

Groente en fruit

zijn de oplossing voor

een gezonde consument

Resultaten van de Denktank Fresh Initiative

Wat staat er in dit kaartenboek en hoe is het gemaakt?

Dit kaartenboek is het resultaat van het denkwerk van de Denktank Fresh Initiative, een initiatief van Frugi Venta. Een groep van negen deskundigen uit een breed maatschappelijk speelveld heeft hierin nagedacht over de vraag: 'Hoe bevorderen we de consumptie van groente en fruit in Nederland?' Om deze vraag te beantwoorden hebben we het denkwerk opgeknipt in drie denkstappen. Deze denkstappen komen terug in het kaartenboek.

De eerste denkstap was het in kaart brengen van de buitenwereld, het inventariseren van trends en factoren die relevant zijn voor wie wil nadenken over de consumptie van groente en fruit. De trends en factoren hebben we opgetekend op de twee eerste kaarten in dit boek. Een kaart met trends en factoren over vraag en aanbod van groente- en fruitconsumptie, ofwel over aanbieders- en consumentengedrag. En een tweede kaart met de trends en factoren over de omgeving van aanbieders en consumenten. Hierop staan trends en factoren die gaan over beleid en externe effecten van het gedrag van aanbieders en consumenten, zoals effecten op gezondheid en milieu.

Tijdens denkstap twee heeft de denktank op basis van de twee Trendskaarten haar visie geformuleerd. Op de Visie- en Missiekaart is te lezen welke spelers betrokken zijn en wat de denktank hen wil laten bereiken. Het hogere doel hiervan is uitgedrukt in de missie: 'Nederlanders eten vanzelfsprekend – en met plezier – meer groente en fruit'.

Vervolgens – denkstap drie – heeft de denktank nagedacht over acties van de betrokken spelers. Wat kunnen spelers doen om de missie van de denktank te bereiken?

Op de vierde kaart in dit boek, de Wie-doet-wat-kaart, maakt de denktank haar visie concreet.

Op de vijfde kaart laten we zien welke negen deskundigen deel uit hebben gemaakt van de Denktank Fresh Initiative. De Mensenkaart laat zien wat hun beweegredenen zijn om na te denken over de groente- en fruitconsumptie in Nederland. We hebben hen met plezier begeleid tijdens vijf denksessies en danken hen hartelijk voor hun denkwerk. De denktank heeft ons geïnspireerd tot het schrijven van een essay over de groenteduw. Zie hiervoor pagina drie.

Als bijlage voegen we een zesde kaart toe aan dit boek. De Beïnvloedingskaart maakten we op basis van het rapport 'Op weg naar een hogere groente- en fruitconsumptie: barrières en succesfactoren' van de Wageningen Universiteit. De onderzoekers zetten hierin overzichtelijk op een rij welke factoren groente- en fruitconsumptie bepalen. Informatie die we zeer nuttig vonden bij het nadenken over hoe consumenten meer groente en fruit te laten eten.

Tot slot danken we de deskundigen uit de groente-, fruit- en voedingssector, de wetenschap en het maatschappelijk middenveld die tijdens twee klankbordbijeenkomsten met een kritische blik naar de tussenresultaten van de denktank hebben gekeken. Dankzij deze deskundigen hebben wij het denkwerk van de denktank verder aan kunnen scherpen.

Frank Kalshoven
Sara Blink
De Argumentenfabriek

De Nederlandse groentesector is aan zet

Op een bijeenkomst met vertegenwoordigers van de groentesector uit diverse landen bleek overal dezelfde ontwikkeling gaande. De consument eet al jaren te weinig groente en zet deze trend geleidelijk verder door. Toch wint groente aan belangstelling in en voor de maatschappij, zoals bij vraagstukken over welvaartsziekten en duurzaamheid. Dit verklaart het toenemende aantal flexitariërs (af toe een dag zonder vlees), restaurants met groentegerechten op het hoofdmenu en bijvoorbeeld snackgroenten die op steeds meer plaatsen te koop zijn. Allemaal stappen in de goede richting maar de grote massa consumenten volgt niet. Hoe kan dit?

Voorlichting over voeding werkt maar matig, zo blijkt uit onderzoek. Groente op het boodschappenlijstje van goede voornemens werkt niet. Consumenten eten pas meer groente als dit in hun dagelijkse leven past. Wat is hiervoor nodig?
Uit eigen ervaring weten we dat reclame werkt.

We laten ons leiden door lekker, gemakkelijk, handzame verpakking en snelle verzadiging. De voedingsmiddelenindustrie weet de weg naar onze maag goed te vinden en besteedt veel geld aan reclame. Het budget van de groentesector kan hier niet aan tippen. Van reclame moeten we het dus niet hebben. Gelukkig is groente sympathiek en het heeft door zijn goede eigenschappen veel bondgenoten. In de gezondheidszorg, horeca, retail, milieubeweging en het onderwijs. Hoe kunnen we die met elkaar in gesprek krijgen? De Denktank Fresh Initiative is hiertoe onze eerste aanzet.

Nederland is wereldwijd de tweede exporteur van groente. Niet voor niets. Er is veel innovatiekracht en de wereld is toe aan een oplossing om de consument te verleiden tot het eten van meer groente. Dit is goed voor de maatschappij en de economie. De sector is aan zet!

Gert Mulder
Directeur Frugi Venta | Groenten Fruit Huis

Een win-win-winsituatie

De mogelijkheid om dit kaartenboek te ondersteunen heb ik dankbaar aanvaard. ABN AMRO heeft namelijk een grote betrokkenheid bij de Foodsector, en zeker ook bij de groente- en fruitketen.

