

True Price Catering Pilots bij onderwijs instellingen

Gemiddeld 40% hogere prijs vlees, 9% lagere prijs groente, fruit en vega-maaltijden

Een project van TAPP Coalitie, GreenDish en Studenten voor Morgen



Inhoudsopgave:

Inhoudsopgave

1. True Pricing.....	2
1.1. Effecten True Pricing.....	3
2. True Price Pilot	4
2.1. Onderzoeksvraag	4
2.2. Interventies	4
2.3. Definities en begrippen.....	6
2.4. Algemene invloedsfactoren.....	6
3. Resultaten True Price Pilot.....	7
3.1. Resultaten WUR aan de hand van enquêtes	7
3.2. Resultaten TU/e Eindhoven	8
3.3. Resultaten Zuyd Hogeschool	9
4. Algemene conclusies.....	11
5. Aanbevelingen	13
Bijlage: communicatiematerialen	



1. True Pricing

Uit enquêtes in opdracht van TAPP Coalitie blijkt dat 52-63% van de Nederlanders voor het voorstel is om de 'true price', de echte prijs te betalen van vlees, waarvoor ook betaald wordt voor de afgewentelde milieukosten en gezondheidskosten per kilo vlees. De meerderheid is bereid om de prijs van vlees fors te verhogen, bijvoorbeeld via een verbruiksbelasting, mits de opbrengst wordt gebruikt om groente, fruit en vleesvervangers goedkoper te maken (0% btw) en boeren financieel te helpen te verduurzamen.

TAPP Coalitie heeft CE Delft in het rapport 'Duurzaamheidsbijdrage vlees' laten onderzoeken wat een 'eerlijke vleesprijs' is waarin alle externe milieukosten in de prijs zijn opgenomen. Het blijkt dat vlees gemiddeld 40% duurder zou worden, maar dit verschilt per type vlees. Bij rundvlees is het zelfs meer dan 60%; bij kip eerder 20% en varkensvlees zit er tussenin. Dat komt omdat emissies van broeikasgassen, stikstof en fijn stof en de schade door biodiversiteitsverlies per kg rundvlees een stuk hoger zijn dan bij kip. Volgens CE Delft zouden consumenten ongeveer 50% minder vlees eten als de vleesprijs gemiddeld zo'n 40% verhoogt wordt, wat tot grote voordelen leidt voor het klimaat, het milieu, de biodiversiteit, het landgebruik en de volksgezondheid. Momenteel eten Nederlanders gemiddeld bijna 40% meer vlees dan aangegeven in de richtlijnen voor gezonde voeding (Schijf van Vijf). Uit oogpunt van zowel gezondheid als de planetaire grenzen zou zelfs nog minder vlees gegeten moeten worden, maximaal 16 kilo per persoon, volgens de EAT Lancet Commissie. Nu is dat nog zo'n 38 kilo per persoon.

De TAPP Coalitie wilde via een praktijk proef in een catering omgeving testen of de meerderheid van de consumenten ook in de praktijk de meerprijs voor vlees wil betalen, mits gezond voedsel goedkoper wordt en of communicatie daarin een rol speelt. Daarom zocht zij samenwerking met GreenDish en Studenten voor Morgen, die bij TAPP Coalitie zijn aangesloten. Samen zetten zij een onderzoeksproject op om bij een aantal universiteiten en HBO's in een paar maanden tijd te toetsen hoe een prijsverhoging van vlees en een prijsverlaging van gezond voedsel zou uitwerken op de verkoop van deze producten. Het Ministerie van LNV en de Provincie Noord-Holland hebben dit plan ondersteund. Winter 2021/2022 was de uitvoering.

TAPP Coalitie, GreenDish en Studenten voor Morgen strijden voor een duurzame eiwittransitie, door middel van het invoeren van de 'echte prijs', ook wel true pricing genoemd. Dit hebben zij in een catering project getest in de praktijk. Door de iets hogere prijs voor vleesproducten en de goedkopere prijs voor groente en fruit worden mensen aangezet tot het kiezen voor meer plantaardige, gezonde eiwithoudende producten en zal er een duurzame eiwittransitie plaatsvinden. Dit draagt bij aan de volgende sustainable development goals:

SDG 1: Geen armoede

SDG 2: Geen honger

SDG 3: Goede gezondheid

SDG 12: Verantwoordelijke consumptie en productie

SDG 13: Klimaatactie

SDG 15: Leven op het land

1.1. Effecten True Pricing

Hieronder treft u een overzicht aan van de effecten die het hanteren van een 'echte prijs' voor vlees, inclusief de daarmee gepaard gaande milieukosten, in Nederland met zich mee zou brengen. Deze echte prijs van vlees verschilt per vleessoort.

CO2-Reductie:

Het invoeren van True Pricing bij vlees in Nederland resulteert volgens onderzoek van CE Delft in jaarlijks 4,2¹ miljoen ton minder broeikasgassen door een halvering van de consumptie van vlees. Dit draagt bij aan het halen van het Klimaatakkoord van Parijs.

Biodiversiteit vergroten:

Volgens WWF UK wordt 60% van het wereldwijde verlies aan biodiversiteit veroorzaakt door de consumptie van vlees en zuivel. Dat heeft vooral te maken met het landbouw areaal dat nodig is voor veevoerproductie waarvoor natuur moet wijken. True Pricing zorgt ervoor dat er minder vlees en zuivel geconsumeerd wordt. Hierdoor zal meer ruimte overblijven voor de biodiversiteit. En voor de biodiversiteit schadelijke emissies naar lucht en water nemen af.

Groente en fruit wordt goedkoper:

Het Voedingscentrum adviseert Nederlanders om twee keer zoveel groenten en fruit te eten en bijna de helft minder vlees. Dat past beter bij de Schijf van Vijf en de richtlijnen gezonde voeding. Door het invoeren van de True Price zal groente en fruit goedkoper worden. Daardoor wordt het advies van het Voedingscentrum makkelijker haalbaar.

Vermindering van landgebruik:

22% van het Nederlands agrarisch gebied zal vrijkomen volgens het CE Delft rapport. Deze overige ruimte kan gebruikt worden voor biomassa, natuur en/of voedselproductie.

