

# Perceptie van voedselverspilling



Oktober 2011

OIVO

Onderzoeks- en Informatiecentrum  
van de Verbruikersorganisaties



# Inhoud

- Doelstellingen
- Methodologie
- Typologie
- Conclusies
- Aanbevelingen

# Doelstellingen

- De houdingen, motiveringen en gedragingen van de consumenten identificeren ten overstaan van voedselverspilling in het algemeen en ten overstaan van bepaalde contexten in het bijzonder.
- De positieve en negatieve houdingen tegenover de verschillende soorten van verspilling bepalen, die ze kunnen aanmoedigen of afremmen.
- Door middel van een burgerparlement de mogelijkheid bieden om voorstellen te formuleren voor individuele of collectieve vernieuwende oplossingen en voor het terugschroeven van de voedselverspilling.

# Methodologie

- Kwalitatieve benadering
  - Field : 4 kleine discussiegroepen, georganiseerd in Brussel (september 2011), elk samengesteld uit 4 personen (+2 als reserve).
  - De resultaten hebben de gepaste verwerkingen ondergaan.
  - Belangrijke opmerkingen:
    - Door discussiegroepen te organiseren, kan een maximum aan verschillende denkwijzen uitgedrukt worden. Door gebruik te maken van technieken van gedachteassociatie, spontane evocaties, concepten en de vergelijking van het te becommentariëren materiaal, maakt de discussiegroep het mogelijk om de percepties van de bestudeerde dynamiek bij de deelnemers in de breedte af te tasten. Het doel van de groepen bestaat er dus niet in over elk idee of voorstel een consensus te bereiken, maar wel de verscheidenheid aan meningen en de manier waarop ze in de dagelijkse consumptie vertolkt worden op een vrije manier in kaart te brengen. Elke mening wordt in dit rapport weergegeven, maar dat wil niet zeggen dat ze door alle geïnterviewde deelnemers aan de groepen gedeeld wordt.
    - De samenstelling van elke groep beantwoordt aan rekruteringscriteria die vallen onder het sociaaldemografische niveau (leeftijd), het socio-economische niveau (werkend, niet werkend, soort beroep), het culturele niveau (studieniveau) en de leefwijze (alleenstaande of koppel met kinderen).
- *Letterlijke citaten staan cursief gedrukt.*
- Er werd ook een discussiegroep georganiseerd in Wallonië bij het begin van het Greencook-project.

# Steekproef

Specificiteit	Profiel	Kind woont onder hetzelfde dak	Hoofdverantwoordelijke voor de voedselaankopen	Voedselaankopen	Keuken	Cultuur	Perceptie van de voedselverspilling
Groep A 21/09/11	6 vrouwen 25-45 j Franstalig	Ja	Ja	Geregeld bezoek aan warenhuizen	Geregeld eten klaarmaken	Van Marokkaanse of Turkse afkomst	Groot probleem
Groep B 21/09/11	6 vrouwen 30-45 j Franstalig	Ja	Ja	Geregeld bezoek aan warenhuizen	Geregeld eten klaarmaken	Van Belgische afkomst, in België geboren	Groot probleem
Groep C 26/09/11	3 vrouwen + 3 mannen 30-50 j Franstalig	Ja	Ja	Geregeld bezoek aan warenhuizen	Geregeld eten klaarmaken	-	Geen groot probleem
Groep D 22/09/11	3 vrouwen + 3 mannen Nederlandstalig	Ja voor 3 deelnemers	Ja	Geregeld bezoek aan warenhuizen	Geregeld eten klaarmaken	-	Groot probleem

# Perceptie van voeding

## De nood om te eten verdwijnt

- Voor de consumenten is voeding niet louter tot het begrip 'eten' terug te brengen. In hun ogen is de consument los komen te staan van de basisbehoefte "eten".
  - *"Het voedsel is niet natuurlijk meer"*
  - *"Mensen kopen exotisme"*
  - *"Zo kunnen ze zich onderscheiden van de anderen"*
- Een aantal deelnemers benadrukken dat de basisbehoefte "eten" vervangen is door een normatieve sociale dimensie die overdaad en originaliteit wil promoten, want *"mensen weten niet meer hoe ze eten moeten klaarmaken"*.
- Zo zouden de kookboeken en tv-programma's die uitleggen hoe eten klaargemaakt moet worden en die nieuwe normen willen opleggen, de elementaire nood om te eten vervangen.

