



Wek de burger in de consument

Toolkit voor burgerpanels over het voedselsysteem



De burgerpanels werden mede gefinancierd door EIT Food.
Redactie: Maarten Corten
Lay-out: Bieke Olemans (BeoDesign)

Inhoud

Inleiding	05
Waarom burgerpanels?	06
Stappenplan	11
1. Voorzie mensen, materiaal en middelen	12
2. Vind een partner voor deelnemers	14
3. Voorzie een geschikte locatie, catering en tijdstip	16
4. Zet de locatie klaar	18
5. Ontvang de deelnemers	18
6. DEEL 1: Wek de burger	19
7. DEEL 2: Informeer de burger	21
8. DEEL 3: Activeer de burger	22
9. DEEL 4: Hoor de burger	24
10. Houd contact met de burger	26
Boodschappen aan de supermarkt	27
Eiwitshift: 'Normaliseer plantaardig.'	28
Voedselverspilling: 'Help ons minder te verspillen.'	30
Duurzame landbouw: 'Maak duurzaam de standaard.'	32
Algemeen: 'Neem je verantwoordelijkheid.'	34
Aan de slag	36

Inleiding

Burgers informeren, enthousiasmeren, beluisteren, betrekken en activeren zit in het DNA van Rikolto. Het draagt rechtstreeks bij tot onze kerndoelstellingen: een eerlijk, gezond en duurzaam voedselsysteem creëren.

Tussen 2022 tot 2024 organiseerden we burgerpanels om de stem van burgers zichtbaar en voelbaar te maken over de rol van supermarkten voor een duurzaam voedselsysteem.

In deze toolkit delen we onze aanpak en de uitkomsten ervan, zodat anderen zelf met de methodiek aan de slag kunnen. Zo hopen we middenveldorganisaties, maar ook overheden en ketenactoren zoals supermarkten te inspireren om burgers een volwaardige stem te geven bij de ontwikkeling van duurzame oplossingen.

Hannelore Tyskens

Coördinator Draagvlak Rikolto



Waarom burgerpanels?

Om duurzame oplossingen in het voedselsysteem te ontwikkelen moeten alle belanghebbenden betrokken worden. Burgers zijn deel van het voedselsysteem, maar worden zelden gehoord, laat staan actief betrokken.

Meestal wordt hun aankoopgedrag als proxy gebruikt voor hun waarden, aspiraties en verwachtingen. Nochtans wijst onderzoek op een kloof tussen attitudes en gedrag: eetgewoontes en aankoopkeuzes worden sterk beïnvloed door de voedselomgeving (aanbod, reclame, prijszetting...) en andere externe factoren.

In een inclusieve aanpak nemen burgers een actieve rol op bij de ontwikkeling van nodige veranderingen waar ze wel degelijk achter staan. Rikolto noemt dit voedselburgerschap ('food citizenship') en beoogt hierbij drie niveaus:

- **burgers zijn zich bewust** van de hefboomen die belangrijke actoren in het voedselsysteem in handen hebben,
- **burgers maken hun stem hoorbaar en voelbaar** bij belangrijke actoren in het voedselsysteem,
- **burgers werken mee aan oplossingen** met belangrijke actoren in het voedselsysteem.



Tussen 2022 en 2024 organiseerde Rikolto vijf burgerpanels om voedselburgerschap te activeren op de eerste twee niveaus over de rol van supermarkten voor een ecologisch duurzaam voedselsysteem. Deze burgerpanels maakten deel uit van het SUCCESS-project.

Een eerste doelstelling was burgers **bewust maken** van de centrale rol en hefboomfunctie van supermarkten voor een ecologisch duurzaam voedselsysteem. De tweede doelstelling was burgers laten reflecteren en uitwisselen over deze inzichten om finaal een eigen **boodschap** aan de supermarkten te formuleren. De output is een diverse collectie van persoonlijke perspectieven, aanbevelingen en emoties van burgers (zie sectie 'Boodschappen aan de supermarkt').

De focus lag op wat supermarkten kunnen doen (via beleid, assortiment, promoties en winkelomgeving) voor een **ecologisch duurzaam** voedselsysteem, met name de eiwitshift, duurzame landbouw (incl. de strijd tegen ontbossing) en de strijd tegen voedselverspilling. Hiervoor steunden we op de resultaten van Superlijst Milieu België 2022 en de inzichten uit de Rikolto-workshop '(Eigen)wijs in de supermarkt'.