Steeds nadrukkelijker is bedrijfssucces gelieerd aan verbinding met de maatschappij. Dit geldt, zoals dit kaartenboek laat zien, ook voor de groente- en fruitketen: voeding heeft een enorme impact op de maatschappij. Hierom stimuleren wij graag initiatieven die naar de brede context van een sector kijken. Zo krijgen ondernemers inzicht in deze ontwikkelingen. Met 'Weten wat nu nodig is' afficheert ABN AMRO deze houding.

Meer mensen willen vegetarisch eten. Dit leidt tot de vraag naar een meer toegankelijk en gevarieerd plantaardig aanbod. Dat dit vraagt om differentiatie is een zegen voor de zeer kundige Nederlandse groente- en fruitsector. Door zijn uitgebreide ervaring kan die efficiënt, duurzaam, smaakvol en vers produceren, en razendsnel distribueren van 'plant tot klant', voor bulk- en nichemarkten.

De denktank die aan dit kaartenboek heeft meegedacht trekt twee hoofdconclusies: er is behoefte aan nieuwe normen ten aanzien van voeding en een omslag in eetgedrag komt niet tot stand zonder coördinatie. Hierbij constateert de denktank dat een bedrijf dit niet alleen kan. Om een goed product voor een goede prijs aan te bieden aan de Europese consument moet de sector gezamenlijk opereren.

In het blad FD Outlook 2014 liet Dick Boer (CEO Ahold) optekenen dat voor hen 'voeding een belangrijke *driver* is om de relatie met de klant aan te gaan'. De supermarkt speelt haar rol optimaal door een klant te ontzorgen en als gids te helpen bij het maken van de juiste keuze vanuit kwaliteitsvertrouwen in het voedingsproduct.

Dit is mijns inziens de as die de hele keten verbindt met de maatschappij. Om deze verbinding met de maatschappij waar te maken, hebben retailer en keten elkaar nadrukkelijk nodig. Als ze goed samenwerken leidt dit tot een win-win-winsituatie voor keten, retail en consument. Zet uw zetten gezamenlijk!

Niels Dijkman
Sector Banker Food ABN AMRO

Een groenteduw voor gezondheid en milieu

Eten beïnvloedt ons lichaamsgewicht – dát behoeft in de eerste dagen van élk nieuw jaar geen betoog. Naar schatting zetten na elke jaarwisseling honderdduizenden mensen zichzelf weer op dieet. Maar naast de direct waarneembare effecten op ons lichaamsgewicht, heeft wat we eten ook minder zichtbare gevolgen, die bovendien verstrekkender zijn. Cru gezegd: ‘Nederland’ eet zich ongezond. En ‘Nederland’ eet de wereld slechter. Eerst de analyse. Vervolgens een aantal mogelijke oplossingen.

Wat is er aan de hand?

Aanbieders van voedsel en consumenten spelen samen een macaber spel. Eten is overall, en gemak dient de mens. Nederlanders zijn de afgelopen decennia meer gaan eten, vaker op een dag gaan eten, en (veel) meer dierlijke eiwitten tot zich gaan nemen. De aanbieders van voedsel zijn de consument graag ter wille. Zij voorzien hen ruimschoots in hun behoefte aan vet, zout en zoet – kant-en-klaar, *on-the-go*, of als maaltijd uit een pakje. Het is goedkoop (over een wat langere termijn bekeken is het aandeel van voedseluitgaven van het gezinsinkomen spectaculair gedaald). Het is gemakkelijk. En het is snel.

Als de uitkomst van het spel enkel en alleen één of twee kilo extra gewicht per lichaam zou zijn, dan zouden we ons verder nergens druk over hoeven maken. Maar het voedingspatroon dat is ontstaan uit het vrije spel der marktkrachten heeft gevolgen die verder reiken dan ‘een maatje meer’ in de kledingkast. Er zijn twee serieuze negatieve externe effecten. Op de volksgezondheid. En op het milieu.

Nederland eet zich ongezond. Het effect van onze voedselconsumptie op onze gezondheid is groot en verstrekkend. Obesitas bijvoorbeeld, is een in omvang en ernst groeiend probleem, ook en vooral bij kinderen. Een chronische ziekte als diabetes (type 2) hangt direct samen met onze wijze van eten en drinken. Hartpatiënten krijgen – niet voor niets – strenge diëten opgelegd.

‘Laat voeding uw medicijn zijn en uw medicijn uw voeding’, zei Hippocrates, de Griekse geneesheer, wiens eed nieuwbakken dokters zweren. Hij wist in zijn tijd al dat wat mensen eten en drinken in directe relatie staat met hun ‘algehele welbevinden’.

Hoewel de werkelijke omvang en reikwijdte van de effecten nog grotendeels onbekend is, staat vast dat onze huidige voedselconsumptie tot hogere zorgkosten leidt. Deze zorgkosten, die praktisch uitsluitend worden gemaakt om zieke mensen beter te maken, of te verzorgen zijn de afgelopen decennia verdubbeld. Nederland geeft meer geld uit aan gezondheidszorg (een kleine 12 procent van het nationaal inkomen) dan aan voedsel (minder dan 10 procent). Nederland eet zich dus niet alleen ongezond, maar eet zich hierdoor ook arm.

Nederland eet tegelijkertijd de wereld slechter. De toename van consumptie van dierlijk eiwit is hierbij de grote boosdoener. Sinds de jaren 50 van de vorige eeuw is de consumptie van vlees, vis, zuivel en eieren spectaculair toegenomen. Dit is een aanslag op het milieu. Deze aanslag kent vele dimensies – ontbossing, watergebruik, CO₂-uitstoot, in een gecompliceerde samenhang. Een eenvoudige manier om hiernaar te kijken is kijken vanuit het perspectief van de voedselconversie: om één kilo vlees te produceren, is gemiddeld vijf kilo voer nodig.