# Perceptie van voeding

## Kopen en consumeren: een vorm van verzet tegen de crisis?

- De voedselverspilling kadert in dat permanent veranderend sociaal beeld. Verspillen zou een vorm van vrijheid zijn die probeert te laten zien dat de consument niet gevoelig is voor de crisis.
  - *"Ik blijf veel kopen om mijzelf te tonen dat het toch goed gaat"*
- Verspillen wordt ook als erg gemakkelijk beschouwd.
  - *"niet verspillen: dat is ingewikkeld, dat vraagt een inspanning, werk, organisatie"*
  - *"Mensen hebben niet altijd tijd noch zin om alles te organiseren"*
  - *"Verspillen is ook tonen dat men klaar is voor iets anders; maaltijdresten niet hergebruiken is tonen dat het draait, dat men openstaat voor iets nieuws"*

De verhouding tot de voeding bij de consumenten gaat tot ver buiten het kader van de verhouding tot het voedsel en kadert in een dynamiek van sociale erkenning. Daardoor komt voedselverspilling over als een sociale erkenning van het vermogen om te bestaan. De maatregelen ter bestrijding van de voedselverspilling die uitgewerkt zouden kunnen worden, moeten kaderen in die specifieke dynamiek en aangepaste antwoorden bieden op de behoeften en spanningen waaraan het verspillend gedrag probeert invulling te geven.

# Voedselverspilling, een groot probleem

## De voedselverspilling wordt gezien als een groot probleem.

- Het beste bewijs daarvan is hoe moeilijk er consumenten gevonden worden die antwoorden dat voedselverspilling geen groot probleem is. De vraag werd gesteld op basis van een schaal van Likert met een gegradueerde antwoordschaal van 0 tot 5, naargelang het belang dat de persoon zelf toekende aan het probleem. In het begin moest de selectie gemaakt worden op basis van een gegradueerd antwoord van 0 tot 2. Ze werd uitgebreid naar 3 om de rekrutering mogelijk te maken. Voor dat rekruteren werden 971 personen per mail, telefoon of sms gevraagd. De consumenten van een hoger cultureel niveau antwoorden waarschijnlijk niet graag dat de voedselverspilling geen groot probleem is (ook al verspillen ze zelf).
- Die eerste perceptie wordt bevestigd door andere kwantitatieve studies die het OIVO uitgevoerd heeft.

# Veel voedselverspillingen

- De consumenten geven aan dat ze verschillende soorten voedingsproducten in verschillende omstandigheden verspillen. Volgens hen bestaat er geen eenduidige definitie, maar is het een geheel van gedragingen die aan de consumptieomstandigheden gekoppeld zijn.
  - Verspilling na de aankoop van te grote hoeveelheden (slechte inschatting van de nodige hoeveelheden voor het gezin . . .) of voor feesten (Nieuwjaar, familiefeesten, verjaardagen, recepties, ramadan . . .)
  - Verpakking geopend, maar product niet hergebruikt (pot mayonaise, doos melk, geopende conserven . . .)
  - Nog verpakte producten die vervallen zijn (vervaldatum verstreken, yoghurt, kaas, charcuterie . . .)
  - Verse producten die "beschadigd" zijn (groenten, fruit, vlees, brood)
  - Restjes van klaargemaakte gerechten
  - Gedeeltelijk of helemaal niet geconsumeerde snacks (boterhammen, geplette wafels . . .)

# Oorzaken van de voedselverspilling

- De consumenten geven aan dat ze om verschillende redenen verspillen.