Superlijst Milieu België (2022)

Superlijst is een initiatief van denktank Questionmark en gaat in verschillende Europese landen na hoe supermarkten hun beleid, assortiment, promoties en winkelomgeving inzetten om van duurzame voeding de standaard te maken.

In 2022 werkte Questionmark samen met Rikolto om Superlijst Milieu in België uit te voeren. Superlijst Milieu België ging na wat de vijf grootste supermarkten in België doen om mensen meer plantaardig te laten eten, om van duurzame landbouw de standaard te maken, en om minder voedsel te verspillen voor en na aankoop. Deze resultaten vormden de inhoudelijke stoffering voor de burgerpanels.

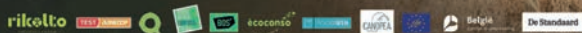
Meer info: rikol.to/superlijst-milieu

Hey supermarkt,
help jij mij
de wereld redden?

**Meer plantaardig en duurzaam,
minder ontbossing en verspilling.**

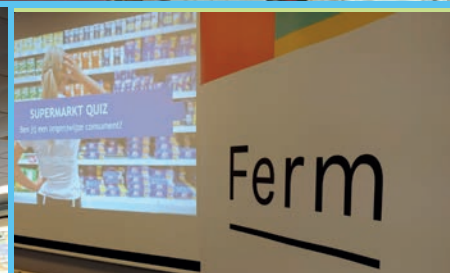
Dat staat er op ons boodschappenlijstje,
als we onze toekomst niet kapot willen eten.

Ontdek hoe supermarkten ons hierbij (kunnen) helpen,
en onderteken onze oproep op www.superlijst.be



Het Belgische Superlijst-onderzoek wordt mogelijk gemaakt dankzij de financiële steun van Rikolto, Test Aankoop, de Belgische Ontwikkelingsamenwerking en EU LIFE.

SUPER
LIJST



Workshop '(Eigen)wijs in de supermarkt' (2022-2024)

'(Eigen)wijs in de supermarkt' is een workshop over de rol van supermarkten in het voedselsysteem met een focus op nudging en marketing in de winkelomgeving. Burgers ontdekken welke technieken supermarkten (kunnen) inzetten om het koopgedrag van klanten te beïnvloeden. Rikolto organiseerde een vijftal workshops en leidde lesgevers op bij Ferm en Gezinsbond die vervolgens zelf de workshop organiseerden binnen hun eigen vormingsaanbod. De Eigenwijs-workshops werden mee gefinancierd door EIT Food.



SUCCESS (2022-2024)

SUCCESS was een EIT Food-project waarbij partners uit België, Polen en Finland zochten naar manieren om de transitie te versterken naar meer plantaardige voeding en minder voedselverspilling. Het project hanteerde drie strategieën: een positieve mindset en kennis creëren over duurzame consumptie, burgers engageren om samen met ketenactoren de voedselomgeving te herontwerpen, en supermarkten stimuleren om van duurzaam de standaardkeuze te maken.

Rikolto coördineerde dit project en voerde activiteiten uit zoals burgerpanels, workshops over de invloed van de supermarktomgeving, een online dialoogtool en een lerend netwerk voor supermarkten.

Meer info: rikol.to/success

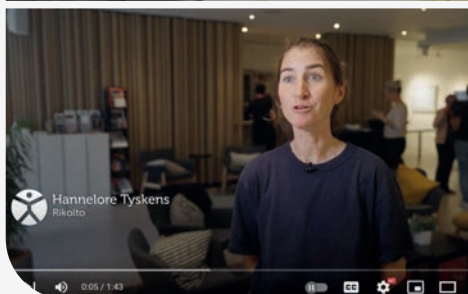


Stappenplan

Met dit stappenplan ontwikkel je een eigen burgerpanel over de rol van supermarkten in een ecologisch duurzaam voedselsysteem. Het burgerpanel is bedoeld voor groepen van 20 tot 40 deelnemers. We gaan hierbij uit van 30 deelnemers.

Een burgerpanel inclusief catering en receptie duurt in totaal 4 uur. Het eigenlijke burgerpanel duurt 2,5 uur. Tussen deel 2 en deel 3 kan je eventueel een korte pauze voorzien.