Toekomst:

Onze planeet houdt de groeiende consumptie van vlees niet vol. Klimaatverandering, dierenleed en volksgezondheid vragen om aandacht en actie. Door het invoeren van de True Price worden stappen gezet naar een leefbare toekomst.

Goed voor dierenwelzijn:

De True Price zorgt ervoor dat de vleesconsumptie daalt met 51% (CE Delft). Dit staat gelijk aan 308 miljoen kg vlees en miljoenen minder landbouwdieren per jaar in slachterijen. Hierdoor worden jaarlijks 107,4 miljoen kippen, 3,9 miljoen varkens en 81.363 koeien minder gedood.

Mensen eten gezonder:

De True Price zorgt ervoor dat groente en fruit goedkoper worden. Mensen zullen dus meer groente en fruit eten en dus gezonder eten. De (over)consumptie van rood en bewerkt vlees is sterk gelinkt aan verschillende ziektes zoals hart- en vaatziekten, diabetes 2 en darmkanker en overgewicht². Wanneer men door de True Price minder vlees consumeert

¹ <https://ce.nl/publicaties/duurzaamheidsbijdrage-vlees/>

² <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/gezondheidskosten-rood-vlees-e-750-per-kilo/#:~:text=Uit%20onderzoek%20van%20de%20WUR%20%28Wageningen%20University%29%20blijkt,de%20kosten%20rond%20de%20E2%82%AC%204%2C30%20per%20kilo.>

zullen zij gezonder leven. Hierdoor lopen zij minder risico op hart- en vaatziekten, diabetes, darmkanker en overgewicht. Daarnaast resulteert dit in lagere kosten voor de gezondheidszorg.

2. True Price Pilot

In 2021 heeft TAPP Coalitie, met steun van het Ministerie van LNV en de Provincie Noord-Holland het initiatief genomen om een True Price pilot op te zetten. GreenDish heeft samen met Studenten voor Morgen deze pilot uitgevoerd, waarbij de TAPP Coalitie op afstand een begeleidende rol had. Hierin hebben 3 onderwijsinstellingen de True Price op vlees doorgevoerd, waarbij vega maaltijden, groenten en fruit 9% goedkoper werden en producten met vlees een 'eerlijke', hogere prijs kregen. De pilot liep van december 2021 tot maart 2022 op drie catering locaties van Wageningen Universiteit (WUR), Zuyd Hogeschool Maastricht en Technische Universiteit Eindhoven.

2.1. Onderzoeksvraag

Voor de pilot zijn verschillende onderzoeksvragen gehanteerd.

Hoofdvraag:

Wat is het effect van de invoering van een eerlijke prijs voor dierlijke ingrediënten in restaurant setting?

Sub-vraag:

Is een communicatiecampagne noodzakelijk voor draagvlak en gedragsverandering bij de consument?

2.2. Interventies

De True Price Pilot is opgedeeld in 3 interventies. Elke interventie wordt anders uitgevoerd waardoor de verschillende resultaten goed te meten zijn.

1. Prijsverhoging vlees:
Alle producten met vlees krijgen een eerlijke prijs.
2. Prijsverhoging vlees + communicatie:
Alle producten met vlees krijgen een eerlijke prijs. Daarnaast wordt er een communicatieboodschap toegevoegd.
3. Prijsverhoging vlees + prijsverlaging plantaardig:
Alle producten met vlees krijgen een eerlijke prijs. Daarnaast wordt er een communicatieboodschap toegevoegd. Bovendien worden enkele plantaardige maaltijden juist goedkoper (9%).

Elke interventie heeft ongeveer 3-4 weken geduurd, waarbij verkoopcijfers van diverse voedselproducten zijn gemonitord. De communicatie hield in dat er op de cateringlocaties een promotiebord/scherm geplaatst is waarop te zien was waarom enkele voedselprijzen

zijn aangepast. Daarnaast waren er (soms) stickers aangebracht op de producten die duurder of juist goedkoper waren tijdens de pilot. Bij de eerste interventie met een prijsverhoging met vlees werd bewust niet gecommuniceerd, bij de tweede interventie wel, om het verschil in aankoopgedrag te kunnen meten.

Er werden door GreenDish meetmethoden als basis gebruikt die al in eerder wetenschappelijk onderzoek zijn ontwikkeld in samenwerking met andere onderzoekspartners. Gedurende beide interventie periodes worden de volgende metingen verricht:

- **Gasttevredenheid-enquête** (maaltijdgebruikers): Bij voorkeur werd een online enquête afgenomen aan minimaal 35 maaltijdgebruikers (streven naar 100) met ongeveer 10 vragen (invulduur ongeveer 5 minuten) rondom de algehele tevredenheid van de gast en met de nadruk op de evaluatie van de prijs en kwaliteit van het gekozen product en hoe zij staan tegenover duurzaamheid en eerlijke prijs voor vlees.
- **Aankoopgedrag van de consument:** De verkoopcijfers van de verschillende periodes worden bijgehouden. Hierbij werd waar mogelijk een onderscheid gemaakt in de verkoop van gerechten met als eiwitcomponent vlees, vis, vegetarisch (van dierlijke oorsprong) en vegetarisch (van plantaardige oorsprong). Ook werd onderscheid gemaakt in type gerecht zoals soepen, salades, broodjes/wraps, warme gerechten en (frituur)snacks.

Een wetenschappelijke klankbordgroep heeft de pilot begeleid. TAPP Coalitie heeft dit onderdeel verzorgd. GreenDish deed de algehele coördinatie, waaronder account management, ontwikkelen van de interventie en communicatieboodschappen, en coördinatie en analyse van de metingen. Studenten voor Morgen verzorgde o.a. de enquêtes op locatie en de informatie bijeenkomsten. Ze hielpen ook bij de werving van locaties wat nog een enorme inspanning bleek te zijn.

