

Bijlage 2 Concurrentieanalyse voedselverspilling

TooGoodToGo:

Op dit moment een van de bekendste initiatieven met betrekking tot voedselverspilling. Het bedrijf is actief binnen 12 Europese landen. Even een korte uitleg: Too Good To Go is een bedrijf wat voedselverspilling tegen gaat door 'magic boxen' aan te bieden. In deze boxen zijn producten te vinden die tegen hun houdbaarheidsdatum aan lopen en anders weggegooid zouden worden. Deze boxen zijn tegen een gereduceerde (meestal voor 1/3^e van de waarde) prijs worden aangeboden. Het concept richt zich dus vooral op voedselverspilling binnen de horeca, supermarketen en retail. Op dit moment (oktober 2020) heeft de applicatie bijna 2 miljoen gebruikers, zijn ongeveer 4.500 bedrijven en 59.710 ondernemers aangesloten en zijn er bijna 5 miljoen maaltijden gered van de verspilling.

Too Good To Go ziet hun concept niet als een bedrijf, maar als een movement. Hun missie is dan ook om iedereen te inspireren en activeren om voedselverspilling tegen te gaan. Daarom streven zij ernaar om op elke mogelijke manier bij te dragen aan het bouwen van een wereldwijde movement. Om deze ambitie ook realistisch te houden richten zij zich in 2020 op: huishoudens, bedrijven, educatie en politiek. Voor deze doelgroepen zijn ook weer individuele doelstellingen geformuleerd:

- Huishoudens: 50 miljoen mensen inspireren;
- Bedrijven: met 75.000 bedrijven samenwerken;
- Educatie: 500 scholen inspireren;
- Politiek: impact op het beleid in 5 landen.

Per doelgroep communiceren zij via verschillende kanalen. Bedrijven en politiek benader je op een hele andere manier dan huishoudens en educatie. Online communiceert Too Good To Go voornamelijk via social media kanalen. Daarnaast heeft het bedrijf recentelijk (21 oktober) ook een nieuw magazine uitgebracht: Eetlust Magazine. Hier worden verhalen, recepten en snelle tips en tricks gedeeld om zo voedselverspilling terug te dringen. In hun communicatie en promotie wordt vaak gebruik gemaakt van influencers die zich bezig houden met duurzaamheid.

Per communicatiekanaal wordt gebruik gemaakt van verschillende content. Hoewel het aantal likes/reacties per bericht enorm verschillend is hebben zij een betrokken community die elkaar tagt in berichten (voornamelijk in recepten op Instagram). Daarnaast hebben zij op Facebook, Instagram en LinkedIn een speciale .nl pagina, terwijl ze op LinkedIn gebruik maken van een Engelstalige contentstrategie.

Echter spelen er binnen Too Good To Go ook nog een aantal innovatieve vraagstukken. Binnen het onderwijs richten ze zich al op de leeftijdscategorie 10-13 jaar met een onderwijspakket. Dit pakket bestaat uit een divers pakket met oefeningen, quizen, posters en recepten. Wat hierin opvallend was, was dat zij zich ook bezighouden met de generatie van de toekomst. Hierbij viel het volgende vraagstuk mij het meest op: Hoe kan Too Good To Go kinderen van 4-12 jaar voorlichten over voedselverspilling en de volgende generatie in een vroeg stadium bereiken? Dit vraagstuk sluit namelijk naadloos aan bij dit vraagstuk.

InStock:

InStock is een Amsterdams bedrijf wat gerechten maakt aan de hand van producten die in de supermarkt niet verkocht kunnen worden. Dit kan zijn omdat ze tegen de houdbaarheidsdatum aanlopen of omdat de producten niet 'mooi' of 'normaal' genoeg is. Deze producten halen zij op bij lokale vestigingen van supermarktketen Albert Heijn. Het bedrijf bestaat inmiddels 5 jaar, waarin zij al meer dan 1 miljoen kilo aan eten hebben gered.

Hun streven? Het starten van een revolutie aan de hand van de volgende vraag. Wat als het einde van de voedselketen, het begin zou zijn van een voedselrevolutie? Waar Instock begon als restaurant is het inmiddels uitgegroeid tot een bedrijf. Naast het restaurant beschikken zij ook over een webshop met verschillende producten (kookboeken, granola, speciaalbier, merchandise, cadeaupakketten). Ook zijn zij druk bezig met het opbouwen van een community. Dit doen zij natuurlijk via social media, maar daarnaast bieden zij ook nog een aantal andere opties aan:

- Support Your Locals Amsterdam, een boodschappenpakket samengesteld binnen de regio Amsterdam. Initiatief ontstaan tijdens COVID-19;
- Evenementen;
- Masterclasses;
- Blog;
- Lespakket over voedselverspilling voor kinderen in groep 5 t/m 8;
- Online groothandel waar de horeca geredde producten kan inkopen (B2B).