Bekijk een korte reportage over een burgerpanel: rikol.to/burgerpanel-video.



1 | Voorzie mensen, materiaal en middelen

Mensen:



- 1 medewerker voor de voorbereiding,
- 2 facilitators voor het burgerpanel.

Materiaal:



- Laptop, pointer,
- Lege naamkaartjes, als de deelnemers elkaar niet kennen,
- Deelnemerslijst, voor e-mailadressen en toestemming foto's,
- 1 stift / balpen en 4 kleine stickertjes per persoon,
- Een klein, eenvoudig of zelfs symbolisch prijzenpakket,
- Presentatie en leidraad voor toelichting en quiz*,
- 1 antwoordformulier, 1 gespreksgids en A0-poster per team*,
- 1 invulkaartje per persoon*.

* In stappen 6 tot 9 gaan we in op de inhoud van deze materialen. In deze online map vind je de materialen: rikol.to/burgerpanel.

Middelen:



- Voorzie voldoende tijd voor de voorbereiding. Begin een half jaar vooraf met het eerste contact met de partnerorganisatie.
- Voorzie voldoende middelen voor catering en locatie.



Geleerde les



Een burgerpanel vereist niet veel werkingsmiddelen, maar wel minstens één medewerker met voldoende ademruimte om het burgerpanel voor te bereiden. Zorg ervoor dat de medewerker die tijd hiertoe formeel kan inzetten.

Doel:

Zelfs als jouw organisatie beschikt over een actieve community of makkelijk op te roepen achterban, raden we aan om niet (enkel) zelf burgers te rekruteren voor je burgerpanel. De kans is groot dat je enkel gekende en instemmende geluiden te horen krijgt en/of dat je burgers beschikken over een bovengemiddelde kennis over het topic.

Het is net interessant om burgers te betrekken en te beluisteren buiten je eigen netwerk, met engagementspotentieel en voldoende nieuwsgierigheid om zich open te stellen voor nieuwe info en dialoog. Zo maak je als organisatie kennis met predisposities en denkbeelden van burgers buiten je eigen echokamer, en vergroot je de diversiteit en geloofwaardigheid van de boodschappen die uit het panel voortvloeien.

Bovendien creëer je een win-win: de partner levert jou burgers, jij levert de partner inhoud. Zo speel je in op elkaars sterkte en verlicht je elkaars werk.



Aanpak:



- Zoek een partner die burgers met dit profiel gemakkelijk kan bijeenbrengen.
- Leg contact met een ledenorganisatie met een workshop- en lezingencyclus zoals Ferm, Gezinsbond, Okra,... Neem ruim op tijd contact op om opgenomen te worden in het volgende jaarprogramma.
- Leg contact met een bedrijf of vereniging die een invulling zoekt bijv. voor een jaarlijkse eco-dag.
- Leg contact met middelbare scholen, hogescholen of universiteiten. Leerkrachten, docenten en proffen zijn vaak bereid om in het kader van hun leerplan een interactieve workshop in te plannen. Geef daarom goed aan wat de leerdoelen zijn van jouw burgerpanel.

Geleerde les



Maak goede afspraken over het verwachte aantal deelnemers, hoeveel je er minstens, maar ook maximaal wilt. Maak duidelijk dat de rekrutering de verantwoordelijkheid is van de partner. Ondersteun de partner hier wel in met communicatiemateriaal zoals tekst, foto's en eventueel zelfs een uitnodigingsvideo (zie een voorbeeld op rikol.to/burgerpanel-oproep). Benadruk daarbij de interactieve en amusante elementen zoals de quiz. Als burgers zich vrij kunnen inschrijven, vraag dan op regelmatige basis een update van de inschrijvingen.

Houd er ook rekening mee dat verplichte aanwezigheid (bijv. binnen een klassetting of een verplichte workshop op de werkvloer) het risico vergroot op ongeïnteresseerde of contraproductieve deelnemers. Vraag bij de partner in dit geval naar de context en de verwachte openheid en bereidheid tot actieve deelname.

3

Voorzie een geschikte locatie, catering en tijdstip

Locatie:

- Vlot bereikbaar,
- Beamer en presentatiescherm,
- Een brainstorm-/workshop-/flexi-ruimte met mobiele meubels en voldoende ruimte om met tafels 5 eilanden te maken met 6 stoelen,
- Goede akoestiek, zodat de spreker goed te verstaan is zonder microfoon.