Hoe kan dit anders?

De afgelopen maanden heeft De Argumentenfabriek de Denktank Fresh Initiative begeleid in het denken over deze kwestie. In de denktank zaten mensen die met diverse expertise vanuit verschillende invalshoeken het vraagstuk benaderden. Verstand van gezondheidszorg en zorgverzekeringen. Van supermarkten en de voedingsindustrie. Van groente en fruit en de handel hierin. Van onderzoek en onderwijs. Van innovatie, van marketing en van de maatschappij. Achterin dit kaartenboek staat een overzicht van de deelnemers, hun motivatie en hun dromen. Hun conclusie is: Ja, het kan anders.

In de kern van de zaak is de oplossing eenvoudig: anders eten. En meer in het bijzonder: minder dierlijke eiwitten eten, en meer groente en fruit. Een lager ‘maagaandeel’ voor fauna en een hoger ‘maagaandeel’ voor flora. Over details en nuances van deze eenvoudige oplossing kun je lang twisten, maar dit is de essentie.

Wie moet wat doen?

Door de denktank zijn acties bedacht voor alle spelers die betrokken zijn bij de voedselconsumptie, die kunnen helpen: van innovaties bij producenten van groente en fruit (gezonde lunches op (basis-)scholen en op het werk), tot een andere bekostiging van de zorg: richt zorg niet enkel op 'beter maken' en verzorgen van zieke mensen, maar ook op gezond blijven. Op basis van deze acties kunnen twee hoofdconclusies worden getrokken.

Hoofdconclusie één

Een hoger 'maagaandeel' van flora vereist het komen tot nieuwe maatschappelijke normen en standaarden. We zullen nieuwe 'vanzelfsprekendheden' moeten ontwikkelen, die antwoord geven op de vraag: wat is normaal? Een voorbeeld werkt het snelst. 'Speciale dieetwensen? Geef het door.' Dat is nu de tekst bij allerlei uitnodigingen. Bedoeld wordt (vooral): laat het weten als u geen vlees eet. De standaard is: vlees eten. De afwijking is: geen vlees eten. De nieuwe norm zou kunnen luiden: 'Carnivoor? Geef het door!' De standaard is een vegetarische lunch, borrelhap of diner. De afwijking (en even goede vrienden uiteraard) is eten met vlees. Gedragseconomische onderzoeken van over de hele wereld laten zien, dat mensen gevoelig zijn voor wat de maatschappelijke standaard is. Als voor afwijken enige moeite moet worden gedaan, kiezen veel mensen voor de aangeboden standaardoplossing. Dit patroon geldt voor pensioenen, hypotheek en donorcodicillen. Dus waarom niet voor eten?

Hoofdconclusie twee

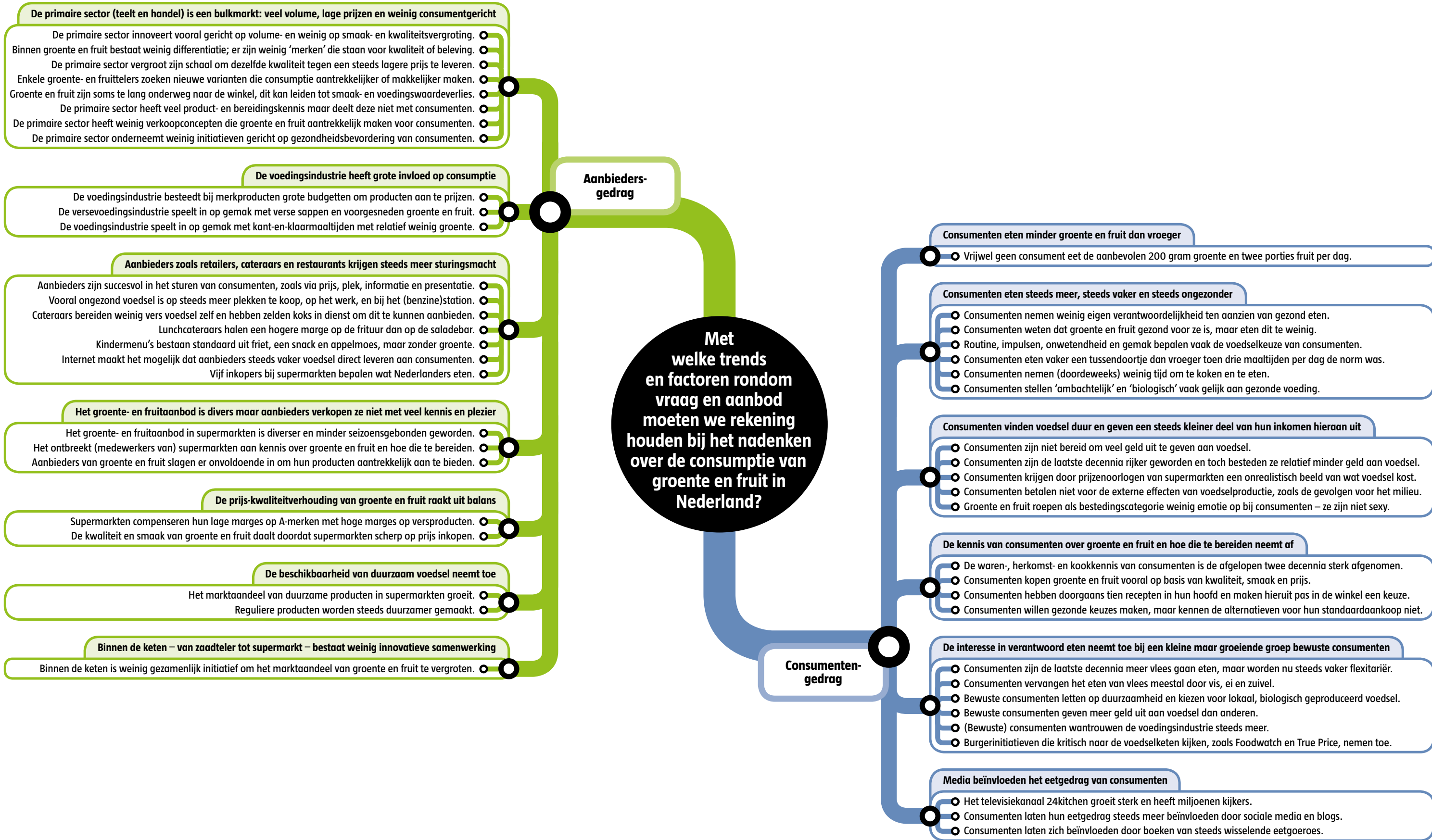
De tweede hoofdconclusie is dat een omslag in eetgedrag consistente regie, coördinatie en afstemming vergt. Komen tot nieuwe normen vereist collectieve actie. Een voorbeeld. De voedingsindustrie bouwt zorgvuldig aan A-merken. Veel supermarkten kunnen zich niet permitteren deze merken niet in het assortiment te hebben, hebben dus weinig keuze, en halen op de verkoop van deze producten daarom lage marges. Versproducten, waaronder groente en fruit, zijn juist bulkproducten, met inkoopmacht voor de supermarkt, zodat hierop hogere marges kunnen worden verdiend. Groente en fruit zijn hierom in de supermarkt relatief duur. Dit kan alleen anders door gezamenlijke actie in de keten: van teler en handelaar, tot voedingsindustrie en supermarkt moet een gezamenlijk gezond economisch belang ontstaan om Nederland anders te laten eten. Moet de overheid dit organiseren? Deels zeker, maar marktpartijen kunnen evengoed het initiatief pakken. De denktank die dit denkwerk heeft verricht is in elk geval privaat betaald: door afzetorganisaties in groente en fruit, verenigd in Frugi Venta, en door ABN AMRO. Het probleem staat als een paal boven water: Nederland eet zich ongezond en de wereld slechter. De oplossing is eveneens kristalhelder: we moeten minder dierlijk voedsel eten en meer planten. Dat kan vreugdevol, lekker, Bourgondisch en sexy. De omslag vereist twee stappen. Eén: nieuwe normen. Twee: coördinatie.