Deelnemers in de klankbordgroep waren:

Prof. Jaap Seidell, hoogleraar Voeding en Gezondheid VU

Eva van den Broek, Lecturer Universiteit Utrecht en Stichting Behavioural Insights Nederland

Lilou van Lieshout, Expert Duurzaam Eten, Voedingscentrum

Elena Cavagnaro, professor Rijks Universiteit Groningen

Lieke Sauer, expert bij GreenDish

Jerome Remmers, directeur TAPP Coalitie

2.3. Definities en begrippen

Voor de 'eerlijke prijs' van vlees werd de meerprijs op de gangbare prijs overgenomen uit het CE Delft rapport 'Duurzaamheidsbijdrage vlees'. Per type vlees was de meerprijs:

- Rundvlees + €0,57/100 gram
- Varkensvlees + €0,45/100 gram
- Kip + €0,20/100 gram

Voorbeeld van een broodje rosbeef (rundvlees): deze wordt 23 eurocent duurder op een totaal prijs van 2 a 2,50 euro (dus ca. 10% duurder). Een bal gehakt wordt ca. 40% duurder.

Onder Vlees / vis wordt verstaan: alle producten die vlees of vis bevatten

Onder vegetarisch wordt verstaan:

- Producten met dierlijke ingrediënten zoals melk, maar géén vlees of vis
- Producten die geen vlees of vis bevatten, maar waarvan het onduidelijk is of er helemaal geen dierlijke ingrediënten (zoals melk) in zitten

Onder plantaardig wordt verstaan:

- producten waar geen dierlijke ingrediënten (zoals melk of honing) in zitten.

Onder "Onbekend" wordt het volgende verstaan [n.v.t. bij WUR]:

- Wanneer het gerecht wisselt en dus niet te specificeren is (zoals een wisselende dagsoep)
- Wanneer uit de uitdraai (overzicht van de verkochte producten in bedrijfsrestaurants) niet te herleiden is wat voor optie dit is en dit ook niet afgeleid kan worden uit de menukaart of het type verkochte product.

Algemeen:

indien een gerecht verschillende toppings kan bevatten naar keuze van de gast (bijv. een uitsmijter met ham OF champignons of een broodje vega OF vegan) en dit níét onder een aparte regel is uitgedraaid, is dit onder de 'minst gunstige' optie meegeteld.

Dranken zijn niet meegenomen in de analyse.

2.4. Algemene invloedsfactoren

COVID-19:

- Lockdown in december 2021/januari 2022 voor horeca/onderwijsinstellingen. Hierdoor moesten interventies 2 en 3 opschuiven in tijd en waren er minder klanten tijdens de interventie weken (ook per maand anders) wat de resultaten iets beïnvloed heeft.
- Indien geen lockdown: minder gasten t.o.v. nulmeting i.v.m. thuiswerk advies.

Uitdraai:

- De mogelijkheid om verschillende vlees/vis/vega/plantaardige opties apart aan te slaan en uit te draaien voor de verkoopcijfers verschilde per locatie.

3. Resultaten True Price Pilot

3.1. Resultaten WUR

Resultaten

Bij de Wageningen Universiteit (Orion locatie) was aandeel van vlees verkoop op het totaal van verkochte catering producten 33,9% bij de nulmeting en 17% bij de laatste interventie T3, wat een daling in aandeel is van 17%. Een daling van 16,9% op een totaal van 33,9% is een absolute daling in de vleesverkoop van 49,8%. De verkoop van vlees nam dus aanzienlijk af dankzij de prijsverhoging van vlees, vergelijkbaar met de voorspelling in het CE rapport.

Bij de WUR waren 140 respondenten. Ten aanzien van de nulmeting is de verkoop van vlees afgenomen in alle interventies. Plantaardige producten werden aanzienlijk meer verkocht in alle interventies dan bij de nulmeting. De verkoop van vegetarische producten is relatief gelijk gebleven. De True Price Pilot heeft hier dus een duidelijke impact gemaakt.

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat er verschillende redenen zijn waardoor deze uitkomsten bereikt zijn. Bij de nulmeting blijkt dat men het relatief belangrijk vindt om producten te kopen met een eerlijke prijs. Dit is tijdens de interventies in kleine mate toegenomen.

Men is in toenemende mate tevreden over zowel de kwaliteit als de prijs, in vergelijking met de nulmeting. Het is interessant om te zien dat gasten vinden dat de kwaliteit en prijs beter is geworden tijdens de interventies.

De producten scoren tijdens de interventies bovendien beter op kwaliteit in vergelijking met de nulmeting. De kwaliteit is onderverdeeld in presentatie, duurzaamheid, gezondheid, versheid en hoeveelheid. Opvallend is dat tijdens interventie 3 de tevredenheid over de kwaliteit op alle punten groter is. Men is dus van mening dat de kwaliteit hoger is wanneer groenten goedkoper zijn.

Daarnaast werd respondenten gevraagd wat zij belangrijk vinden als het gaat over een eerlijke prijs. Hierbij worden de volgende opties gegeven: klimaatverandering, milieuschade, dierenleed, volksgezondheid, lage inkomens van de boeren en ziekte van mens op dier. Bij interventie 2 wordt er voornamelijk hoog gescoord op klimaatverandering en milieuschade. Bij interventie 3 scoort dierenleed, volksgezondheid en de lage inkomens van de boeren hoger.

De respondenten hadden een opvallende reactie betreft de tevredenheid over de prijs van de producten. In alle interventies was men meer tevreden dan tijdens de nulmeting. Bovendien was men meer tevreden over de prijs bij interventie 2 (waarbij alleen de prijs van vlees werd verhoogd) dan bij interventie 3. Dit is opvallend aangezien de prijs voor plantaardig voedsel verlaagd is in interventie 3. Blijkbaar zorgt communicatie dus voor een grotere tevredenheid dan een daadwerkelijke prijsverlaging van o.a. groenten en fruit.

