt tot verspilling.

Bovendien zegt de houdbaarheidsdatum (THT: *ten minste houdbaar tot*) niet altijd iets over de eetbaarheid of kwaliteit van een product na het verstrijken ervan. Het merendeel van de producten is ook na deze datum prima te nuttigen. Dit in tegenstelling tot de TGT-datum (*te gebruiken tot*). Die is wel absoluut. Consumenten vinden deze data verwarrend.

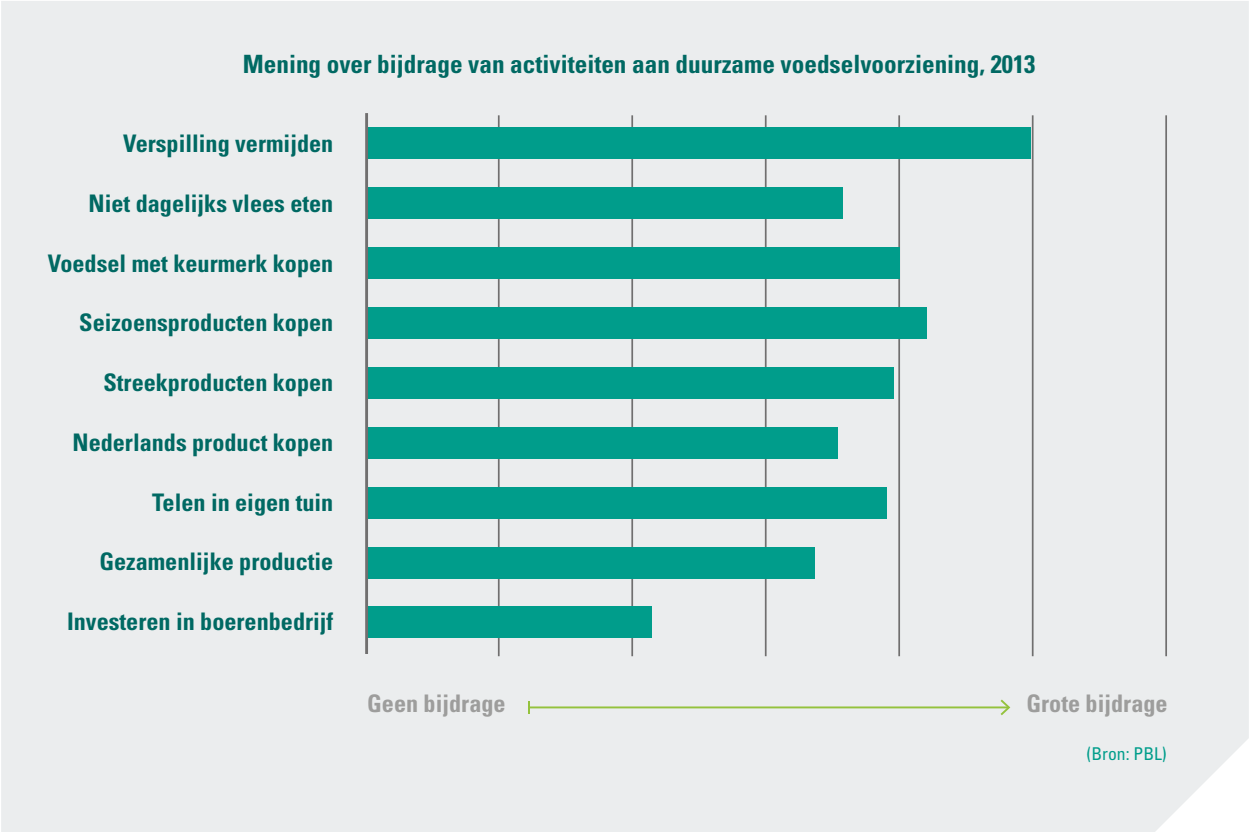
Meer oorzaken voor verspilling door consumenten: ze vinden het lastig om in te schatten hoeveel ze moeten koken en willen niet het risico lopen ziek te worden. Ook vinden ze het moeilijk om met restjes een maaltijd te maken. Ze kopen te veel in om zeker te weten dat ze genoeg voedsel in huis hebben.

3. Waarom foodretailers iets met voedselverspilling moeten

Kijken we naar de plekken waar voedselverspilling plaatsvindt, dan is de consument volgens Wageningen UR verantwoordelijk voor ongeveer 50 procent hiervan, en de foodretail voor zo'n 7 procent. De rest gebeurt elders in de keten. De foodretail kan in de eigen onderneming én in zijn relatie met de consument flink invloed uitoefenen, en zou dit ook moeten doen. We onderbouwen dit met drie argumenten.