## Redenen afhankelijk van de consument

- Goesting, smaak van de consument. De resten van een maaltijd worden niet hergebruikt want: één lid van het gezin wil niet tweemaal na elkaar hetzelfde eten. *"De voedingsproducten hebben de volgende dag minder smaak."* De maaltijdresten die ingevroren werden, worden niet geconsumeerd: *"men stelt vast dat het geen smaak meer heeft en gooit het weg. . . het ziet er anders uit. . . het wordt vergeten. . ."* De consument houdt niet van het product of het gerecht dat voorgeschoteld wordt en eet het niet op (over het algemeen de kinderen): *"Mijn kinderen eten niet het hele brood op, de kinderen eten nooit hun bord leeg, de kinderen willen niet alles eten, de kinderen willen geen opgewarmde kliekjes eten. . ."* Het product wordt niet opgegeten omdat men van gedacht veranderd is tussen het moment van de aankoop en het voorziene moment voor de consumptie: *"Ik weet 's morgens niet wat ik 's avonds zal willen eten"*
- De problemen met plannen en vooruitzien. Een lid van het gezin komt niet thuis eten wegens een onvoorziene reden: *"Mijn man komt niet naar huis en slaat een maaltijd over, terwijl ik voor het hele gezin eten klaargemaakt heb"*; slecht ingeschatte hoeveelheden, vervallen producten omdat ze niet binnen de voorziene termijn geconsumeerd werden of in te grote hoeveelheid gekocht werden; "vergeten" producten in de koelkast of de diepvriezer.

# Oorzaken van de voedselverspilling

- De consumenten geven aan dat ze om verschillende redenen verspillen.

## Redenen onafhankelijk van de consument

- Verkoop van te grote verpakkingen: *"We openen de doos en er is altijd te veel"*
- Te grote pakketten met te korte vervalttermijnen: *"We kopen meerdere potjes kaas in één pak, maar de versheidsdata gelden maar enkele dagen meer"*
- Promotiepakket: *"Er worden drie pizza's voor de prijs van twee verkocht; ik heb er maar twee nodig, maar ik koop toch de drie"*
- Moeilijkheid om de levensduur van een vers product te voorzien: *"Soms koop ik een groente die er goed vers uitziet, maar na twee dagen is ze flets, terwijl een andere die er ouder uitziet soms wel een week kan meegaan"*

# Perceptie van de voedselverspilling

## Voedsel verspillen is een luxe

- *"Te veel keuze, te veel producten bij ons in vergelijking met de landen waar het aan alles ontbreekt"*
- Die vaststelling wekt schuldgevoel op bij sommige consumenten en boosheid bij andere. De eerstgenoemde beschouwen zichzelf medeverantwoordelijk voor het probleem; de laatstgenoemde vinden dat de warenhuizen en de maatschappij in ruime zin verantwoordelijk zijn en dat zijzelf nauwelijks invloed kunnen hebben op dat probleem. Het zijn de mensen met geld die niet met de verspilling inzitten, want voeding wordt dan gelinkt aan de goesting van het moment en dus gaat wie geld heeft *"kopen wat hij wil wanneer hij wil en weggooien wanneer hij in iets geen trek meer heeft of het niet meer nodig heeft"*.
- De verspilling is gelinkt aan de onmiddellijke goesting die opgewekt wordt door het genot. Om niet te verspillen, mag men niet toegeven aan de goesting van het moment, maar moet men plannen en organiseren. Enkele maatregelen die gesuggereerd worden: *Nooit gaan winkelen zonder vooraf gegeten te hebben, anders geeft men toe aan al zijn lusten en zal er een overvloed aan voeding gekocht worden.*
- De verspilling is direct gelinkt aan het genieten; niet verspillen impliceert een inspanning doen om niet aan alle impulsen toe te geven.

# Perceptie van de voedselverspilling

## Voedsel verspillen is een gebrek aan opvoeding

- Opvoeden vertaalt zich in beetje bij beetje veranderen, waardoor je niet meer gaat toegeven aan die onmiddellijke pulsen en in de beslissing en de overgang tot actie (eten of weggooien) andere elementen dan alleen maar het onmiddellijk genot gaat integreren.
- De consumenten die zich van de voedselverspilling bewust zijn, gaan strategieën toepassen om niet te verspillen. Ook al kennen ze de nuttige en nodige tips daarvoor, toch botst dat met het verlangen van de anderen, die in hun ogen hun inspanningen doen mislukken.

## Verspillen is geldverlies

- Dat idee, dat in sterke mate aanwezig is bij de consumenten die vinden dat voedselverspilling geen groot probleem is, ondersteunt hun vaststelling dat enkel zij die hoge inkomens hebben zich de luxe van te verspillen kunnen veroorloven. De gesprekken met alle consumenten geven echter aan dat, hoewel geldverlies door verspilling spontaan ingezien wordt door de consumenten, de bewustwording van die feitelijke toestand niet van aard lijkt te zijn ze er te kunnen toe brengen om de voedselverspilling concreet te verminderen. Als er geen precieze oplossing voorgesteld wordt, geen zegen!