Conclusies

- Bij zowel interventie 2 als interventie 3 is een stijging te zien in de tevredenheid over het aanbod (kwaliteit + prijs) én in het belang van het kopen van producten met een eerlijke prijs voor dierlijke ingrediënten.
- Ook zien we bij deze interventies een stijging in het % verkoop van plantaardige producten.
- Dit suggereert dat het doorvoeren van een eerlijke prijs, zowel enkel prijsverhoging van vlees, prijsverhoging van vlees met communicatie, én prijsverhoging van vlees met prijsverlaging van plantaardig voedsel en bijbehorende communicatie, effectieve interventies zijn om de verkoop van plantaardige producten te stimuleren.
- Hierbij suggereren de resultaten van verkoop dat interventie 3, dus het verhogen van de prijs van vlees én het verlagen van de prijs van plantaardig (+ communicatie), de beste aanpak is in termen van gezonde voedsel consumptie met minder vlees en meer groenten en fruit. Echter geven de resultaten bij gasttevredenheid niet dit zelfde resultaat.
- Er zijn verschillende (externe) factoren die de resultaten zouden kunnen verklaren.

Evaluatie

- positief: Gedurende alle interventies is geen negatieve feedback ontvangen, het werd gewoon aangenomen. Men zou weer een keer willen deelnemen, mogelijk ook andere locaties binnen WUR.
- Negatief: Prijzen zijn weer teruggezet naar oude niveau; niet over nagedacht.

3.2. Resultaten TU/e Eindhoven

Resultaten:

Bij de locatie op de TU Eindhoven was de vlees verkoop 1,4% gedaald bij de laatste interventie T3, ten opzichte van de nulmeting. Ten opzichte van de locatie in Wageningen is dat een veel lagere score.

Bij de TU/e waren 57 respondenten. Ten aanzien van de nulmeting is de verkoop van vlees afgenomen in interventie 1. Plantaardige producten werden meer verkocht in alle interventies dan bij de nulmeting. De verkoop van vegetarische producten is relatief gelijk gebleven, maar bij interventie 2 gestegen.

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat er verschillende redenen zijn waardoor deze uitkomsten bereikt zijn.

Bij de nulmeting blijkt dat men het relatief belangrijk vindt om producten te kopen met een eerlijke prijs. Dit is tijdens interventies 1 en 2 afgenomen terwijl het in interventie 3 gelijk is gebleven.

Men is in toenemende mate tevreden over zowel de kwaliteit in interventie 1, in vergelijking met de nulmeting. Het is interessant om te zien dat gasten neutraal tevreden zijn over de prijs bij interventie 1. Hieruit wordt duidelijk dat men, wanneer vleesproducten duurder worden, minder tevreden is over de prijs maar meer tevreden over de kwaliteit.

De producten scoren tijdens de interventies over het algemeen minder goed op kwaliteit in vergelijking met de nulmeting. De kwaliteit is onderverdeeld in presentatie, duurzaamheid, gezondheid, versheid en hoeveelheid. Opvallend is dat tijdens interventie 1 de tevredenheid over de versheid groter is. Ook is het opvallend dat de tevredenheid betreft duurzaamheid afneemt bij verloop van interventies.

Daarnaast werd respondenten gevraagd wat zij belangrijk vinden als het gaat over een eerlijke prijs bij vlees. Hierbij worden de volgende opties gegeven: klimaatverandering, milieuschade, dierenleed, volksgezondheid, lage inkomens van de boeren en ziekte van mens op dier. Opvallend is dat men alle punten belangrijker vindt na verloop van de interventies. Klimaatverandering en milieuschade worden als het belangrijkste gezien

De respondenten hadden een opvallende reactie betreft de tevredenheid over de prijs van de producten. In interventie 1 was men uiterst tevreden over de prijs/kwaliteitverhouding. Daarnaast is de tevredenheid toegenomen naar verloop van de interventies.

Conclusies:

- Het percentage verkoop van plantaardige producten is gestegen bij alle drie de interventies, echter komt dit (mede) door een daling in het percentage onbekende producten of in andere productgroepen.

Evaluatie:

- Positief: Bewustzijn is gegroeid bij het team. De regiomanager is zelfs vegetarisch gaan eten. De TU/e als opdrachtgever ook enthousiast. Zou weer mee willen doen, mogelijk met andere locaties zoals bijv. Evluon. De verhoogde prijs van vlees is blijven staan (voor deze menucyclus).

- Negatief: Digitaal niks gecommuniceerd. De regiomanager was te druk.

3.3. Resultaten Zuyd Hogeschool

Resultaten:

Bij de Hogeschool Zuyd in Maastricht was aandeel van vlees verkoop op het totaal van verkochte catering producten 32,7% bij de nulmeting en 20,6% bij de laatste interventie T3, wat een daling in aandeel is van 12,1%. Een daling van 8,5% op een totaal van 32,7% is een absolute daling in de vleesverkoop van 25,9%.

Bij Hogeschool Suyd Maastricht wilde de chef kok van het Leerbedrijf niet meedoen met interventie 1 omdat hij verwachtte dat studenten het niet zouden accepteren als een hamburger 57 cent duurder zou worden per 100 gram vlees.. Hij wilde wel met de volgende interventie meedoen waarbij groente/fruit goedkoper werd , vlees duurder en er communicatie bij gegeven wordt. Daardoor was deze locatie afwijkend van de andere twee en zijn de resultaten niet helemaal vergelijkbaar.

Bij de Zuyd Hogeschool waren 201 respondenten. Ten aanzien van de nulmeting is de verkoop van vlees afgenomen. Plantaardige en vegetarische producten werden aanzienlijk meer verkocht. De True Price Pilot heeft hier dus een duidelijke impact gemaakt.

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat er verschillende redenen zijn waardoor de uitkomsten bereikt zijn. Bij de nulmeting blijkt dat men het relatief belangrijk vindt om producten te kopen met een eerlijke prijs. Dit is tijdens de interventie in kleine mate toegenomen.

Men is neutraal tevreden over zowel de kwaliteit als de prijs. De kwaliteit werd in de interventie iets beter beoordeeld, in vergelijking met de nulmeting. De tevredenheid betreft de prijs is echter wat achteruitgegaan.