Geleerde les



Een slechte locatie kan de dynamiek en interactie van een burgerpanel kraken. Vermijd daarom een ex-cathedra setting zoals een auditorium. Praat je desiderata duidelijk door met je partner.

Catering:

- Licht buffet vóór het panel,
- Water voor de deelnemers tijdens het panel,
- Receptie ná het panel.
- Zorg ervoor dat de catering overeenstemt met het thema. In dit geval werd telkens geopteerd voor plantaardige catering van een lokale cateraar, met aandacht voor duurzame landbouw.



Geleerde les



Als het panel doorgaat na de werkuren, voorzie dan catering die het avondmaal kan opvangen en communiceer hierover. Een receptie ná het panel is waardevol om na het formele panel nog extra geluiden op te vangen en om te netwerken.

Tijdstip:



- Met catering vóór en een receptie ná het burgerpanel zelf kom je aan 4 uur. Idealiter voorzie je een heel dagdeel: voormiddag of namiddag.
- Organiseer je het panel 's avonds, begin dan vroeg genoeg. Bij lichte avondcatering (zoals een broodjesdiner) kan je eventueel het plenaire deel al beginnen wanneer de deelnemers gearriveerd zijn en aan het eten zijn.

4 | Zet de locatie klaar

- Voorzie een ontvangstbalie met het inschrijfformulier en de lege naamkaartjes.
- Voorzie de nodige tafels voor de catering.
- Maak 5 eilanden van tafels met zes stoelen verspreid over de ruimte, met zicht op het presentatiescherm. Voorzie elk eiland van schrijfgerei, een antwoordformulier, een gespreksgids, 4 stickers per persoon en een invulkaartje per persoon.
- Bedenk waar de deelnemers kunnen eten en drinken voor en na het burgerpanel, bijv. aan aparte partytafels of aan de 5 eilanden.
- Installeer de laptop en leg de A0-posters vooraan met de gedrukte kant naar beneden.

5 | Ontvang de deelnemers

- De ontvangst duurt een half uur tot een uur, afhankelijk van de catering.
- Schenk extra aandacht aan een warm welkom en creëer zo meteen een open en ongedwongen sfeer.
- Vraag ze om het inschrijfformulier in te vullen en hierbij aan te geven of ze herkenbaar in beeld mogen komen bij foto's en of je per e-mail contact met hen mag nemen na het burgerpanel.
- Vraag ze om hun naam op een naamkaartje te noteren en dit op te spelden (als de deelnemers elkaar nog niet kennen).
- Leid ze naar de catering.
- Sla een praatje indien mogelijk. Zo leer je meteen je deelnemers kennen.
- Wanneer alle gasten gearriveerd zijn en/of het startuur is aangebroken, vraag je iedereen om plaats te nemen aan een eiland, zodat het eigenlijke burgerpanel van start kan gaan.

6

DEEL1: Wek de burger

Doel:



In dit deel ('30) bereid je de deelnemers voor om op een andere manier te kijken naar het voedselsysteem waar zij dagelijks deel van uitmaken. Het perspectief van een consument in het voedselsysteem is niet hetzelfde als het perspectief van een burger op dat voedselsysteem.

Om het perspectief van de burger te wekken, hebben deelnemers basisinzicht nodig in:

- de **uitdagingen** binnen het voedselsysteem: de effecten en trade-offs van het huidige systeem, de effecten op klimaat en milieu van consumptie van dierlijke eiwitten, van duurzame landbouw en van voedselverspilling, de attitude-behavior gap,
- de **actoren** in dat voedselsysteem met in het bijzonder de supermarkten: hun positie, motivaties, relaties en machtsverhoudingen, de invloed van de voedselomgeving op het aankoopgedrag en eetgewoontes, de dominante rol van supermarkten in Belgische, West-Europese en steeds meer mondiale voedselomgevingen, de hefboomen van supermarkten om voedselproductie en consumptiepatronen te veranderen,
- en de potentiële **rol van de burger**: hoe die meer is dan diens aankoopgedrag en hoe die mee kan bijdragen aan veranderingen aan het huidige systeem.