3.1 De consument is al veel verder

Consumenten zijn verder met duurzame voeding dan foodretailers. Verder zelfs dan foodretailers denken dat ze zijn. Zeker op het gebied van voedselverspilling. Uit onderzoek van het Planbureau voor de Leefomgeving ('Nederlanders en duurzaam voedsel', 2014) blijkt dat 70 procent van de Nederlandse consumenten bereid is om voedselverspilling terug te dringen. Volgens Nederlanders draagt dit het meest bij aan verduurzaming van het voedselsysteem. Dit onderwerp ligt dicht bij de consument, omdat hij het gevoel heeft er zelf iets aan te kunnen doen.



De hoeveelheid lokale initiatieven laat duidelijk zien dat het thema verspilling leeft in de maatschappij. Denk aan de Afgeprijsd-app van NoFoodWasted. Deze vertelt consumenten welke producten in hun lokale supermarkt tegen de THT-datum aan zitten.

Of neem Instock: een restaurant in Amsterdam dat ontbijt, lunch en diner creatief bereidt met producten die anders het bord niet zouden halen. Deze producten zijn afkomstig van een aantal lokale AH-vestigingen, een vis- en een vleesgroothandel. Instock garandeert dat elke maaltijd met minimaal 80 procent 'gered' voedsel is bereid. Dit concept valt bij consumenten in de smaak: na het eerste jaar breidt het bedrijf uit naar Den Haag en mogelijk volgen meer steden.

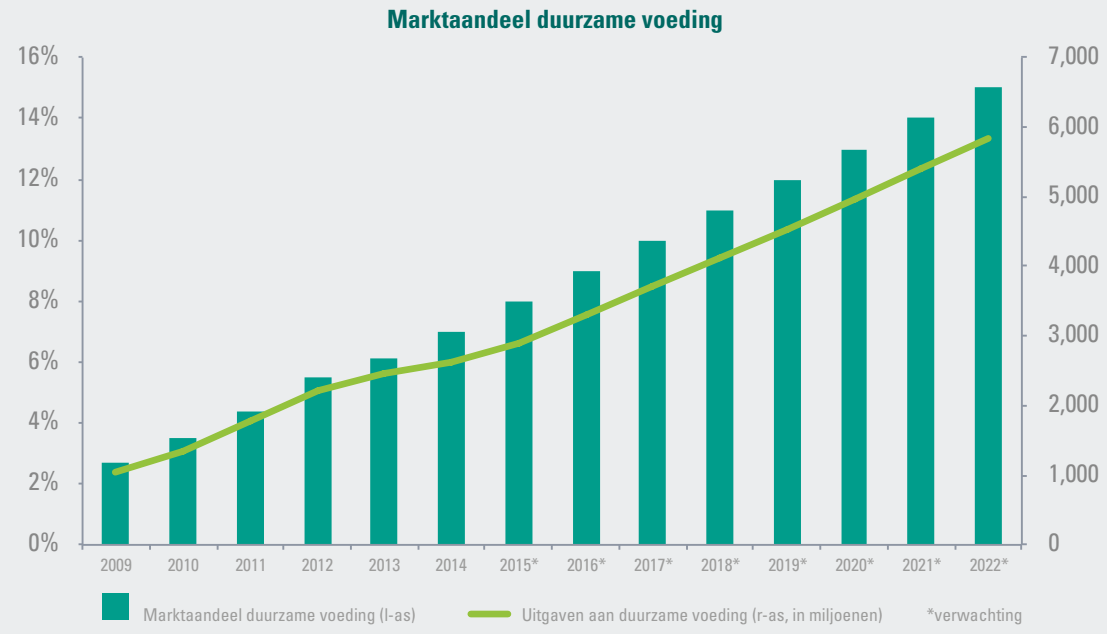
Tot slot de Verspillingsfabriek, in april 2016 gestart in Veghel. Het bedrijf maakt smaakvolle producten van waardeloze reststromen of reststromen met minimale waarde. Met zulke modellen is voedselverspilling ook business.