Frank Kalshoven

Sara Blink

De Argumentenfabriek

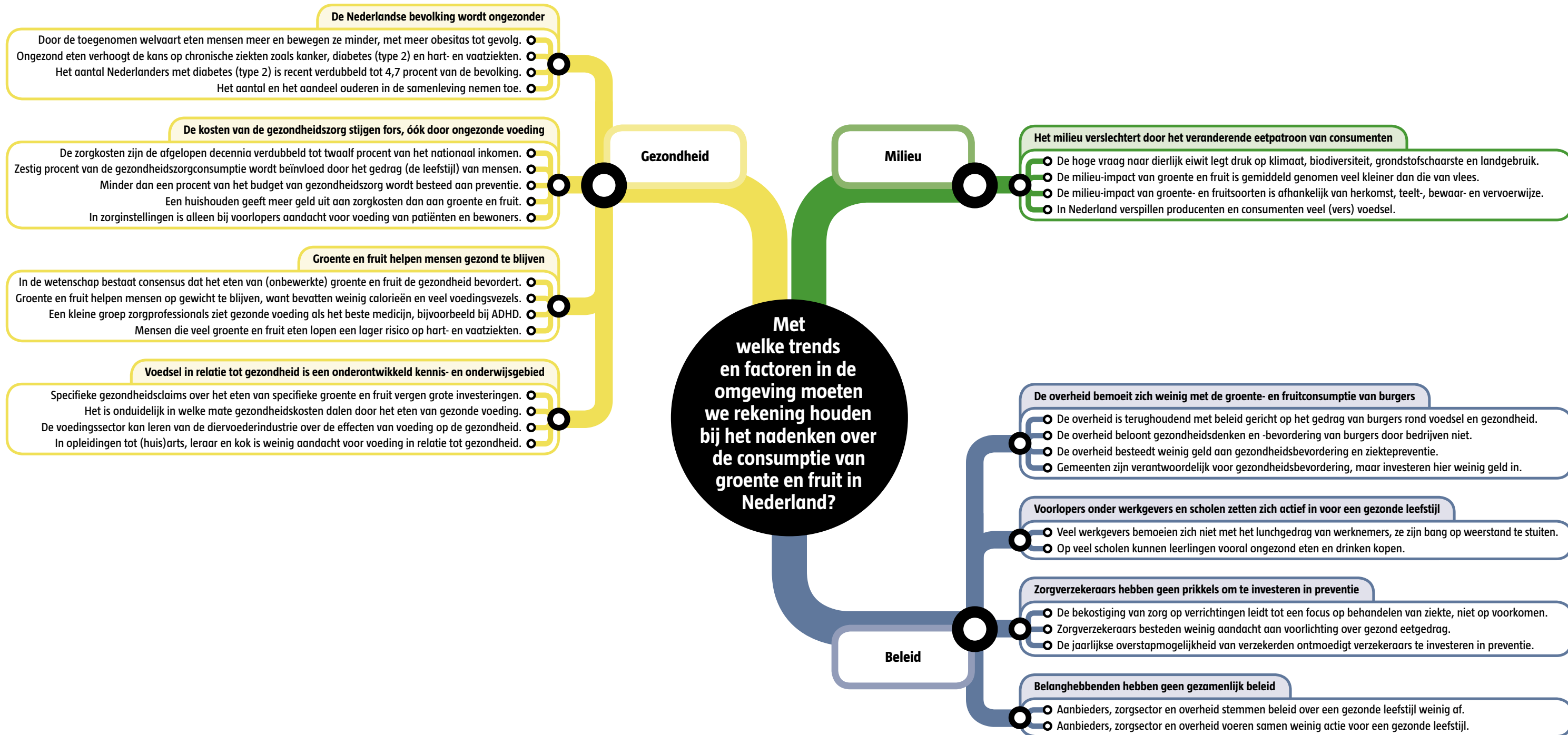
Trendskaart: vraag en aanbod van groente en fruit