# Perceptie van de voedselverspilling

## Voedsel verspillen geeft een schuldgevoel

- De cultureel achtergestelde consumenten vinden dat het de consumenten met hoge inkomens zijn die de voedingsproducten verspillen door slecht (of niet) vooruit te kijken en door zich volgens de goesting van het moment te laten gaan. Voedsel opslaan is een zekerheid en zelfs wanneer ze vaststellen dat hun strategie niet efficiënt is, kunnen de consumenten hun hamsterpraktijk niet stoppen. Ze zijn zich ervan bewust dat ze voedingsproducten weggooien en hebben een schuldgevoel want « *Er is honger in de wereld. . .* ».
- Maar ze voelen zich minder verantwoordelijk voor de voedselverspilling dan de consumenten die voedsel weggooien zonder zelfs maar te proberen de maaltijden te plannen. Ze vinden dat ze voldoende inspanning leveren door te proberen de aankopen te plannen, door voorraad aan te leggen en door te proberen niet toe te geven aan goesting, terwijl *“anderen zich alles permitteren”*. Of ze vergelijken hun verspilling met de professionele voedingssector.
- *“We gooien restjes weg, maar de restaurants en refters zijn nog veel erger.”*
- *“Ik heb in een warenhuis gewerkt: ze gooien daar onvoorstelbare hoeveelheden weg omdat ze producten wegens de versheids niet meer mogen verkopen; maar wij mochten zelfs nog geen brood dat over was meenemen, terwijl ze er nochtans kilo’s weggooiden.”*

# Perceptie van de voedselverspilling

## De verspilling vraagt meer dan een individuele inspanning

- Consumenten hebben het gevoel dat het probleem van de verspilling gigantisch is en dat hun individuele inspanning niets betekent in verhouding tot de verspilling van diegenen die zij rijker of machtiger vinden.
- Niets verspillen valt voor die consumenten onder een strijd tegen het verlangen en het genot en ze kunnen dan wel persoonlijke strategieën opzetten, maar verklaren zich toch machteloos om ze te doen toepassen door hun kinderen, die in wezen consumenten zijn die puur op hun genot uit zijn.

# Dynamieken die tot voedselverspilling leiden

- Meerdere dynamieken gebaseerd op consumentenprofielen of omstandigheden kunnen leiden tot het verspillen van meer of minder voedingsproducten.

## Trek in nieuwe dingen en verandering

- De consumenten willen experimenteren en zich vrij voelen in hun eetgedrag. Ze verspillen niet door onbedachtzaam de aankoopvoorstellen van de marketing te volgen. Het zijn professioneel actieve mensen of die alleen wonen of die zich enkel met de voedingsaankopen bezighouden als ze daar zin in hebben of tijd hebben om te eten.
- Ze kopen voedingsmiddelen of gaan op restaurant of naar de taverne wanneer ze honger hebben en eten hun maaltijd niet helemaal op, of ze proberen nieuwe gerechten of nieuwe smaken uit en eten niet noodzakelijk alles op.
- *“We proberen het en het gaat erin of niet.”*
- Ze maken een broodje of een tussendoortje klaar, maar eten dat niet op omdat ze, wanneer het moment om te eten daar is, zin hebben in iets anders of wegens tijdsgebrek. Ze gaan niet zoals voorzien terug naar huis en eten de thuis klaargemaakte maaltijd niet op.

# Dynamieken die tot voedselverspilling leiden

## Recht van kiezen en van weggooien synoniem van een uitzonderlijke tafel

- Die consumenten kopen niet enkel levensnoodzakelijke producten. Ze kopen eventueel luxeproducten of merken volgens hun goesting van het moment, op basis van een reclame die de kwaliteit of de originaliteit van het product aanprijst of om te doen zoals anderen (collega's, ...). Ze letten heel goed op dat de tafel vol staat met een variatie aan producten en eten ze vervolgens niet op, als ze al aangeroerd zijn of niet opgegeten werden. Ze zullen de ontbijttafel vullen met een waar gevarieerd buffet en vervolgens weggooien wat niet gebruikt werd.