3.2 Het tipping point is dichterbij dan gedacht

Nieuwe ontwikkelingen beginnen vaak kleinschalig. Maar als een kritieke massa is bereikt, treedt er een stroomversnelling op: het zogenaamde kantelpunt, of tipping point. Hierna dringt de trend door in het sociale gedrag van consumenten en verspreidt zich (Malcolm Gladwell, 2000). Hierdoor kan de wereld snel veranderen. Amerikaanse wetenschappers[1] stelden vast in 2011 dat 10 procent van een populatie moet geloven in een bepaald idee om medemensen hiervan te overtuigen.

De consumptie van duurzaam voedsel groeit ieder jaar. In 2014 bedroeg het marktaandeel van duurzaam voedsel 7 procent ten opzichte van de totale voedselconsumptie (Monitor Duurzaam Voedsel 2014, Wageningen UR). Op basis van deze groeicijfers voorspelt ABN AMRO dat in 2022 van de totale Nederlandse voedselconsumptie 15 procent duurzaam is. Ofwel: meer dan de benodigde 10 procent voor het *tipping point*.

1 Social Cognitive Networks Academic Research Center – Rensselaer Polytechnic Institute, New York.



Bron: Monitor Duurzaam Voedsel 2009 - 2014, Wageningen UR en bewerkt door ABN AMRO

Dit is een conservatieve berekening, gebaseerd op de absolute groeicijfers van duurzaam voedsel en de gemiddelde ontwikkeling van de totale voedselconsumptie tot en met 2014. Het domino-effect (mensen gaan meer consumeren door het voorbeeld van anderen te volgen), is hierin niet meegenomen.

ABN AMRO verwacht dat er in 2022 sprake is van een kantelpunt in de duurzame voedselconsumptie in Nederland. Het totale omzetaandeel is met 15 procent dan substantieel.

Achter de feiten aan surfen

Een *tipping point* is als surfen. Er komt een golf aan, maar je moet eerst vooruit peddelen en vaart maken om erop mee te kunnen liften. Komt de golf langs terwijl je onvoldoende snelheid hebt, dan gaat hij voorbij. Je blijft dobberend achter, terwijl de concurrentie van je vandaan snelt.

Een praktijkvoorbeeld van een *tipping point*: Nokia, tot 2012 marktleider in mobiele telefoons. Het bedrijf onderschatte de opkomst van smartphones en voorzag niet dat consumenten hier massaal op over zouden stappen. Nokia paste zich te laat aan de wensen van de markt aan. Daardoor liep het bedrijf een achterstand op in techniek en reputatie ten opzichte van concurrent Apple. De Finnen heroverden de verloren marktpositie niet meer. Microsoft nam de mobiele tak van Nokia in 2013 over.

Een supermarkt die niet of nauwelijks verduurzaamt, kan door snel veranderend consumentengedrag uiteindelijk ook een ‘Nokia-moment’ beleven. Is de markt eenmaal over het *tipping point* heen, dan gaat deze niet meer terug.

Dit heeft een grote impact op de inkoop en het assortiment van supermarkten en de manier waarop ze hun aanbod communiceren. Bovendien roept het vragen op. Ben je als foodretailer in staat om mee te gaan in deze ontwikkeling en heb je voldoende tijd genomen om je assortiment te verduurzamen? Hoe beschouwt de consument je tegen die tijd, en welk effect heeft dit duurzaamheidsimago? Hand in hand hiermee gaan de manier waarop consumenten tegen voedselverspilling aankijken en hoe supermarkten daarmee omgaan.

3.3 Er zit goodwill in verspilling bestrijden

De druk vanuit de consument om duurzamer te opereren, wordt steeds groter. Verspilling inzetten als belangrijk thema in je winkel, leidt tot een verhaal richting consument dat op deze druk inspeelt. Ook geeft het je merk meer identiteit. Als ondernemer kun je gebruikmaken van de gecreëerde goodwill.

Dat dit werkelijk effect heeft, bewees de Franse supermarktketen Intermarché. De campagne 'Fruits et légumes moches' (tegen verspilling van lelijke groenten en vruchten) trok 24 procent meer klanten naar hun winkels. Albert Heijn merkte dit op en introduceerde in 2015 haar 'Buitenbeentjes': online pakketten 'gekke' groenten en fruit.

Werken aan betere duurzame oplossingen en verspilling tegengaan, maakt foodretailers minder kwetsbaar voor kritische vragen vanuit de maatschappij, ngo's en media. Probeer als foodretailer de trend te zetten. Het geeft je een consistentere basis als herkenbare duurzame formule die niet met alle winden meewaait, maar vanuit visie en overtuiging handelt.