Deze Trends- en Factorenkaart geeft een overzicht van de trends en factoren rondom vraag en aanbod. Met deze trends en factoren moeten we rekening houden bij het nadenken over de groente- en fruitconsumptie in Nederland. De kaart is tot stand gekomen op basis van literatuuronderzoek, en denksessies met de Denktank Fresh Initiative en twee klankbordgroepen van deskundigen. Met dank aan allen voor hun denkwerk.

1. Trendskaart: vraag en aanbod

Trendsk kaart: de omgeving van groente- en fruitconsumptie



Deze Trends- en Factorenkaart geeft een overzicht van de trends en factoren in de omgeving van aanbieders en consumenten. Met deze trends en factoren moeten we rekening houden bij het nadenken over de groente- en fruitconsumptie in Nederland. De kaart is tot stand gekomen op basis van literatuuronderzoek, en denksessies met de Denktank Fresh Initiative en twee klankbordgroepen van deskundigen. Met dank aan allen voor hun denkwerk.

2. Trendskaart: omgeving

Visie- en Missiekaart

Nederlanders eten vanzelfsprekend – en met plezier – meer groente en fruit.

MISSIE

Wat is gezien de trends en factoren onze visie op de consumptie van groente en fruit?

- Aanbiedersgedrag**
- De keten – van zaadveredelaar tot retailer – werkt samen**
 - Veredelaars, telers en handelaren innoveren samen met de voedingsindustrie en retailers.
 - Marktpartijen uit de keten werken samen aan de promotie van groente en fruit.
 - Marktpartijen uit de keten werken samen om bestaande initiatieven en keurmerken te bundelen.
 - Veredelaars en telers innoveren meer én beter**
 - Veredelaars en telers innoveren om groente en fruit smakelijker, gezonder en makkelijker te maken.
 - Telers delen hun kennis van groente en fruit actief met ketenpartners en consumenten.
 - Telers verbouwen hun groente en fruit met meer oog voor alle milieu-aspecten.
 - Binnen de keten zijn innovatoren actief die gezonde maaltijden betaalbaar maken voor alle consumenten.
 - De voedingsindustrie verleidt consumenten meer groente en fruit te consumeren**
 - De voedingsindustrie verandert ‘de standaard’ en verhoogt de advieshoeveelheid van groente en fruit.
 - De voedingsindustrie is innovator van aanbiedings- en verpakkingsconcepten van groente en fruit.
 - Retailers verleiden consumenten tot het kopen van meer groente en fruit**
 - Retailers verlagen de prijzen van groente en fruit om er meer van te verkopen.
 - Retailers verkopen kwalitatief betere groente en fruit en presenteren dit aantrekkelijker.
 - Retailers breiden hun kennis over groente en fruit uit en delen deze met consumenten.
 - Retailers tonen consumenten welke boodschappen bijdragen aan een gezond eetpatroon.
 - Restaurants en cateraars tonen dat lekker eten synoniem is aan veel groente en fruit**
 - Horeca stelt groente en fruit centraal in zijn aanbod en verlaagt het bordaandeel dierlijk eiwit.
 - Restaurants gaan meer in prijs differentiëren, maaltijden met groente zijn voor consumenten goedkoper.
 - Aanbieders verkopen groente en fruit op meer manieren, plekken en momenten aan consumenten**
 - Aanbieders verkopen groente en fruit via meer verkoopkanalen, zoals via internet, kantines en (tank)stations.
 - Aanbieders verkopen groente en fruit op makkelijk te consumeren wijze zoals in kleine kant-en-klare porties.
 - Jonge kinderen leren van jongs af aan de echte smaak van groente en fruit kennen.

- Consumentengedrag**
- Consumenten ervaren veel groente en fruit eten als sexy en lekker**
 - Consumenten associëren groente en fruit met positieve emoties.
 - Consumenten kopen vaker en meer groente en fruit.
 - Consumenten ervaren veel groente en fruit eten als vanzelfsprekend**
 - Lunchen met meer groente en minder vlees is de norm voor werknemers.
 - Schoollunches in het Nederlandse onderwijs bestaan uit veel groente en fruit.
 - ‘Fast fruit’ vervangt zoete en zoute tussendoortjes.
 - Consumenten weten meer van gezonde voeding en wat dit kost**
 - Consumenten weten dat groente en fruit van het seizoen smakelijker, goedkoper en milieuvriendelijker zijn.
 - Consumenten kunnen voor kennis over simpel en gezond koken bij een betrouwbaar informatiepunt terecht.
 - Consumenten weten hoeveel geld een gezonde maaltijd kost met voldoende groente en fruit.
 - (Jonge) consumenten leren op school over voeding en gezondheid.

Milieu

Consumenten dragen bij aan het milieu door anders te eten

- Consumenten eten meer groente en fruit en minder dierlijk eiwit.
- Consumenten koken één dag in de week met overgebleven groente uit de koelkast.
- Consumenten weten wat de samenhang is tussen een gezond en duurzaam voedingspatroon.

Nederland is gezonder door beter te eten

- Nederlanders weten wat de gezondheidswinst is van groente en fruit eten op de korte en lange termijn.