Het bedrijf communiceert naast hun website via de volgende kanalen: nieuwsbrief, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest en YouTube. Van al deze kanalen hebben zij het grootste bereik op Instagram, LinkedIn en Pinterest. Op Instagram en Pinterest delen zij voornamelijk eet-foto's. Dit kunnen foto's zijn van gerechten van de menukaart in het restaurant of recepten die volgers zelf na kunnen maken (bijvoorbeeld uit het InStock kookboek). Op LinkedIn delen zij vooral content die volgers een kijkje achter de schermen geeft of inspeelt op nationale dagen (bijvoorbeeld de dag van de zorg, verspillingvrije week, etc.).

Instock is oorspronkelijk begonnen om voedselverspilling binnen horeca terug te dringen door in te spelen op de verspilling binnen de supermarktketens. Echter proberen zij deze verschuiving ook te stimuleren bij de consument door eerder genoemde initiatieven.

Stichting Thuisgekookt

Een initiatief wat is opgezet door consumenten. Dit initiatief is een stuk kleiner TooGoodToGo en InStock, maar zorgt er wel voor dat er minder voedselverspilling komt onder consumenten. Thuisgekookt is namelijk een digitaal platform waar mensen op zoek kunnen gaan naar hun eigen chefkok. Oftewel, mensen die te veel hebben gekookt kunnen een bericht plaatsen voor buurtbewoners om deze maaltijd af te halen.

Daarnaast spelen ze ook in op het sociale en maatschappelijke aspect. Naast voedselverspilling is het opbouwen van een duurzame relatie met buurtgenoten ook een essentieel onderdeel van het concept. Hierbij ligt de focus bij een kwetsbare doelgroep, die met behulp van bemiddeling met 'thuiskokken' in elkaar worden gebracht. Het doel? Het mogelijk maken om langer thuis te kunnen blijven wonen en zo meer gebruik kunnen maken van ons eigen netwerk.

Op dit moment is Stichting Thuisgekookt actief in de gemeenten: Amsterdam, Utrecht, Den Bosch, Groningen, Nijmegen, Nieuwegein en Delft. Omdat het een stichting is wordt het concept op dit moment dan ook gefinancierd vanuit deze focusgemeenten. Tot op heden

zijn 14.000 thuishokken aangesloten en worden er per jaar ruim 100.000 maaltijden gedeeld. Communicatie gebeurt alleen via de website, wat te verklaren is door de oudere doelgroep waar Thuisgekookt zich op richt.

Samen tegen voedselverspilling

Samen tegen voedselverspilling is net als Thuisgekookt een stichting. Echter richten zij zich op het voorkomen, verminderen en verwaarden van voedselverspilling in de gehele voedselketen. Binnen de stichting werken zij samen met de overheid, organisaties en kennisinstellingen. Het is dus eigenlijk een platform die organisaties en consumenten bewust wilt maken van het probleem. Daarom sluit hun ambitie ook aan bij het Sustainable Development Goal: Nederland één van de eerste landen ter wereld maken die voedselverspilling met de helft weet te verminderen voor 2030.

Deze ambitie proberen zij op verschillende manieren waar te maken. Bijvoorbeeld door de Verspillingsvrije Week (1 - 7 september) te organiseren. Dit is een week waarin nationale acties georganiseerd worden om voedselverspilling terug te dringen. Van acties in supermarkten tot themadagen en kooksessies op school. Daarnaast hebben zij op de website onder het kopje 'bedrijven en organisaties' verschillende pagina's doorgelinkt. Hier is ook een aparte pagina aangemaakt voor gemeenten, waarbij zij een stappenplan kunnen downloaden om zo een verspillingvrije gemeente te worden. In totaal zijn nu 73 stakeholders aangesloten bij de stichting. Deze stakeholders variëren van Google tot Sligro en van de voedselbank tot ABN Amro. Over het algemeen zijn vooral bedrijven en organisaties aangesloten die zich al bezig houden met milieu en duurzaamheid.

Voor consumenten is het tabblad 'tips voor thuis' aangemaakt. Hier is onder andere de verspillingvrije week terug te vinden. Daarnaast geven zij tips hoe consumenten voedselverspilling thuis terug kunnen dringen en wat het verschil is tussen de 2 verschillende houdbaarheidsdatums.

Ook richt Samen Tegen Voedselverspilling zich op het onderwijs. Dit doen zij door lesmateriaal aan te bieden voor primair en voortgezet onderwijs. Voor het basisonderwijs bieden ze nog een unieke Donald Duck, kleurplaat en prentenboek (KromKommer). Voor het onderwijs bieden ze extra's aan in de vorm van trainingen, excursie naar de Verspillingsfabriek, documentaires Wasted, Just Eat it, Taste the Waste en de app bewaarwijzer van het Voedingscentrum.