4. Wat kan een foodretailer doen?

De consument is langzaam aan het draaien en wordt zich meer bewust van duurzaamheid. Zeker als het om voedselverspilling gaat, is er veel draagvlak om hier iets aan te doen.

Sommige hindernissen in de keten zijn nu uiteraard nog lastig zelfstandig op te lossen en deels van wetgeving afhankelijk. Toch is er al veel mogelijk. Hoe profiteer je daar als supermarkt van? ABN AMRO ziet de volgende kansen voor supermarkten om duurzaam te handelen en verspilling tegen te gaan.

4.1 Upstream (leveranciers)	» **Inkoopvolume.** Foodretailers hebben door hun grote inkoopvolume een enorme invloed op de omstandigheden waaronder voedsel wordt geproduceerd en geconsumeerd. Selecteer leveranciers die voedselverspilling tegengaan ook belangrijk vinden. Supermarkten zouden deze invloed nog meer kunnen benutten.
4.2 Eigen onderneming	» **Slimmer voorraadbeheer.** Delhaize legt producten met een langere houdbaarheid pas later in het schap. Zo voorkomt de supermarktketen dat klanten hier eerst naar grijpen, en die met een eerdere houdbaarheidsdatum laten liggen. Deze maatregelen leveren Delhaize publiciteit op, en uiteindelijk margeverbetering.

- **Flexibele pricing.** Door producten met een aflopende THT goedkoper aan te bieden, beloon je consumenten en beperk je derving. Online supermarkt Goodafter.com biedt Portugese en Spaanse consumenten producten aan die 'over de datum' zijn, met toestemming van de voedselveiligheidsautoriteiten. Met kortingen tot wel 70 procent kunnen consumenten veel besparen op hun voedsel. Op termijn wil Goodafter.com ook fysieke vestigingen openen.
- **Kortere ketens.** Ook zijn er kosten te besparen door later te bestellen en meer rechtstreeks af te nemen van lokale, duurzame producenten. Sommige Plus- en Jumbo-ondernemers doen dit. Hierdoor kunnen vraag en aanbod beter lokaal op elkaar worden afgestemd en afvalstromen geminimaliseerd. Het gemiddelde bederf in een supermarkt is 1,5 procent. Dit percentage terugdringen, leidt direct tot margeverbetering.
- **Reststromen gebruiken.** Zet deze in op andere kanalen, zoals horeca, ideële organisaties, diervoeders of energieopwekking. Jumbo Foodmarkt gebruikt overschotten om verse maaltijden en pizza's te bereiden. Veel supermarkten zetten reststromen al op diverse plekken in, maar slechts 2 procent hiervan bereikt de voedselbank. Hier ligt dus ruimte voor groei.

4.3 Downstream (consument)

- **Nieuwe proposities.** Denk aan leveranciers van maaltijdboxen, zoals de Allerhande Box van Albert Heijn, HelloFresh en Marley Spoon. Deze verminderen ook verspilling, doordat de samenstelling ervan is afgestemd op het aantal personen in een huishouden.
- **Goodwill.** Door verspilling in te zetten als thema in de winkel, vertel je een goed verhaal richting consument. Ook geeft het je merk meer identiteit. De consument ziet een duidelijk verband tussen verspilling en duurzaamheid.
- **Betere en oprechte voorlichting.** Informeer klanten duidelijk over smaak en het verschil tussen de begrippen THT en TGT. Help hen gezonder te eten, minder weg te gooien en met hun 'koelkastmanagement'. Reken voor hen uit wat het oplevert als ze minder weggooien. Dit kost op korte termijn misschien omzet, maar uiteindelijk zorgt het voor een sterkere binding met consumenten die duurzaamheid belangrijk vinden.

4.4 In de keten

Sommige punten, tot slot, kunnen onvermijdelijk alleen door samenwerking binnen de keten worden opgepakt. Een mogelijke toekomstige belastingheffing op CO_2 in de voedselproductie, wordt een cruciale drijfveer om bewuster te produceren en leveren. Deze samenwerking vereist nog wel nationale en internationale afstemming. Het risico bij ketenissues is dat individuele schakels zich hiervoor niet verantwoordelijk voelen. Maar bedenk: iemand moet de aanjager zijn en zijn hoofd boven het maaiveld uit durven steken. Dat kán een foodretailer zijn!