De producten scoren tijdens de interventies beter op kwaliteit in vergelijking met de nulmeting. De kwaliteit is onderverdeeld in presentatie, duurzaamheid, gezondheid, versheid en hoeveelheid. Opvallend is dat tijdens interventie 3 de tevredenheid over de kwaliteit op alle punten groter is. Men is dus van mening dat de kwaliteit hoger is wanneer groenten goedkoper zijn. De tevredenheid over de presentatie en duurzaamheid scoren het beste.

Daarnaast werd respondenten gevraagd wat zij belangrijk vinden als het gaat over een eerlijke prijs. Hierbij worden de volgende opties gegeven: klimaatverandering, milieuschade, dierenleed, volksgezondheid, lage inkomens van de boeren en ziekte van mens op dier. Milieuschade en dierenleed worden als belangrijkste punten gezien. Opvallend is dat het belang van volksgezondheid en de lage inkomens van de boeren toe is genomen bij interventie 3.

De respondenten hadden een opvallende reactie betreft de tevredenheid over de prijs van de producten. In alle interventies was men tevredener dan tijdens de nulmeting, met uitzondering van de hoogte van de prijs. Wel werd het hoogste gescoord op de tevredenheid van de eerlijke prijs.

Conclusies:

Alleen interventie 3 is uitgevoerd: prijsverhoging vlees, prijsverlaging plantaardig, met communicatie. We zien een daling in de tevredenheid over de prijs van het aanbod, met name de hoogte van de prijs van de gekozen producten. Aan de andere kant zien we een stijging in het belang van het kopen van producten met een eerlijke prijs voor dierlijke ingrediënten.

Het zou kunnen dat door communicatie over de prijsveranderingen, het belang meer wordt ingezien, maar dat dit niet positief doorwerkt op de tevredenheid over de prijs. Dit kan niet verklaard worden, omdat de interventie zonder communicatie niet is uitgevoerd. We zien ook een stijging in de procentuele verkoop van plantaardige producten, wat suggereert dat het doorvoeren van een eerlijke prijs op vlees en het goedkoper maken van plantaardige producten en daarover communiceren zou kunnen werken om de verkoop van plantaardige producten te stimuleren.

Evaluatie:

- positief: Prijzen voor vegetarisch en plantaardig zijn nu, dankzij de pilot, blijvend verlaagd. Positieve reacties : ze willen nog een keer mee doen.
- er waren enkele boze reacties. Het (meer) meten van gasttevredenheid op de werkvloer was welkom geweest.

4. Algemene conclusies

Het catering 'true price' project waarbij een 40% hogere eerlijke vleesprijs werd toegepast bij 2 universiteiten en 1 HBO instelling en waarbij de prijs van groente en fruit en vegetarische maaltijden 9% goedkoper werd (simulatie 0% btw) was zeer succesvol. Het project leidde tot gezondere en duurzamere voedselkeuzes onder studenten en medewerkers. Trouw schreef 1 juli 2022 hierover een [artikel](#). Sinds het project is afgerond hebben cateraars op tientallen locaties in Nederland ook 'true price' projecten toegepast, o.a. bij het Ministerie van I&W, en tal van klanten van Vermaat (o.a. WNF, FMO, Triodosbank). Hopelijk leidt dit nog eens tot een convenant waarbij cateraars en opdrachtgevers samenwerken in een convenant³. Het pilot project van TAPP Coalitie, GreenDish en Studenten van Morgen liep van december 2021 tot maart 2022 en zorgde voor een daling in de vleesconsumptie met 20 procent omlaag, terwijl de consumptie van vega maaltijden, groenten en fruit met een veelvoud omhoog ging.

Uit de pilots bij drie onderwijsinstellingen bleek dat bij de laatste interventie ten opzichte van de nulmeting in december 2021 de procentuele verandering in verkoop van producten met vlees met 20% is afgenomen. Oorspronkelijk was dit 47,8% van alle verkochte catering producten en dit is gedaald naar 38,3% bij de laatste interventie met de 'reële' vleesprijs in combinatie met een 9% lagere prijs voor vega-maaltijden / groente en fruit en communicatie over de pilot. Bij deze laatste groep (groente/fruit/vega-maaltijden) was het aandeel van deze plantaardige producten op het totaal van verkochte catering producten 2,6%, terwijl bij de laatste interventie dit aandeel was gegroeid naar 18,1%, een factor 7 meer.

³ <https://tappcoalitie.nl/nieuws/20406/convenant-gezonde-en-klimaatvriendelijke-voeding>

Procentuele daling vlees verkoop bij pilot project interventie T3 t.o.v. nulmeting T0

Wageningen UR	33,9% naar 16,9%, daling 17%
TU Eindhoven	daling 1,4%
Hogeschool Zuyd	32,7% naar 20,6%, daling van 12,1%
Totaal 3 locaties	daling 47,8% naar 38,3%, (daling 9,5% gemiddeld)

Totaal 3 locaties daling vleesconsumptie 20% (9,5 gedeeld door 47,8)

Het is dan ook duidelijk een project dat zeker navolging verdient bij andere cateringlocaties en mogelijk ook bij supermarkten. De variant waarbij de prijs op vlees omhoog ging, de prijs van groente, fruit en vegamaaltijden omlaag en er hierover actief werd gecommuniceerd over de voordelen hiervan voor de gezondheid en voor het milieu, bereikte de meest positieve effecten qua gedragsverandering.

Volgens GreenDish, een adviesbureau dat cateringbedrijven adviseert hoe ze de uitstoot van broeikasgassen kunnen verminderen, kun je door 20% minder vlees en 30% meer groenten aan te bieden, de CO₂-eq-uitstoot van een menu met 51% verminderen. Het pilot project zorgde ook voor 20% minder vlees en meer dan 30% extra verkoop van groenten (en fruit en vegamaaltijden). Dit bewijst dat de pilot ook resultaten leidde van ca. 50% reductie van de uitstoot van broeikasgassen.