Buiten de website om communiceert Samen Tegen Voedselverspilling via Twitter, Facebook, Instagram en LinkedIn. Hierbij hebben ze het grootste bereik op Instagram en LinkedIn. Op LinkedIn wordt voornamelijk actuele content gedeeld (beschikbaarheid documentaires) en activiteiten op het gebied van voedselverspilling (bijvoorbeeld uitreiken van awards). Op Instagram spelen ze in op themadagen en tips voor consumenten. Opvallend is dat zij een oudere doelgroep aantrekken op alle platformen (30-45 jaar).

Kromkommer

Kromkommer is oorspronkelijk bekend geworden met het maken van soep van 'kromme' groente. Oftewel, groente die afwijkt van het schoonheidsideaal van de verkooppunten. Echter is er steeds meer concurrentie gekomen op dit vlak, waardoor de druk op de prijs toeneemt. Zo worden er steeds meer kromme groente en fruit beschikbaar in supermarkten en produceren meer bedrijven soep (bijvoorbeeld Bartensvol).

Echter zijn zij nog steeds actief met dezelfde missie: krom is gelijk aan recht. Kromkommer wil op allerlei verschillende manieren laten zien dat kromme groente en fruit net zo lekker zijn als 'normale' groente en fruit. Waar voorheen hun focus lag op de doelgroep consumenten, is hun doelgroep nu veranderd. Dit is doorgevoerd in de website,

maar ook in het nieuwe productaanbod. De nieuwe producten bestaan uit een kinderboek en speelgoed (samenwerking met PlanToys). Bij beide producten geven zij de karakters (krom fruit) een hele persoonlijkheid waardoor het voor kinderen begrijpelijker wordt.

Het is interessant om met de oprichters/medewerkers van Kromkommer in gesprek te gaan of hen in de gaten te houden aangezien zij zich als eerste/enige organisatie richten op een jonge doelgroep (kinderen rond de leeftijd van 4 jaar). Ondanks dat de producten van Kromkommer zich richten op kinderen, zijn zij wel actief op Twitter, Facebook en Instagram. Hier promoten zij voornamelijk het (internationale) speelgoed en spelen zij in op actualiteiten (bijvoorbeeld wereld voedsel dag, kinderboekenweek, etc.).

Smaaklessen

Ook is er nog een bedrijf wat zich richt op voedsel educatie onder kinderen. Deze educatie wordt ondersteund door het ministerie van landbouw, natuur en voedselkwaliteit, het Voedingscentrum, Universiteit van Wageningen en Voedsel educatie Platform. Smaaklessen zien school als de perfecte plek om kinderen nieuwe dingen te leren over voedsel, gezond en duurzaam eetgedrag. Op dit moment gebruikt 75% van de scholen gebruik van de educatiemogelijkheden.

Bij Smaaklessen wordt niet selectief ingegaan op voedselverspilling, maar proberen ze kinderen wel bewust te maken waar hun eten vandaan komt. Maar buiten dat geven ze kinderen ook informatie over gezonde voeding, smaak, koken en consumentenvaardigheden (inhoud van producten). Al het lesmateriaal is gratis beschikbaar gesteld in het lesportaal Chef en is dus ook beschikbaar voor scholen in de Gemeente Venlo. Binnen het educatiepakket zijn verschillende lesmaterialen te vinden:

- Smaaklessen: de leerkracht stelt een aantal vragen, waarbij kinderen zelf op zoek gaan naar het antwoord door te proeven, ruiken, voelen en ervaren. Zo leren ze spelenderwijs alles over eten.
- Smaakmissies: in deze module leren kinderen meer over de herkomst van eten. Hier worden kinderen uitgedaagd om een missie op te lossen, dit vormt de rode draad door de lesmodule. Deze missie vindt zowel binnen als buiten het klaslokaal plaats, waardoor kinderen een volledige ervaring krijgen. In totaal zijn er 12 smaakmissies beschikbaar.
- Smaakplezier op de BSO: klapper met 100 activiteiten die begeleiders kunnen toepassen in de invulling van de middagen. Deze activiteiten zijn gecategoriseerd in de thema's: pluktuin, creatief, onderzoek en ontdek, de smaakprofessor en koken.
- Smaakspel: een spel ontwikkeld over eten, speciaal ontwikkeld voor de kinderopvang (kinderen tussen de 2 en 4 jaar). Het spel bestaat uit kaarten met afbeeldingen over levensmiddelen, dieren en planten.
- Kok in de klas: geen suf lesmateriaal, maar een kok in de klas die kinderen enthousiast maakt over eten en alles wat hierbij komt kijken. Dit onderdeel heeft voor het eerst plaatsgevonden in 2019, waar meer dan 2000 leerlingen en 90 chef-koks aan meededen.