Deze basisinzichten worden meegegeven in een samenhangend narratief:

- Wat we eten, heeft een **grote impact op klimaat en milieu**. Veel mensen willen wel milieubewust eten, maar houden toch geen rekening met klimaat en milieu als ze in de winkel hun boodschappen doen (attitude-behaviour gap). **En dat is heel normaal en logisch**. Je kan niet alles weten (bijv. wat betekenen alle labels precies?), je hebt geen tijd om er hard over na te denken, misschien denk je vooral aan je portemonnee en wat de kinderen zullen eten.
- Supermarkten kunnen ons gelukkig helpen om milieuvriendelijker te eten. Ze kunnen ons helpen om plantaardiger te eten en minder vlees en zuivel. Ze kunnen ons helpen om vaker te kiezen voor producten uit duurzame landbouw en minder voor producten die gelinkt zijn aan ontbossing. En ze kunnen ons helpen om minder voedsel te verspillen.
- **Hoe** kunnen supermarkten ons helpen? Door te kiezen welk eten ze in hun winkel aanbieden en welk eten ze promoten, in de promotiefolders, in de winkel zelf, en bovenal door beleid met duidelijke doelstellingen en actieplannen. Want of je het nu wilt of niet, **supermarkten beïnvloeden nu al sterk onze aankopen en wat we eten**, via hun assortiment, winkelomgeving, promoties en beleid. Met die hefboomen kunnen ze ons ook helpen om milieuvriendelijker te eten.

Je vindt een voorbeeldpresentatie om de narratief toe te lichten op rikol.to/burgerpanel.

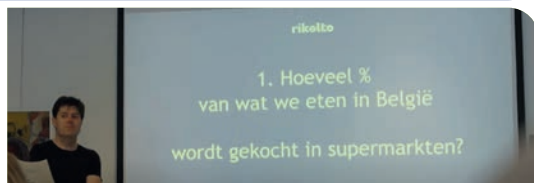
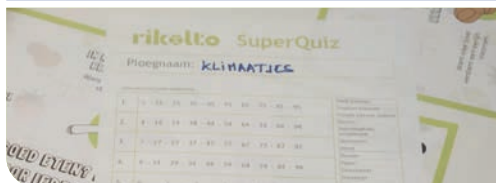
Aanpak:



- Geef een plenaire toelichting van maximaal 20 minuten.
- Voorzie eventueel een energizer waarbij je de deelnemers vraagt om links of rechts in de ruimte te gaan staan bij een bevraging naar meningen.
- Voorzie 10 minuten voor Q&A.

7

DEEL 2: Informeer de burger



Doel:

Nadat je de burger hebt gewekt, ga je die informeren over het specifieke topic van het burgerpanel, namelijk de resultaten van Superlijst Milieu België 2022. Dit doe je aan de hand van een ploegenquiz ('45). Een ploegenquiz is een gekend en leuk format. Het activeert deelnemers en verhoogt via competitie hun engagement. Daarnaast zorgt de quiz ervoor dat deelnemers onderling al van gedachten wisselen over het topic.

De quiz omvat tien vragen over de resultaten van Superlijst Milieu België 2022. Je vindt de quizmaterialen op rikol.to/burgerpanel.

Aanpak:

- Leid de quiz in. Instrueer elk eiland om een ploegnaam te verzinnen en overloop plenair de ploegnamen.
- Stel de 10 vragen en geef de teams telkens kort de tijd om een antwoord te omcirkelen op het antwoordformulier. Beantwoord vragen waar nodig.
- Elk team geeft haar formulier aan het team rechts van hen.
- Overloop de antwoorden en geef waar nodig extra toelichting.
- Ga na welk team de meeste punten heeft, overhandig de prijs.
- Q&A: Vraag de deelnemers of er nog vragen zijn.

Doel:

Nadat je de burger hebt gewekt en geïnformeerd, zet je de burger aan tot reflectie en uitwisseling over het topic ('60). Dit is een goede manier voor iedere deelnemer om nadien een doordacht en beredeneerd eigen standpunt te formuleren. De nodige materialen vind je op rikol.to/burgerpanel.