Nederland heeft lagere zorgkosten door meer groente en fruit te eten

- Wetenschappers berekenen hoeveel de zorgkosten dalen door hogere consumptie van groente en fruit.

Onderzoekers weten meer over de relatie tussen gezondheid en groente- fruitconsumptie

- Het is gemakkelijker om specifieke gezondheidsclaims voor specifieke groente te onderzoeken.
- Onderzoekers tonen gezondheidseffecten van groente- en fruitconsumptie op bepaalde aandoeningen aan.
- Onderzoekers benutten kennis over de effecten van voeding op gezondheid uit de diervoederindustrie.
- Onderzoekers stimuleren mensen meer te experimenteren met voeding en zij benutten deze ervaringskennis.

Beroepen – van kok tot dokter – vereisen kennis over groente en fruit in relatie tot gezondheid

- Beroepsopleidingen – van kok tot dokter – besteden meer tijd aan het belang van het eten van groente en fruit.

De overheid bemoeit zich actief met wat burgers eten

- De overheid vergroot de vraag van burgers naar groente en fruit.
- De ministeries communiceren een gezamenlijke boodschap over voeding en gezondheid.
- De overheid bevordert kennisontwikkeling over voeding en gezondheid.
- Gemeenten zijn aanjager van gezondheidsbevordering in buurten en op scholen.

De overheid stimuleert gezondheidsbevordering financieel

- De overheid prikkelt werkgevers fiscaal zich in te zetten voor gezondheidsbevordering van hun werknemers.
- De overheid maakt beloning van zorgaanbieders op basis van gezondheidsuitkomst mogelijk.

Zorgverzekeraars zetten in op gezondheidsbevordering

- Zorgverzekeraars stimuleren consumenten gezond te leven en werkgevers om hieraan bij te dragen.
- Zorgverzekeraars ontwikkelen en delen kennis over de relatie tussen voeding en gezondheid.

Alle werkgevers voeren vanzelfsprekend leefstijlbeleid

- Werkgevers bevorderen gezond eten en bewegen bij hun werknemers.
- Werkgevers sluiten met hun cateraars ‘gezonde’ contracten.

Belanghebbenden werken met elkaar samen

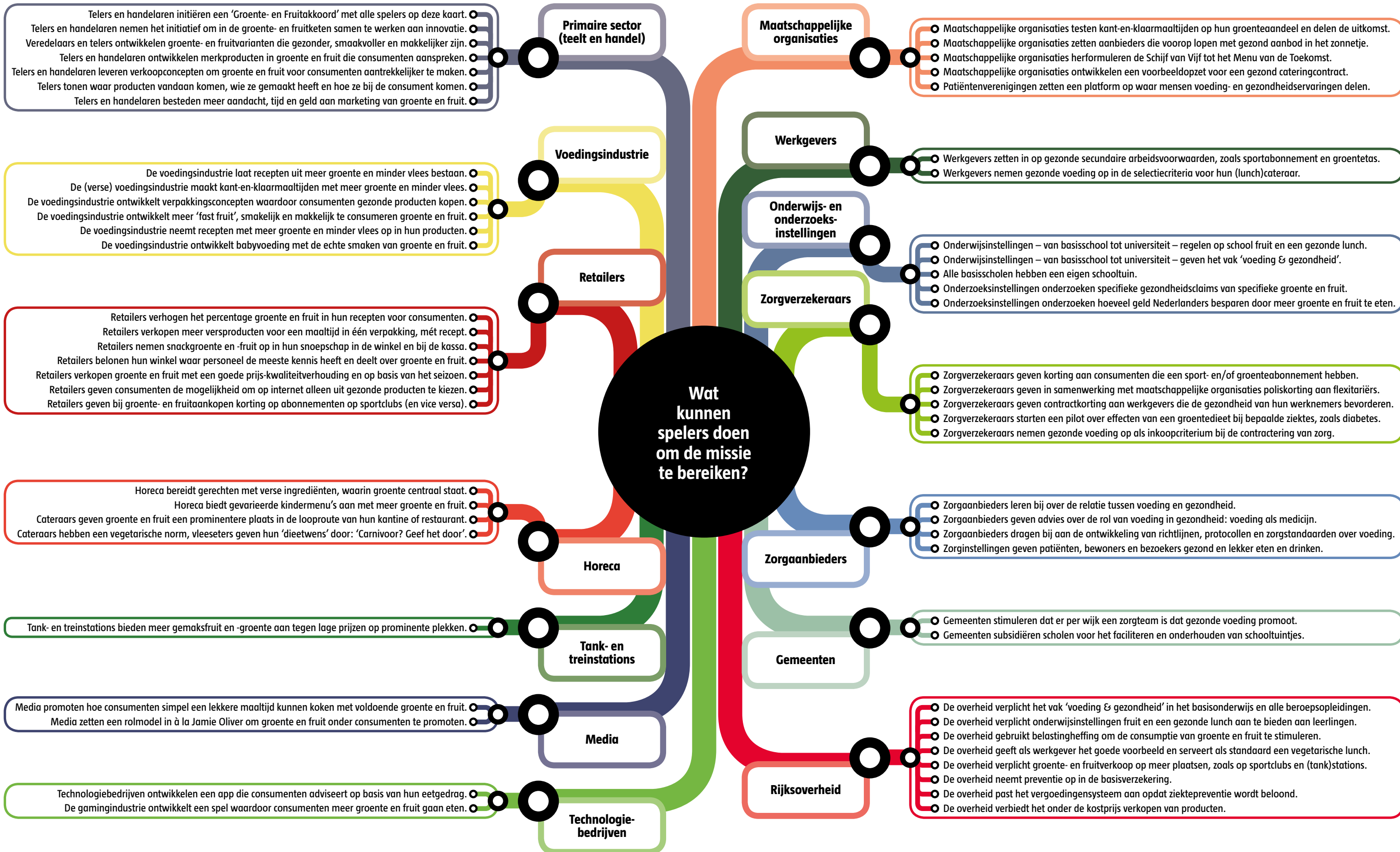
- Spelers – zorgsector, overheid, voedingsindustrie en groente- en fruitsector – werken met elkaar samen.