Kortom, een heel divers aanbod voor verschillende leeftijdscategorieën wat zich volledig richt op educatie binnen het onderwijs. Echter richten zij zich op alle aspecten rondom voedsel en niet zo zeer op voedselverspilling zelf, hier liggen dus nog verschillende kansen.

Kokkerelli

Een initiatief in Venlo wat ernaar streeft om kinderen bewust te maken van het belang van een gezond voedingspatroon. Zij zagen namelijk dat het aantal kinderen met overgewicht toenam, er weinig kinderen zijn met een gezond eetpatroon en weinig kennis hebben over

waar hun eten vandaan komt. Daarom bieden zij educatieve programma's aan voor basisscholen, waarbij zij zich richten op kinderen tussen de 8 en 12 jaar.

Kinderen worden zich bewust waar hun voedsel vandaan komt door groenten en fruit op locatie op te halen en hier vervolgens in de keuken mee aan de slag te gaan. Hierdoor krijgen zij een kijkje in het volledige productieproces van een maaltijd, of zoals zij zelf zeggen: "van grond tot mond". In de leerstraat staat een zintuigelijke beleving en het opdoen van nieuwe kennis twee belangrijke pijlers. De leerstraat die zij aanbieden bestaat uit de volgende onderdelen:

- Introductie les: kennismaking met Kokkerelli;
- Bezoek aan de teler;
- Ingrediëntentafel: kinderen leren van de kok alles over de verschillende ingrediënten;
- Bereiding van het gerecht;
- Eindresultaat en proeven;
- Evaluatie-les: opgedane kennis wordt getest en kinderen bedenken zelf een recept.

Naast het educatieproces werkt Kokkerelli ook met een kidspanel. Tijdens deze panelen geven kinderen hun eigen mening over hoe voeding moet smaken en hoe het eten eruit moet zien (kleur tot verpakking). Ook kunnen zij onder begeleiding eigen producten en voedingsconcepten ontwikkelen. Door de samenwerking met verschillende stakeholders kunnen zij deze producten ook daadwerkelijk op de markt brengen onder het label 'kids proef'.

17 doelen die je deelt

Een concept wat niet zo zeer ingaat op het probleem voedselverspilling, maar wel op de 17 SDG's die voor 2030 zijn vastgesteld. Ook de Annemarie Rakhorst (oprichtster) realiseert dat kinderen een belangrijke rol spelen in het behalen van deze doelen. Daarom heeft zij de keuze gemaakt om 17 video's op te nemen waarin kinderen vertellen waarom het belangrijk is om aan deze doelen te werken. 17 video's, 17 kinderen, elk doel een ambassadeur. Vanwege het succes van de video's is het concept zich verder gaan ontwikkelen. Naast de video's biedt het concept nu ook een wegwijzer (die kinderen langs alle doelen leidt om hier zelf mee aan de slag te gaan) en lesmateriaal aan. Daarnaast organiseren zij verschillende evenementen over de 17 verschillende doelen.

Het ontwikkelde lesmateriaal bestaat uit 17 verschillende lessen die ieder een doel behandelen. De inhoud van de lessen is verschillend per doel. Door de inhoud van de lessen richt het lespakket zich op oudere kinderen binnen het basisonderwijs (groep 5 t/m 8). Elementen die terugkomen in het lespakket zijn:

- Quiz;
- Woordweb/mindmap;
- Ontwerp opdrachten
- Doe het zelf;
- Onderzoeksopdracht (praktijkgericht);
- Vraag aan de klas;
- Ontwerp vraag;
- Experiment.

Groente- en Fruitbrigade

De groente- en fruitbrigade ziet dat in Nederland meer dan een miljoen mensen onder de armoedegrens leven. Hierbij helpen voedselbanken deze mensen door ze tijdelijk te voorzien van voedselpakketten. Een gezond voedingspatroon is hierdoor lastig, omdat het eten van verse en pure producten zoals groente en fruit vaak aan de duurdere kant zijn. De Groente- en Fruitbrigade helpt deze mensen door groente en fruit te leveren aan

voedselbanken. Dit doen zij door groente en fruit te redden wat anders weggegooid zou worden. Deze producten kunnen om verschillende redenen niet meer verkocht worden, maar zijn nog wel geschikt voor menselijke consumptie. Wanneer de producten worden aangeleverd kijkt de organisatie of de producten direct aan voedselbanken geleverd kunnen worden of dat ze eerst nog uitgezocht moeten worden.

Vanaf januari 2021 gaat de groente- en fruitbrigade ook bij de Venlose veiling groente en fruit inzamelen dat niet meer geschikt is voor verkoop, maar wel voor consumptie. Dit nieuwe initiatief heeft dan ook als ambitie: “Eén kilo groente en fruit in elk voedselpakket van de voedselbank”.