Aanpak:



- Geef elk team een AO-poster. Instrueer elk team om één gespreksleider te kiezen die de gespreksgids doorloopt. Geef hiervoor 45 minuten.
- **Stap 1** – Stickers ('5): Elke deelnemer plakt vier rode stickers bij de stellingen waarover zij ongerust zijn en/of die ze echt willen bespreken.
- **Stap 2** – Gesprek ('40):
 - De gespreksleider maakt de balans op: Waar hangen veel stickers? Waar plakt weinig? Wat stellen we vast? Wat valt op? Waar zijn er verrassingen?
 - De gespreksleider bevraagt waarom er veel stickers hangen bij bepaalde stellingen (Waarom plakte je hier een rode sticker? Wat maakt dat je hier ongerust over bent? Wat betekent dit juist voor jou?) en noteert in sleutelwoorden op de flap.
 - De gespreksleider bevraagt ook waar er weinig of geen stickers plakken (Waarom is dat minder belangrijk? Waarom laten bepaalde stellingen jullie meer koud?) en noteert in sleutelwoorden op de flap.
 - De gespreksleider vraagt door: welke boodschap zou je willen geven? Bespreek dit, bevraag elkaar door naar het waarom, geef elkaar suggesties.

- Wandel als facilitator rond van team naar team:
 - Beluister de gesprekken, beantwoord vragen waar nodig en geef evidence-based input waar opportuun, maar waak erover dat je niet zelf een gespreksdeelnemer wordt die een eigen mening formuleert.
 - Ga na of de teams de gespreksgids volgen. Laat ruimte voor natuurlijke gesprekken, maar waak erover dat er inhoudelijk niet te hard wordt afgedwaald of dat er te lang wordt stilgestaan bij één stelling ten koste van de andere.
 - Geef na 40 minuten aan, dat het tijd wordt om af te ronden.
- **Stap 3** – Plenaire terugkoppeling ('15):
 - Vraag elk team om één vaststelling, hetzij een consensuspunt of discussiepunt, plenair kort toe te lichten. Deelnemers uit andere teams kunnen hierop inpikken.

Geleerde les



In een eerste versie van de burgerpanels deelden we de groepen op per deeldomein (eiwittransitie, duurzame landbouw, voedselverspilling) en streefden we naar een gelijke verdeling. Hierdoor kwamen echter mensen terecht bij een deeldomein waar ze niet zo betrokken bij waren. Daarom besloten we in een latere versie voor elk team alle stellingen aan te bieden.



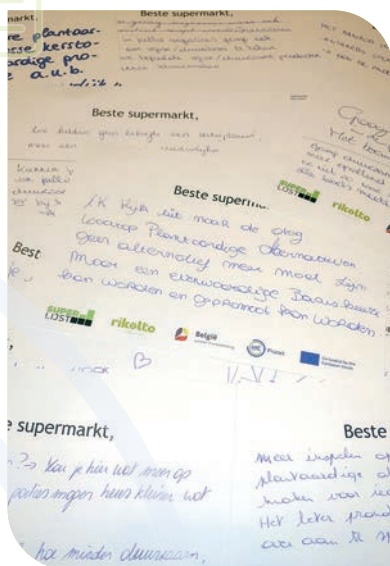
Doel:



Nadat de burgers hebben gereflecteerd en uitgewisseld, vraag je hen individueel om een boodschap te formuleren ('15). Door deze boodschappen te capteren, kunnen ze dienen als aanknopingspunt voor overleg tussen actoren in het voedselsysteem, of als startpunt voor een co-creatief proces, waarbij burgers actief betrokken worden bij de ontwikkeling van oplossingen. Bovendien leer je als organisatie zelf meer over achterliggende perspectieven, ideeën, motivaties, beweegredenen van burgers die niet per se tot je eigen community behoren.

Vorbereiding:

- Ontwerp boodschappenkaartjes, in A5-formaat.



Aanpak:

- Instrueer elke deelnemer om een boodschap te schrijven.
- Vertel de deelnemers aan welke actor in het voedselsysteem de boodschap gericht moet of kan zijn.
- Geef aan dat deze boodschap verschillende vormen kan aannemen: een vraag, een eis, een uitroep, een suggestie, een inkijk in een persoonlijke situatie... Toon eventueel enkele voorbeelden, maar zorg in dat geval voor voldoende vormelijke diversiteit, zodat je het soort antwoorden niet te hard gaat sturen.
- Geef hiervoor tien minuten tijd en haal vervolgens de kaartjes op.
- Vertel wat jullie gaan doen met die boodschappen.
- Besluit het burgerpanel, bedank de aanwezigen en de partnerorganisatie, en nodig iedereen uit voor de receptie.