Beleid

Deze Visie- en Missiekaart geeft een overzicht van de visie en missie van de Denktank Fresh Initiative op de consumptie van groente en fruit in Nederland. Op deze kaart bedoelen we met gezonde voeding het eten van meer groente en fruit. De kaart is tot stand gekomen op basis van literatuuronderzoek, en denksessies met de Denktank Fresh Initiative en twee klankbordgroepen van deskundigen. Met dank aan allen voor hun denkwerk.

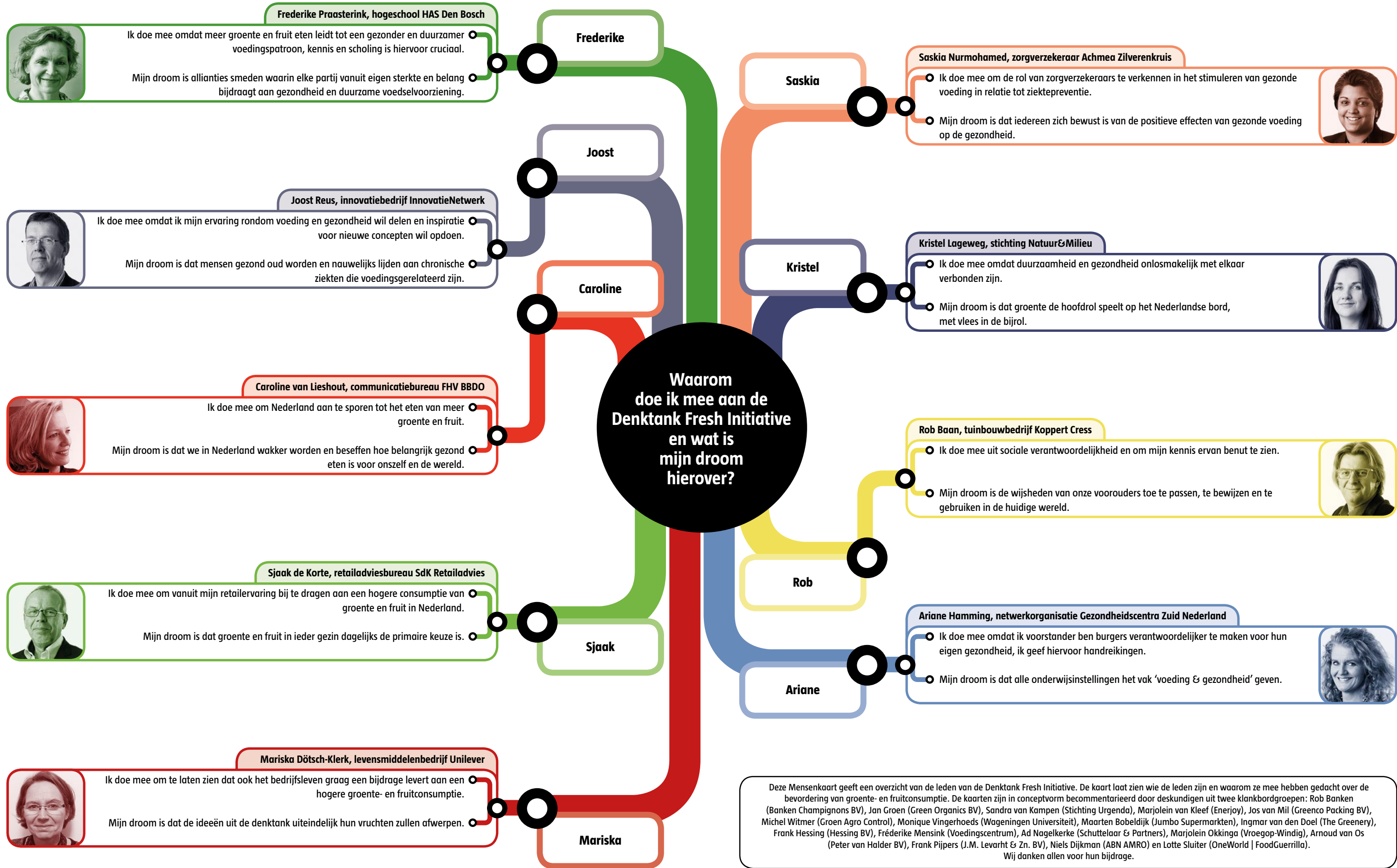
3. Visie- en Missiekaart

Wie-doet-wat-kaart



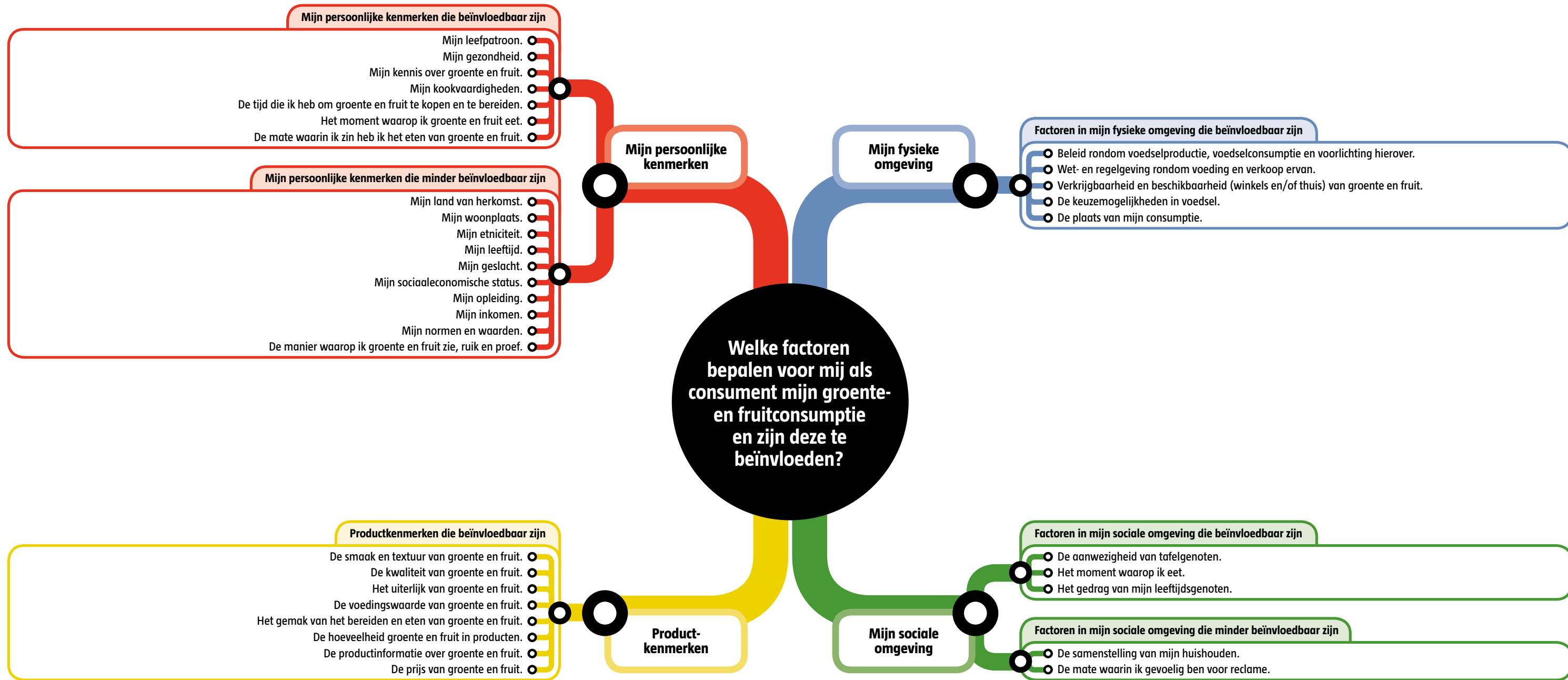
Deze Wie-doet-wat-kaart geeft een overzicht van acties waarmee spelers bijdragen aan de realisatie van de missie en visie van de Denktank Fresh Initiative. Op deze kaart bedoelen we met gezonde voeding het eten van meer groente en fruit. De kaart is tot stand gekomen op basis van literatuuronderzoek, en denksessies met de Denktank Fresh Initiative en een klankbordgroep van deskundigen. Met dank aan allen voor hun denkwerk.

Mensenkaart



Deze Mensenkaart geeft een overzicht van de leden van de Denktank Fresh Initiative. De kaart laat zien wie de leden zijn en waarom ze mee hebben gedacht over de bevordering van groente- en fruitconsumptie. De kaarten zijn in conceptvorm becommentarieerd door deskundigen uit twee klankbordgroepen: Rob Banken (Banken Champignons BV), Jan Groen (Green Organics BV), Sandra van Kampen (Stichting Urgenda), Marjolein van Kleef (Enerjoy), Jos van Mil (Greenco Packing BV), Michel Witmer (Groen Agro Control), Monique Vingerhoeds (Wageningen Universiteit), Maarten Bobeldijk (Jumbo Supermarkten), Ingmar van den Doel (The Greenery), Frank Hessing (Hessing BV), Frédérique Mensink (Voedingscentrum), Ad Nagelkerke (Schuttelaar & Partners), Marjolein Okkinga (Vroegop-Windig), Arnoud van Os (Peter van Halder BV), Frank Pijpers (J.M. Levarht & Zn. BV), Niels Dijkman (ABN AMRO) en Lotte Sluiter (OneWorld | FoodGuerrilla).
 Wij danken allen voor hun bijdrage.

Beïnvloedingskaart



Deze Beïnvloedingskaart geeft een overzicht van de factoren die de groente- en fruitconsumptie van mensen bepalen. De factoren zijn ingedeeld in beïnvloedbaar en minder beïnvloedbaar. De beïnvloedbare factoren zijn factoren waarop mensen hun gedrag gemakkelijk te beïnvloeden is. De minder beïnvloedbare factoren zijn meer een gegeven. Acties om groente- en fruitconsumptie te bevorderen kunnen we hierom het beste richten op de beïnvloedbare factoren. De kaart is mede tot stand gekomen op basis van het rapport 'Op weg naar een hogere groente- en fruitconsumptie: barrières en succesfactoren' van onderzoekers van Wageningen University and Research centre (WUR), dat zij schreven in opdracht van Frugi Venta en het Productschap Tuinbouw. Wij danken hen voor hun bijdrage.

In opdracht van:
Frugi Venta
www.frugiventa.nl



Mede mogelijk gemaakt door:
ABN AMRO
www.abnamro.nl




Productschap Tuinbouw
www.tuinbouw.nl



Dit kaartenboek is uitgebracht door:
De Argumentenfabriek
www.argumentenfabriek.nl



 januari 2014

Drukwerk:
Drukkerij SSP & Cliteur, Amsterdam



Verkrijgbaarheid:
Exemplaren van dit boek zijn verkrijgbaar via de webwinkel van De Argumentenfabriek:
www.argumentenfabriek.nl
Aan deze publicatie kunnen geen rechten worden ontleend.