## De garantie van een goedgevulde voedselbewaarplaats waarborgt gezelligheid

- Die consumenten stellen lijstjes op lange termijn op, voorzien, stockeren en vriezen voedsel in, maar vergeten ze binnen de bewaartijd te consumeren. Ze zoeken naar een zekere perfectie wanneer ze mensen ontvangen en gaan daarom gesofisticeerde producten kopen, die maar in heel kleine hoeveelheden gebruikt zullen worden, waarna de resten weggegooid zullen worden. De angst om iets tekort te hebben, is sterk aanwezig.
- Voedsel opslaan is een zekerheid voor die consumenten en zelfs als ze vaststellen dat hun strategie niet efficiënt is, kunnen ze toch niet stoppen met hun hamsterpraktijk.

# Dynamieken die tot voedselverspilling leiden

## De gewoonte als factor van traagheid

- Die consumenten hebben zich in een bepaalde routine genesteld en wijken daar maar weinig meer van af. Ze zijn niet geneigd om te verspillen, want ze kennen de producten die ze gebruiken goed. De bronnen van verspilling liggen veeleer bij de kinderen of mensen met dit profiel die zich om hun gezondheid zorgen maken. Zij bewaren de producten niet die in de verpakkingen blijven zitten als die eenmaal opengemaakt zijn (meer in het bijzonder voor de kinderen of ze gooien producten weg op basis van de vervaldatum).

## De keuken van de anderen

- Die consumenten organiseren zich als ze boodschappen gaan doen. Hun bron van verspilling ligt hoofdzakelijk bij de kinderen, wanneer ze er niet in slagen om die te overtuigen een maaltijd te eten of helemaal op te eten of omdat die de voorziene hapjes niet opeten doordat ze hen niet bevallen. Het kan gebeuren dat ze, ondanks alles, maaltijden klaarmaken of provisie voorzien voor de andere gezinsleden en dat het die laatstgenoemde zijn die niet eten wat er voorzien was wanneer ze thuiskomen (want ze hebben er geen trek in of ze hebben al gegeten).

# Dynamieken die tot voedselverspilling leiden

## Feesten synoniem van zwelgpartij

- Die consumenten bereiden een feest of receptie met vrienden voor en kopen specifieke producten voor die gelegenheid, die niet geconsumeerd noch bewaard zullen worden. Die mensen kopen zonder limieten: een feest waar men aan de genodigden voorstelt om elk een gerecht en drank mee te brengen, maar waarna grote hoeveelheden onbruikbare verse producten (salades enz.) overblijven; barbecue; fondue; elke typisch gezellige maaltijd van dat genre, waarvoor te veel vlees en te veel sausvariëteiten gekocht worden.
- *"Wanneer ik uitnodig, koop ik potten mayonaise; ikzelf eet dat niet en gooi wat overblijft weg; soms is er nauwelijks mayonaise gebruikt".*

# Strategieën om de voedselverspilling te beperken

Tegen de voedselverspilling ontwikkelen de consumenten strategieën volgens hun bewustheid van het probleem

## Een gedrag van specifieke aankopen doen

- Vóór de aankoop en tijdens het winkelen **plannen ze maaltijden voor de hele week of maand en maken ze boodschappenlijstjes**. Leitmotiv: je moet vermijden voedsel te gaan kopen zonder dat je vooraf gegeten hebt. Winkel je wel zonder vooraf te eten, dan zul je altijd meer producten kopen en overschotten hebben.
- Die consumenten herkennen echter de grenzen van die praktijk en erkennen dat ze voedsel verspillen, want ze kopen systematisch te grote hoeveelheden of geven toe aan hun goesting tijdens het kopen. Die respondenten zeggen dat ze beïnvloed worden door de commerciële strategieën van de warenhuizen en hechten belang aan de productprijzen. Die respondenten zijn gevoelig voor promotieaanbiedingen, spaarpacks, aankoopbonnen en kopen daardoor te grote hoeveelheden.
- *"Drie pizza's voor de prijs van twee: dan zit je er niet mee in dat de derde misschien niet opgegeten zal worden want die kost je toch niets." "Er is te veel reclame: die pusht ons om te kopen, vooral de kinderen." "ik heb voorzien om een maaltijd klaar te maken, maar ik praat met een vriendin en die bezorgt mij goesting om iets anders klaar te maken, dus ga ik dat kopen en vergeet ik wat ik daarvoor al gekocht had."*