Geleerde les



We testten verschillende groottes van kaartjes. Kleinere kaartjes leiden tot kernachtige, gebalde citaten; grotere kaartjes nodigden uit tot meer nuance, context en redenering.

In vergelijking met activiteiten zonder een reflectieronde (DEEL 3: Activeer de burger) zien we dat boodschappen uit burgerpanels genuanceerder en meer onderbouwd zijn. De combinatie van reflectie en uitwisseling tussen deelnemers vormt een duidelijke meerwaarde.

- Houd via e-mail contact met de deelnemers. Bedank ze voor hun deelname. Vertel hen wat er verder gebeurt met de boodschappen en hoe ze zich in de toekomst als burger kunnen positioneren in het voedselsysteem.
- Houd deelnemers verder op de hoogte van jullie werk via de nieuwsbrief (als ze hiervoor toelating gaven). Nodig ze uit voor andere activiteiten. Rikolto nodigde deelnemers uit om zich in te schrijven op de nieuwsbrief 'Goed eten in de supermarkt'. Deze nieuwsbrief is gericht op burgers die willen dat eerlijk, gezond en duurzaam eten de standaard wordt in supermarkten. De ontvangers blijven op de hoogte van het werk van Rikolto en ontvangen oproepen aan burgers. Zo worden ze blijvend aangesproken als burger, en niet louter als consument.
- Bedank ook de partnerorganisatie voor de samenwerking en verken opportuniteiten in de toekomst.

Boodschappen aan de supermarkt

Rikolto organiseerde tussen 2022 en 2024 vijf burgerpanels, met als output 78 boodschappenkaartjes. Elk boodschappenkaartje is geschreven door één burger. Daaruit distilleerden we 114 inhoudelijk aparte boodschappen aan supermarkten over duurzaamheid.

We categoriseerden elke boodschap per thema en actieterrein en we identificeerden bij elke boodschap een meer generisch kernidee. Zo bekwamen we 22 kernideeën. We analyseerden deze kernideeën en de onderliggende boodschappen en lichten enkele bevindingen uit. Alle boodschappen zijn raadpleegbaar via rikol.to/burgerpanel.

Eiwitshift:

‘Normaliseer plantaardig.’

De burgers in onze panels vragen aan supermarkten bovenal om plantaardige maaltijden te mainstreamen. De supermarkt moet zich daarbij vooral richten op mensen die nog niet of weinig vertrouwd zijn met plantaardig eten. “Voorzie vegan niet alleen voor vegans”, formuleert een burger het. Een maaltijd zonder vlees moet genormaliseerd worden en daarvoor mag de supermarkt haar volledige arsenaal aan marketingtechnieken gebruiken. Er is vooral een grote vraag voor een uitgebreider plantaardig aanbod. Daarnaast mag de supermarkt burgers ook uitdrukkelijk inspireren om zelf aan de slag te gaan met plantaardige ingrediënten.

“De burgerpanels belichten een nieuwsgierigheid tot een meer plantaardige levensstijl die vermoedelijk niet zichtbaar is in de verkoopcijfers van supermarkten. Die verkoopcijfers tonen namelijk slechts het aankoopgedrag binnen de huidige winkelomgeving waarin het nog steeds actief zoeken is naar plantaardige ingrediënten en producten. Deze boodschappen motiveren een meer uitgesproken aanpak bij supermarkten om plantaardig eten te stimuleren.”

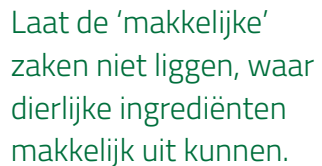
Maarten Corten, medewerker communicatie en draagvlak



Het valt op dat er erg veel bereide maaltijden zijn met vlees of vis. Daarom lijkt het mij een goede stap om in te zetten op vegetarische en om plantaardige bereide maaltijden aan te bieden. Enerzijds voor meer inclusiviteit en anderzijds om het normaal te maken dat er niet altijd vlees in een gerecht moet zitten.

