

Reactie op Voorstel Nieuwe aanpak productverbetering namens PS in Foodservice, Nicole Kleuskens

Onderstaande reacties zijn een interpretatie vanuit PS in foodservice. Daarbij zijn de producenten (n=1.000) die productinformatie borgen via PS vanzelfsprekend in gedachten genomen. Daarnaast is gekeken naar de behoefte van de foodservice professional (primair horeca, catering en zorg), die met hun productaanbod de gast/consument bedienen en daarbij zoeken naar een gezond(er) aanbod.

Vraag1

Wat vindt u van de voorgestelde aanpak, zoals te lezen in het voorstel van het ministerie en onderliggende conceptrapport van het RIVM ('Op weg naar criteria voor productverbetering')? Is deze aanpak haalbaar en voldoende ambitieus?

Graag vragen we u bij elke vraag te reageren vanuit het belang van uw eigen bedrijf of organisatie en uw reactie zo concreet mogelijk toe te lichten op de onderdelen van de aanpak. En steeds zo expliciet mogelijk aan te geven om welke voedingsmiddelengroep (of subgroep) en voedingsstof(fen) het gaat.

Reactie namens PS in foodservice

De aanpak is een goede constructieve aanpak waar duidelijk zorgvuldig tijd in is gestopt om te ontwikkelen. De doelen lijken zowel haalbaar als ambitieus. Er zullen naar verwachting zeker meningen zijn die zwaardere criteria wil opleggen aan producenten, maar we moeten realiseren dat de uiteindelijke toepassing op producten wel aantrekkelijk moet blijven om consumenten de gezondere keuze te laten maken.

Een eventuele koppeling met het voedselkeuzelogo volgens Nutri-Score dient zorgvuldig toegepast te worden. Het punten model in het algoritme van Nutri-Score is niet voldoende toegerust voor productverbetering. Nutri-Score werkt met vijf visuele scores (A-E) waardoor een kleine maar significante productverbetering vaak niet resulteert in een verbeterde Nutri-Score. Het productverbeteringsmodel zou deze prikkel wel moeten bieden.

Bij PS herkennen we de tekortkomingen aan data die omschreven worden in de aanpak, vooral bij data die in de voedingswaarde op het etiket vastgelegd moet/mag worden.

Extra uitsplitsingen zoals toegevoegd suiker, toegevoegd zout of plantaardige/dierlijke eiwitten mogen niet op het etiket vermeld worden, terwijl deze informatie extra inzichten geeft.

Binnen de database van PS hebben producenten wel de vrijheid om deze aanvullende voedingswaarde te vermelden en we zien dat dit veelvuldig gebeurt. De behoefte vanuit de food professional is hier de drijfveer voor.

Meer vrijheid om deze waardes te mogen communiceren op het etiket, maken het nog interessanter voor producenten om deze waardes te laten analyseren en zich hiermee te kunnen onderscheiden. Bijkomend voordeel is dat de stappen qua productverbetering dan ook beter inzichtelijk te maken zijn voor iedereen in de markt.

Vraag2

Criteria:

- Wat vindt u van de gestandaardiseerde methodiek voor de indeling van voedingsmiddelengroepen en de grenswaarden?
- En zijn er aspecten die u niet terugziet in de indeling van de voedingsmiddelengroepen en grenswaarden?

Reactie namens PS in foodservice

De methodiek lijkt goed toepasbaar te zijn. Belangrijk is dat de producenten bij deze methodiek betrokken zijn geweest en zullen blijven, teneinde een werkbare aanpak te verkrijgen. Voor sommige productgroepen kan het belangrijk zijn om ook kleinere producenten te betrekken. Binnen PS zien wij dat kleinere producenten/start-ups vaak voorop lopen in bepaalde productgroepen, bijvoorbeeld in geval van nieuwe producten zoals vleesvervangers.

Binnen PS is veel ervaring en data beschikbaar. Ook hebben we voor bepaalde datavelden validatie regels gebouwd teneinde de compleetheid en juistheid verder te optimaliseren. Vanuit PS geven wij de producent inzicht in waar hij staat met zijn productinformatie. Zo is het algoritme van de Nutri-score en schijf van 5 ingebouwd, om producenten te laten zien hoe ze scoren. Deze resultaten zijn uitsluitend voor intern gebruik van de producten zelf. Ook de criteria/algoritme voor de herformulering zouden wij als PS graag toevoegen aan de database, om zo de producent inzicht te geven in waar zijn product staat. Belangrijk is dus om de criteria beschikbaar te maken voor de markt. Zo bieden we alle producenten de mogelijkheid om direct met de nieuwe inzichten aan de slag te gaan. PS maakt desgewenst op generiek niveau graag de cijfers beschikbaar ten behoeve van de monitoring en om de verbeteringen in de tijd te zien.