# Strategieën om de voedselverspilling te beperken

## Bewaring

- De opgeslagen voedingsproducten die niet worden geconsumeerd binnen de vervalt termijn en die worden weggegooid. Als antwoord daarop zeggen meest gesensibiliseerde consumenten dat ze zelf bepaalde producten opeten waarvan de versheidsdatum verstreken is (yoghurt) want ze kunnen zich er niet toe brengen ze weg te gooien. In het algemeen gaat het om producten die voorzien waren voor andere gezinsleden, die ze niet opgegeten hebben bij gebrek aan goesting en die de respondent dan maar beslist zelf op te eten in plaats van ze weg te gooien. Er zijn consumenten die ook zeggen dat ze zelf de borden van hun kinderen leegeten om niet te moeten weggooien wat die van hun maaltijd overgelaten hebben.
- *"Ik wacht af voordat ik mijn eten klaarmaak want de drie kinderen laten soms zoveel in hun bord liggen dat ik daarmee genoeg gegeten heb. Ik weet dat dat niet goed is, Tante Kaat zegt dat je dat niet mag doen. "*
- De opgeslagen producten worden niet geconsumeerd want gezinsleden hebben er geen trek in, maar soms ook omdat het lijststelsel een te lange termijn vooruitkijkt.
- *"Vroeger maakte ik lijsten voor een maand, ik stopte de koelkast en de diepvriezer vol, maar in het begin van de maand aten we op wat het snelst slecht zou worden en de laatste twee weken bleven dan nog enkel rijst en pasta's over. Uiteindelijk lieten we niet goed genoeg meer op en raakten er producten bedorven. "* *"Mijn diepvriezer zit altijd overvol, hij moet vol zitten, maar ik weet niet meer wat er allemaal inzit. "*
- De minderbegoede consumenten verspillen meer doordat ze te veel opslaan (en daarna vergeten → vervaldatum overschreden).

# Strategieën om de voedselverspilling te beperken

## Het recupereren

- De consumenten ontwikkelen recuperatiegedrag voor voedingsproducten. Wanneer er maaltijddresten of niet opgegeten voeding zijn (wegens te grote hoeveelheid of onvoorziene afwezigheid van een lid van het gezin), bewaren die consumenten de resten voor de volgende dag of ze vriezen ze in.
- *"Wanneer er iets overblijft, ga ik op een website kijken hoe ik dat restje kan gebruiken; je vindt zulke informatie ook in tijdschriften zoals "Flair" en mijn moeder heeft mij ook een paar dingetjes geleerd."*
- Maar elk systeem botst soms op een struikelblok, zelfs bij de consumenten die zich het meest bewust zijn van het verspillingsprobleem.
- *"Het is een heel werk, je moet georganiseerd zijn. Geen sprake van aardappelen in de pan te laten: je moet eraan denken ze in te pakken en in de koelkast te leggen. Dat is werken en soms denk je er niet aan omdat je met de kinderen van hot naar her moet. . . De volgende dag is het dan te laat en gooien we de overschot weg."*
- *"Ik vries restjes in en daarna vergeet ik ze soms en blijven ze te lang in de diepvriezer, waardoor ze er ook niet meer goed uitzien."*

# Strategieën om de voedselverspilling te beperken

## De sanctie

- De consumenten die zich het minst van de problematiek van de voedselverspilling bewust zijn of die dat geen belangrijke kwestie vinden, stellen in de eerste plaats sanctionerende maatregelen voor. Ze stellen meer de invoering van taksen op de vuilniszakken voor en zeggen dat er externe limieten opgelegd moeten worden aangezien mensen dat zelf niet kunnen of willen.

# Voorstellen om de voedselverspilling in te perken

## Een daadkrachtige en niet enkel vrijwillige aanpak

- De consumenten die de nuttige tips kennen, verspillen (toch). Beperkte antwoorden op de vrijwillige actie van de consument alleen zijn onbevredigend.

## Twee te vermijden struikelblokken volgens de consumenten

- Het gevoel bij consumenten dat, ondanks het feit dat zij inspanningen leveren om niet te verspillen, anderen zonder verpinken producten kopen om ze weg te gooien, louter uit persoonlijke goesting.
- De perceptie dat de consumenten niet kunnen ingrijpen op de gezinsleden die de voorziene voeding niet consumeren (meestal de kinderen).