In de gasttevredenheidsonderzoeken was te zien dat het belang van duurzame producten en een eerlijke prijs toenam naar mate daar meer over gecommuniceerd werd. Ook steeg de tevredenheid over de prijs en kwaliteit van de producten gedurende de tweede en derde interventie. Al met al zien we dat een combinatie van prijsverhoging van vlees en prijsverlaging van groente en fruit resulteert in de grootste daling van vleesconsumptie. Verder is het opvallend dat er tijdens de eerste interventie een sterkere daling te zien is in de vleesconsumptie dan in de tweede interventie. Dit kan wijzen op een beter effect wanneer er een onbewuste stimulus is, maar het kan ook veroorzaakt worden door externe factoren die niet mee genomen zijn in het onderzoek.

De acceptatie van gebruikers van de cateringlocaties voor de fors gestegen vleesprijs was goed. Lieke Sauer, projectleider bij Greendish: "Slechts op één locatie werd af en toe geklaagd over de prijs, maar met de toelichting waarom de prijsaanpassing goed is voor klimaat en gezondheid, vond iedereen het prima". Uit enquêtes bleek dat de tevredenheid tijdens de pilot groeide, opmerkelijk, want studenten hebben een minimuminkomen.

5. Aanbevelingen

Het true price project was opgezet als een tijdelijke pilot van een aantal maanden, om koudwatervrees weg te halen. Na afloop zijn de prijsveranderingen bij de drie locaties grotendeels gestopt, behalve bij een locatie waar de 9% korting op groenten, fruit en vegaproducten bleef bestaan. Wel was er bereidheid door te gaan.

Nu blijkt dat de pilot succesvol was, zouden volgende catering projecten waar gewerkt wordt met een hogere vleesprijs (true price) en een lagere prijs voor groenten, fruit en vegamaaltijden een **permanent** karakter kunnen krijgen (dus niet na een pilot van 3 maanden weer stoppen). Dit principe kan bij alle catering locaties toegepast worden, maar ook bij andere verkooppunten van voedsel, zoals bij supermarkten.

De overheid kan het principe dat is toegepast in de pilots op nationaal niveau invoeren door 0% btw in te voeren voor groente, fruit en plantaardige vlees- en zuivelvervangers en een verbruiksbelasting op vlees in te voeren, gedifferentieerd naar type vlees (laag tarief voor kip, hoogste tarief voor rundvlees en bewerkt rood vlees) conform het voorstel van TAPP Coalitie, dat steun heeft van een meerderheid van de bevolking volgens opinie peilingen door Ipsos en DVJ-Insight.

Femke Hermans, voorzitter van Studenten voor Morgen ten tijde van het project: "We roepen nu alle hogescholen en universiteiten op permanent voedselprijzen aan te passen: gezond en duurzaam eten goedkoper, ongezond en niet duurzaam eten duurder. Nog beter is als de overheid nationaal een eerlijke vleesprijs invoert, naast de 0% btw op groente en fruit".

Het financiële voordeel of nadeel van de pilot voor cateraars is bij alle 3 locaties in het onderzoek niet meegenomen als onderzoeksvraag in een vervolg onderzoek zou dat onderzocht kunnen worden. De forse prijsverhoging van vlees zorgt voor een positief financieel resultaat, maar de 20% daling van de verkoop van vlees en de prijsverlaging van groenten, fruit en vegamaaltijden compenseren de extra inkomsten van de prijsverhoging op vlees. Het netto resultaat is in de pilot niet onderzocht.

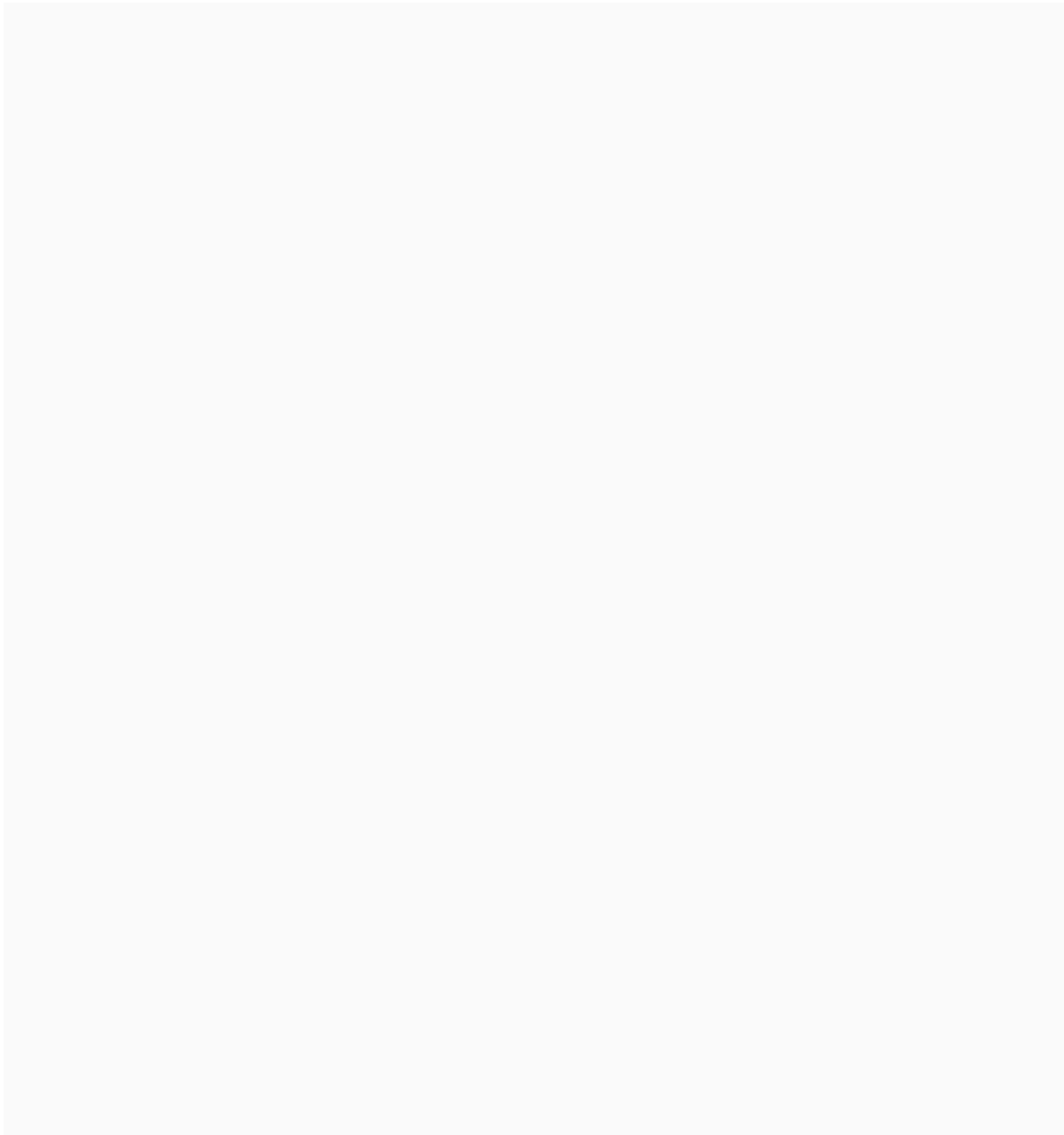
De communicatie naar het catering team en medewerkers is belangrijk bij dit soort projecten. Misschien zou er hiervoor zelfs een presentatie of training gegeven moeten worden. Voor het monitoren van de verkoopcijfers bij wijziging in prijzen (true price of 9% verlaging) is het belangrijk dat cateraars een foto opsturen van het menu en de prijzen voor en na de interventies.