Vraag3

Prikkels:

- De overheid zal de in haar voorstel vier genoemde prikkels (waaronder naming) verder uitwerken.
- Wat vindt u daarvan?
 - Welke andere prikkels zouden volgens u eveneens effectief kunnen zijn?
 - En welke randvoorwaarden zijn er eventueel nodig?

Reactie namens PS in foodservice

PS vindt prikkels een cruciaal onderdeel zijn van Productverbetering. Een aanpassing aan de receptuur is voor een producent doorgaans een significante investering. Daarnaast laat de praktijk binnen de foodservicemarkt ook duidelijk zien dat prikkels werken.

Binnen de bedrijfscatering wordt al ruim een jaar gewerkt met de gezonde monitor volgens de MVI criteria, onderdeel van de PIANOo richtlijnen.

De catering wil naar een gezonder en duurzamer productaanbod. Dit vraagt om inzichten qua productsamenstelling en monitoring van de inkoop. Cateraars die dit actief hebben opgepakt kopen bewust gezondere producten in en/of zoeken de samenwerking met producenten om te komen tot gezondere producten, eventueel door productverbetering. Producenten reageren zeer positief op dit soort samenwerkingen. De monitoring van de productsamenstelling in combinatie met de inkoopdata geeft direct de mogelijkheid om te verbeteren. Binnen PS zien we dat de voorbeelden in de praktijk dat het werkt.

Van de totale voedselconsumptie wordt ongeveer 1/3 verkocht via de foodservicemarkt. Door juist binnen dit segment te werken met inkoopcriteria ontstaat een extra stimulans voor productverbetering. Bij de inkoop door (semi)overheidlocaties kan dit als voorwaarde worden opgelegd. Zoals bijv. de gezonde schoolkantine, sportkantine, bedrijfsrestaurant of aanbod in een ziekenhuis. Maar ook binnen andere segmenten kan door het toekennen van een 'prijs' of 'top 3 meest gezonde aanbod' stimuli worden opgezet. Denk aan top 3 van meest gezonde food aanbod in dierentuin of pretpark of tankstation of wegrestaurant of festival. Dit biedt zowel de afnemer als de producent mogelijkheden om zich te profileren, hetgeen een positief effect heeft op productverbetering.

Een zeer relevant onderdeel is de beschikbaarheid van data over feitelijk verkochte producten. Dit element zal een belangrijke bijdrage leveren aan inzicht in de daadwerkelijke inname, naast de berekening binnen de Voedselconsumptiepeiling. Er is al veel data en monitor beschikbaar in de foodservicemarkt. PS wil desgewenst graag de mogelijkheden bekijken om deze data op een betrouwbare manier vast te leggen en eventueel beschikbaar te maken.

Datakwaliteit en actualiteit is van groot belang voor voedingsmiddelendata. Productverbetering kan in onze ogen helpen om datakwaliteit te verbeteren. Door productverbetering een goede en betrouwbare plaats te geven in de processen bij producenten, zal juist op die plaats de behoefte aan valide en actuele data versterkt worden. Er is in dat geval namelijk een significant voordeel voor de producent ontstaan om productinformatie zowel transparant als toegankelijk te maken.

PS is ook van mening dat de database van productsamenstelling een essentieel element is in de aanpak productverbetering. Wij dragen vanuit PS graag bij aan de optimalisering door gerichte maatregelen zoals verplichte aanlevering van data door producenten. De huidige opzet van PS is al ingericht om data zoveel mogelijk te delen met de markt en we staan volledig achter de intentie om dit voor de toekomst verder te borgen.

Vraag4

Doelen:

- Wat vindt u van de gestelde doelen?
- Zijn de genoemde doelen haalbaar?
- Zijn de doelen voldoende ambitieus?



Reactie namens PS in foodservice

De doelen die gesteld zijn lijken ambitieus, maar wel haalbaar. PS vertrouwt erop dat voor de doelen ook dat producenten betrokken zullen blijven bij de definities. Ook bij het opstellen van de doelen is het raadzaam om kleinere producenten te betrekken. Het betrekken van de inkopers uit de foodservice of retail is eveneens essentieel. Zonder verkoop, geen productverbetering!

Verder wordt het aanbevolen gebruik te maken van de reeds beschikbare data en monitoring binnen de markt.

EINDE