## Spontane voorstellen

- **Sensibilisatiecampagne in de media bestemd voor kinderen.** Het gaat om het ondersteunen van de ouders bij het opleggen van geboden aan hun kinderen. Een postercampagne zou volgens hen wat zij al tegen hun kinderen zeggen een objectieve en versterkende ondersteuning geven. Andere studies over andere thema's (energiebesparing) getuigden van die soort verwachting uit hoofde van de ouders, die een extern discours willen benutten dat autoriteit uitstraalt en waarop zij kunnen terugvallen. Die ouders oefenen weinig gezag uit over hun kinderen uit angst voor conflicten.
- **Sensibilisatiecampagne in de media die het verband tussen voedselverspilling en geldverlies laat zien.** "*Er zouden spots moeten komen waarin men ziet dat elke vuilnisbak staat voor X €, dat zouden ze wel begrijpen!*"

# Voorstellen om de voedselverspilling in te perken

- **Sensibilisatiecampagne naar partners toe.** Deze consumenten willen zo hun partners meer kunnen overtuigen om hun afwezigheden bij gezinsmaaltijden beter te plannen om zo voedselverspilling te vermijden.
- **Infosessies in scholen en bedrijven.**
- **Een premiestelsel tegen verspilling uitwerken.**
  - *"Premiesystemen om de strijd tegen die verspilling aan te moedigen"*
- **Collectieve composteerpunten organiseren**
- **De prijs van de witte vuilniszakken verhogen**
- **Initiatieven nemen naar professionals in de voedingssector toe** om zo de voedselverspilling te doen beperken.
- **Promotieaanbiedingen voor voedingsproducten** van het type "3 voor de prijs van 2" **verbieden** om het voedingsproduct weer waarde te geven.
- **Kleinere verpakkingen aanbieden**
- **Aanzetten tot de aankoop in snelle verkoop**
- **Wedstrijden organiseren om trucjes om minder te verspillen onder de aandacht te brengen**
- **Bezoeken van een ecoconsulent organiseren om de voedselverspilproblemen thuis te analyseren**
- **Boterhamrefters invoeren, waar de kinderen zouden leren om zelf hun boterhammetjes klaar te maken**
- **Buurtruilbeurs voor voedingsproducten met beperkte houdbaarheid**

# Conclusies en aanbevelingen

- **Voedselverspilling is moeilijk te vermijden voor de consumenten**

Er zijn verschillende bronnen van voedselverspilling al bij de aankoop of bij de consumptie, en zelfs als er in het gezin een consument is die zich van die problematiek bewust is, die de diverse aankoop- en bewaartips toepast, dan nog kan het gezin voedselverspillingen niet helemaal uitsluiten. Sommige consumenten mogen dan al zo ver gaan dat ze de restjes op de borden zelf opeten, maar ze kunnen de goesting en de wispelturigheid of het slecht vooruitzien van de andere gezinsleden niet uitsluiten.

- **De verspilling inschrijven in de specifieke dynamieken van de consumenten**

Het verband dat onder de consumenten met de voeding gelegd wordt, benadrukt dat de maatregelen voor de bestrijding van de verspilling zich niet mogen beperken tot gewoon een vaststelling van verspillende feiten, maar aangepaste antwoorden moeten bieden op de behoeften en de spanningen die zulk verspilgedrag probeert in te vullen. Zo is verspilling volgens de consumenten rechtstreeks gelinkt aan het genot: niet verspillen vergt een inspanning om niet aan elke goesting toe te geven.

- **De strijd tegen de voedselverspilling kan rond vier afzonderlijke strategieën georganiseerd worden:** een aangepast koopgedrag, het opslaan, het recupereren en de sanctie. De aanpak moet daadkrachtig zijn en mag de spontane uitwerking van burgerinitiatieven niet afwachten.

Auteurs :  
Christian Bontinckx & Marc Vandercammen  
Verantwoordelijke uitgever :  
Marc Vandercammen

OIVO  
Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties  
Stichting van openbaar nut  
Paapsemiaan 20 - 1070 BRUSSEL  
Tel. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01  
[www.oivo.be](http://www.oivo.be)  
ON 417541646

Uitgave 2011

D 2011-2492-122  
©OIVO

Prijs : 27 €

Overnames voor niet-commerciële doeleinden toegelaten mits bronvermelding