Bij de toepassing van een true price pilot is voldoende 'controle' nodig bij deelnemende locaties tijdens de interventies (communicatiemateriaal, kassaknoppen, prijzen aanpassen, manier van uitdraaien van de verkoopresultaten). Zeker als diverse interventies na elkaar volgen, zou wekelijks langsgaan op locatie kunnen helpen om te zien of de praktijk uitvoering is zoals gepland. Het verdient aanbeveling de handling korter te maken door bijvoorbeeld verpakkingen aan te leveren met juiste logo/sticker.

Bij vervolg projecten kan onderzocht worden of oudere jaars studenten bij het project betrokken kunnen worden (bijv. afstudeerder). Dit kan bijdragen aan continuïteit en commitment van de betrokkenen.

Na werving bij cateringlocaties om mee te doen aan een prijsveranderings project zou met alle beleidsmakers en besluitvormers gecheckt moeten worden of zij akkoord zijn. Er zijn meerdere stakeholders betrokken, zoals de instelling zelf (opdrachtgever voor catering) en de cateraar en de gebruikers.

Bij vervolprojecten verdient het aanbeveling voldoende controle te houden op het project bij de praktische uitvoering om als het ergens anders loopt bij te kunnen sturen. Wat ook helpt is om vooraf recepturen door laten geven zodat concrete impact (bijv. CO2) te meten is door experts.



Over Greendish

Duurzaam en gezond eten voor iedereen overal beschikbaar maken. Dat is de missie van Greendish, een snelgroeïende organisatie met wereldwijde ambities. Greendish adviseert bedrijven bij het samenstellen van een future-proof menu dat past binnen de grenzen van één planeet, lekker is en goed voor mens, dier en planeet. Greendish lanceerde onlangs de 'Greendish 2050 Guidelines'.

Over TAPP Coalitie

De TAPP Coalitie, is een organisatie met ruim 60 diverse partners (o.a. voedselbedrijven, jongeren, boeren, dierenwelzijns en gezondheids organisaties), die zich inzet voor het betalen van de 'echte' prijs van voedsel, inclusief kosten voor milieu, gezondheid en dierenwelzijn, te beginnen bij vlees en zuivel, vanwege de hoogste urgentie.

Over Studenten voor Morgen

Studenten voor Morgen is een netwerk van meer dan 35 studentenorganisaties uit heel Nederland, dat studenten stimuleert om te kiezen voor een duurzame levensstijl, studie en carrière. Morgen zet zich in voor duurzaam onderwijs, onderzoek en bedrijfsvoering op universiteiten als hogescholen.

Greendish

Lieke Sauer

lieke.sauer@greendish.com

06-28867003

TAPP Coalitie

Jerom Remmers

Info@tappcoalitie.nl

06-22407712

Studenten voor Morgen

Secretaris@studentenvoormorgen.nl

Het eindrapport is geschreven door Jerom Remmers en Veerle Voorlujs en afgerond 9 februari 2024.

Bijlage: communicatie materialen



TRUE PRICE PROJECT

TOGETHER WE FIGHT FOR A SUSTAINABLE PROTEIN TRANSITION!

A project by the TAPP Coalition, Greendish and Studenten voor Morgen

AS OF NOW, THIS RESTAURANT WILL PARTICIPATE
IN THE TRUE PRICE PROJECT, WHERE ALL MEAT
PRODUCTS WILL RECEIVE THE 'TRUE PRICE'.



TRUE PRICE PROJECT

WAT HOUDT TRUE PRICING IN?

Een project van de TAPP Coalitie, Greendish en Studenten voor Morgen.

Wij strijden voor een duurzame eiwittransitie, door middel van het invoeren van de 'echte prijs'. In deze 'echte prijs' wordt de schade van het product op het milieu en sociale kosten meegenomen.

Denk hierbij aan de kosten van broeikasgassen en stikstof, de gezondheidsschade door ongezonde voeding en het verlies van biodiversiteit door de productie en consumptie van het product.

In praktijk betekent dit een iets hogere prijs voor vleesproducten en dat groente en fruit goedkoper worden door middel van meer of minder belasting. Zo worden mensen aangezet tot het kiezen voor meer plantaardige, gezonde eiwithoudende producten en zal er een duurzame eiwittransitie plaatsvinden.



TRUE PRICE PROJECT

WHAT DOES TRUE PRICING MEAN?

A project by the TAPP Coalition, Greendish and Studenten voor Morgen

We fight for a sustainable protein transition by introducing the 'true price'. This 'true price' includes the environmental and social costs of the product.

This includes the costs of greenhouse gases and nitrogen, the damage to health caused by unhealthy food and the loss of biodiversity due to the production and consumption of the product.