- **Standaardisatie.** Verdere standaardisering van ketenprocessen en permanente innovatie om voedselverlies te beperken. Meer investeren in data, kennis en transparantie, zodat bedrijven meer inzicht krijgen in verliezen en reststromen en gerichter naar oplossingen kunnen zoeken. Ook dit alles vereist samenwerking en afstemming in de keten.
- **Nieuwe bewaartechnieken.** Denk aan sensoring op verpakkingen die de gasvorming van het product meet. Met deze slimme oplossing is THT geen uitgangspunt meer en kan de houdbaarheid worden opgerekt. De technologie is voorhanden, maar wordt nog nauwelijks gebruikt in de keten.
- **KPI's.** Hanteer als foodretailer ook voor Marketing en Inkoop duurzaamheids-KPI's. Dit vergroot het duurzaamheidsbesef bij deze belangrijke stakeholders. De laagste prijs hoeft niet altijd leidend te zijn; het zet intern aan tot veranderen.
- **Big Data** Door big data te analyseren, valt het consumentengedrag beter te voorspellen. Dit kan helpen verspilling te voorkomen. Zo heeft TiFN tijdens een recent project een model ontwikkeld dat de effecten doorrekenent van verbetermaatregelen in de versketen. Bijvoorbeeld op het gebied van technologie, logistiek en marketing. Verder onderzoek blijft nodig.

- **App-ontwikkeling.** Apps kunnen klanten helpen om beter 'op maat' inkopen te doen en zo verspilling tegen te gaan. Inspireer hen daarbij ook om met 'restvoedsel' te koken. IBM Watson en de onlangs gelanceerde WhatsApp Kitchen Assistant van het Voedingscentrum stellen consumenten in staat om gerechten samen te stellen met producten die ze nog in huis hebben en tegen de houdbaarheidsdatum aanzitten.
- **Minder producten in het schap.** Minder keuzestress en producten van hogere kwaliteit leiden tot minder afval. Ook minder bewerkt voedsel in de schappen levert uiteindelijk minder verspilling op. Bovendien is het een mooie kans om het thema verspilling te combineren met verbetering van de volksgezondheid, zo stelt het Planbureau voor de Leefomgeving in zijn publicatie 'Voedsel voor de circulaire economie (2016). Door unieke kwaliteitsproducten te voeren, kan de supermarkt ook onderscheidend vermogen krijgen richting consument.

5. Samenvatting en aanbevelingen

Op naar 15 procent 'duurzaam' in 2022

De aandacht in de samenleving voor duurzaamheid groeit. Het aandeel van duurzaam voedsel in de totale consumptie neemt elk jaar toe. De overheid, ngo's, fabrikanten en retailers pakken hierin hun rol door duurzamer te produceren en verkopen. ABN AMRO verwacht dat in 2022 minimaal 15 procent van de voedselconsumptie als 'duurzaam' valt te bestempelen. Een kantelpunt, ook wel *tipping point* genoemd.

Zijn foodretailers voorbereid en geloofwaardig?

Dit kantelpunt van 15 procent versnelt de voorbeeldfunctie van *early adopters*, wat kan leiden tot structurele verbetering van duurzaam consumptiegedrag. Dit roept een paar fundamentele vragen op. Bijvoorbeeld of supermarkten voldoende zijn voorbereid om mee te gaan in deze consumptietrend, en of hun duurzame imago geloofwaardig is. Retailers zien dat zij een rol hebben om duurzaamheid in de keten te verbeteren en dat deze rol meer intrinsiek moet worden.

€ 5 miljard verspilling: consument en keten samen verantwoordelijk

Ook consumenten zijn zich steeds meer bewust van de noodzaak om verspilling in de voedselketen terug te dringen: 70 procent vindt dat er minder voedsel verspild zou moeten worden, vanuit de overtuiging dat dit het voedselsysteem duurzamer maakt. Allerlei initiatieven in de samenleving laten ook zien dat dit thema leeft.

Op dit moment verspilt de Nederlandse samenleving € 5 miljard per jaar aan voedsel. De helft hiervan wordt veroorzaakt door consumenten, vooral doordat zij zich laten leiden door de THT-datum op de verpakking. De andere helft komt op het conto van producenten en leveranciers in de keten, met een aandeel tot 7 procent van supermarkten. Toch is de veranderpotentie van supermarkten groot, omdat ze de keten door middel van inkoopvolume kunnen beïnvloeden. En daarmee het gedrag van klanten.