In practice, this means a slightly higher price for meat products and that fruit and vegetables become cheaper due to less taxes. This way, people are encouraged to choose more plantbased and healthy protein-containing products and a sustainable protein transition will take place.



TRUE PRICE PROJECT

WHAT DOES TRUE PRICING MEAN?

We fight for a sustainable protein transition by introducing the 'true price'.
This 'true price' includes the environmental and social costs of the product.



TRUE PRICING

This 'true price' includes the environmental and social costs of the product. For example, the costs of greenhouse gases and nitrogen, the costs of damage to health due to unhealthy food and the loss of biodiversity due to the production and consumption of the product.

THE EFFECT

In practice, this means a slightly higher price for meat products and that fruit and vegetables become cheaper through tax. This way, people are encouraged to choose sustainable and healthy protein products and a sustainable protein transition will take place.

THE PRICES

This change in prices involves very small amounts and will differ per type of meat (chicken, pork, beef). For example, a sandwich with ham will be 15 cents more expensive and a sandwich with hummus 15 cents cheaper. This can have a huge effect.

SDG

This pilot contributes to the following sustainable development goals:

SDG 1: No poverty
SDG 2: No hunger
SDG 3: Good health
SDG 12: Responsible consumption and production
SDG 13: Climate action
SDG 15: Living on land

Give us your feedback on this project!



SCAN ME

TRUE PRICE PROJECT

WAT HOUDT TRUE PRICING IN?

Wij strijden voor een duurzame eiwittransitie, door middel van het invoeren van de 'echte prijs'. In deze 'echte prijs' wordt de schade van het product op het milieu en sociale kosten meegenomen.



TRUE PRICING

In deze 'echte prijs' worden de schade van het product op het milieu en sociale kosten meegenomen. Denk hierbij aan de kosten van broeikasgassen en stikstof, de kosten van gezondheidschade door ongezonde voeding en het verlies van biodiversiteit door de productie en consumptie van het product.

HET EFFECT

In praktijk betekent dit een iets hogere prijs voor vleesproducten en dat groente en fruit goedkoper worden door middel van belasting. Zo worden mensen aangezet tot het kiezen voor duurzame en gezonde eiwithoudende producten en zal er een duurzame eiwittransitie plaatsvinden.

DE PRIJZEN

Deze verandering van prijzen gaat om erg kleine bedragen en zal verschillen per vleessoort (kip, varkensvlees, rundvlees). Zo zal bijvoorbeeld een frikandel broodje 15 cent duurder worden en een broodje met hummus 15 cent goedkoper en toch kan het zo groot effect hebben.

SDG'S

Deze pilot draagt bij aan de volgende sustainable development goals:

SDG 1: Geen armoede
SDG 2: Geen honger
SDG 3: Goede gezondheid
SDG 12: Verantwoordelijke consumptie en productie
SDG 13: Klimaatactie
SDG 15: Leven op het land

Hoe tevreden bent u over dit project? Laat het ons weten!



SCAN ME

HET EFFECT VAN TRUE PRICING?

Hieronder vind je de impact van het invoeren van een 'echte prijs' op vlees incl. milieukosten in Nederland. Die prijs verschilt per vleessoort maar bedraagt minimaal 20 eurocent per ons vlees.

CO2-Reductie

4,2* miljoen ton minder broeikasgassen. Dit draagt bij aan het halen van het Klimaatakkoord van Parijs.

*waarvan 2,7 in Nederland en 1,5 in buitenland



Voor de toekomst

Onze planeet houdt de groeiende consumptie van vlees niet vol. Klimaatverandering, dierenleed en volksgezondheid vragen om aandacht en actie.



Biodiversiteit vergroten

Volgens WWF UK wordt 60% van het wereldwijde verlies aan biodiversiteit veroorzaakt door de consumptie van vlees en zuivel.



Goed voor dierenwelzijn

- 107,4 miljoen kippen
- 3,9 miljoen varkens
- 81.363 koeien

De vleesconsumptie daalt met 51%. Dit staat gelijk aan 308 miljoen kg vlees en miljoenen minder landbouwdieren per jaar in slachtrijen.



Groente en fruit wordt goedkoper

Het Voedingscentrum adviseert om twee keer zoveel groenten en fruit te eten en bijna de helft minder vlees.



Vermindering van landgebruik

22% van het Nederlands agrarisch gebied zal vrijkomen, wat gebruikt kan worden voor biomassa, natuur en/of voedselproductie.



Miljoenen mensen die gezonder eten

Minder risico op hart- en vaatziekten, diabetes, darmkanker en obesitas, lagere kosten voor gezondheidszorg.



Source • tappcoalitie.nl

kijk voor meer info op www.tappcoalitie.nl



SCAN ME

TRUE PRICE PROJECT

THE EFFECT OF TRUE PRICING?

Below you will find the impact of introducing a 'true price' on meat including environmental costs in the Netherlands. This price differs per type of meat, but is at least 20 euro cents per ounce of meat.

CO2-Reduction

4.2* million tons less greenhouse gases. This contributes to achieving the Paris Climate Agreement.

**of which 2.7 in the Netherlands and 1.6 abroad*



For our future

Our planet cannot sustain the growing consumption of meat. Climate change, animal suffering and public health require attention and action.



Increasing biodiversity

According to WWF UK, 60% of global biodiversity loss is caused by the consumption of meat and dairy.



Good for animal welfare

- 107.4 million chickens
- 3.9 million pigs
- 81,363 cows

Meat consumption falls by 51%. This is equivalent to 308 million kg of meat and millions less farm animals per year in slaughterhouses.



Fruit and vegetables will become cheaper

The Nutrition Center recommends eating twice as much fruit and vegetables and almost half as much meat.



Reduction of land use

22% of the Dutch agricultural area will be released, which can be used for biomass, nature and/or food production.



Millions of people eating healthier

Less risk of cardiovascular disease, diabetes, colon cancer and obesity, lower health care costs.



Source • tappcoalitie.nl

look for more info on
www.tappcoalitie.nl



SCAN ME

STICKERS VOOR OP DE PRODUCTEN IN DE KANTINES



VLAGGETJES VOOR IN DE PRODUCTEN IN KANTINES