Succesvoorwaarden

ABN AMRO verwacht dat supermarkten beter renderen wanneer zij proactief en continu:

- hun verdienmodel doorontwikkelen;
- nieuwe technologie toepassen;
- sociaal en duurzaam innoveren;
- (nog meer) samenwerken met ketenpartners.

We hebben hiervoor drie argumenten aangedragen en toegepast op de casus 'voedselverspilling':

1. De consument is al verder op het gebied van voedselverspilling tegengaan.
2. *Het tipping point* is dichterbij dan gedacht.
3. Voedselverspilling bestrijden levert goodwill op.

Samen sterk aan het werk

Tot slot zijn we van mening dat de sector meer *frontlinievechters* nodig heeft. Ondernemers die intrinsiek zijn gemotiveerd om de keten te verduurzamen en verder kijken dan de korte termijn. Suggestie: formeer samen met andere *franchise champions* een denktank, waarin je elkaar uitdaagt, inspireert en samen op zoek gaat naar mogelijkheden om voedselverspilling tegen te gaan. De oplossingen om verder te verduurzamen, liggen in de keten voorhanden. Zoek, creëer en benut die proefruimte als ondernemer. Toon lef en probeer.

Als individuele supermarkt heb je meer gereedschap om verspilling tegen te gaan en kun je hiervan profiteren. Voorwaarden: bewust duurzamer, lokaler en de keten moet korter. Een kortere en duurzame voedselketen heeft op termijn namelijk een positief effect op bederf, directe kosten, logistiek en het eigen imago. Ook vergroot het de binding met de huidige én toekomstige generatie klanten, voor wie je acceptabel en relevant blijft.

Nu durven, straks winnen

Duurzaam werken loont op meerdere fronten, doordat het binnenkort een bestaansvoorwaarde is voor supermarkten. Zeker, dit vereist lef. Maar wie nu vooroploopt, is straks de winnaar. Foodretailers moeten dan ook meer werk maken van hun verspillings- en duurzaamheidsstrategie.

Bronnen

- ‘Nieuwe wet verbiedt Franse supermarkten eten weg te gooien’ – Trouw (22-5-2015)
- ‘Hoe 22 Delhaize winkels voedselverspilling tegengaan’ – Duurzaam Bedrijfsleven (10-5-2016)
- ‘Voedselproductie is het probleem, niet verspilling’ – Trouw (16-6-2016)
- ‘Ben je helemaal betoeterd , supermarkt Plus’ – Trouw (1-2-2015)
- ‘De aarde raakt steeds verder uitgeput’ – NRC (6-6-2016)
- ‘Fabrikanten nemen laatste beetje sap in pak voor lief’ – Levensmiddelenkrant (24-5-2016)
- ‘Monitor Duurzaam Voedsel 2009-2014’ – Consumentenbestedingen, research Wageningen UR
- ‘Kiezen bij de Kassa’ – Sociaal en Cultureel Planbureau (februari 2016)
- ‘Voedselbalans 2011’ – Wageningen University & Research centre
- Beleidsmonitor 2017 – FoodService Instituut Research (2016)
- ‘Sustainable food purchase in the Netherlands 2012’ – Marijn H.C. Meijers en Ynte K. van Dam, University of Amsterdam en Wageningen University
- ‘Nederlanders en duurzaam Voedsel - Enquête over motieven voor verduurzaming van het voedselsysteem en consumptiegedrag’ – Planbureau voor de Leefomgeving (2014)
- ‘Modellen voor een duurzamere voedselproductie’ – TI Food Nutriton (brochure)
- ‘Voedsel voor de circulaire economie’ – Planbureau voor de Leefomgeving (juni 2016)
- ‘Estimates of European food waste levels’ – Rapport Fusions EU (maart 2016)

Colofon

Deze publicatie kwam mede tot stand in samenwerking met Het Groene Brein en Dr. Peter Klosse.

Commercieel contact

Sectorbanker Retail Henk Hofstede, 06 - 53 25 83 24
E-mail: henk.hofstede@nl.abnamro.com

Redactie

Het Groene Brein dhr Antoine Heideveld
Dr. Peter Klosse restaurateur en lector Gastronomie

Eindredactie

Tekstwerf

Opmaak

Kollerie Reklame-advies & Promoties

Foto's

Shutterstock

Distributie

insights.abnamro.nl/

Disclaimer
De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

©ABN AMRO, juli 2016

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijke toestemming is verkregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 5 juli 2016.

abnamro.nl