Adolescent, Leuven

Volwassene, Hasselt

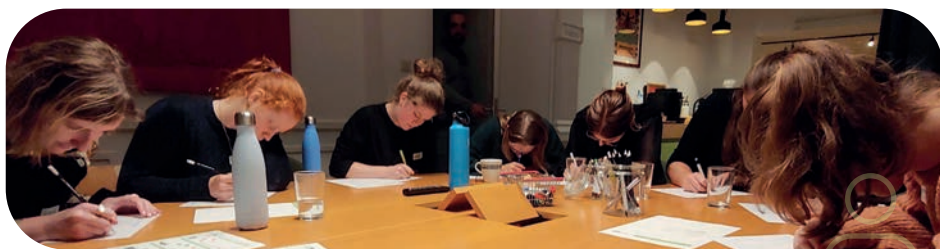


Voedselverspilling: 'Help ons minder te verspillen.'

Heel wat burgers vragen aan de supermarkt om hen te helpen minder eten weg te gooien. Naast sensibilisering over houdbaarheid en bewaarmethodes vragen burgers vaak ook om kleinere porties of individuele verpakkingen, bijvoorbeeld voor alleenstaanden, studenten of eenoudergezinnen. Daarnaast vragen ze supermarkten om ook zelf verantwoordelijkheid op te nemen, bijvoorbeeld via food recycling en door groenten en fruit niet meer te weigeren op basis van hun vorm.

"De burgers in onze panels erkennen hun eigen verantwoordelijkheid in de strijd tegen voedselverspilling. Daarom vragen ze de supermarkten ook om hen actief te helpen via sensibilisering en een aangepast aanbod. Dit is een uitnodiging om hierover met elkaar in gesprek te gaan en om, voorbij consumentenprofielen, ook de persoon en diens thuissituatie te leren kennen. Zo kunnen supermarkten ontdekken hoe ze burgers thuis kunnen helpen om minder voedsel te verspillen."

Maarten Corten, medewerker communicatie en draagvlak



Omdat ik als student alleen woon, heb ik producten in kleine hoeveelheden nodig die niet te duur zijn.

Adolescent, Waals-Brabant

[illegible]

31

Duurzame landbouw: 'Maak duurzaam de standaard'

Meer dan bij voedselverspilling en eiwittransitie wijzen burgers in onze burgerpanels de supermarkten op hun verantwoordelijkheid voorbij de winkelomgeving. Ze vragen supermarkten om nieuwe (Europese) wetgeving te implementeren, maar ook om actief samen te werken met overheden, hun leveranciers én met elkaar voor bijkomende (beleids)ingrepen ten voordele van duurzame landbouw.

"Burgers willen niet ongeweten bijdragen aan ecologische schade of mensenrechtenschendingen. Supermarkten zijn voedingsexperten, maar toch wordt de verantwoordelijkheid in grote mate bij de consument gelegd, door überhaupt de keuze aan te bieden tussen duurzame en niet-duurzame varianten. De consument wordt geacht om zelf te speuren naar milieulabels, die ten gronde te begrijpen en op basis daarvan een duurzame keuze te maken. Die keuze is vaak per definitie duurder, zolang er niet-duurzame producten worden toegelaten die ecologische en humanitaire externaliteiten niet mee in rekening nemen. Burgers willen niet voor die keuze gesteld worden. Ze verwachten dat het assortiment van een supermarkt de maatschappelijke standaard respecteert."

Maarten Corten, medewerker communicatie en draagvlak



Ik hoop ooit te kunnen winkelen in een winkel waar ik niet moet twijfelen of ik ga voor duurzaam of niet, of ik ga voor goedkoop of net iets duurder.

Adolescent, Leuven

Ik wil als consument meer transparantie in de herkomst zonder er zeer veel onderzoek voor te moeten doen. Ik wil ook geen oerwoud aan labels. En ik wil vooral niet ongeweten bijdragen aan ontbossing, mensenrechtenschendingen en andere.

Volwassene, Gent



Neem je verantwoordelijkheid.

Verleid / Nudge ons om duurzamer te kopen.

Normaliseer duurzaam.

Sensibiliseer en informeer ons over duurzame producten.

Verduurzaam het aanbod (lokaal, seizoen, bio, fairtrade).

Het is belangrijk dat er rekening wordt gehouden met de natuur bij voedselproductie en transport. Als jullie dit al doen, maak dit dan zichtbaar in de winkel. Ga jullie plannen ook uitvoeren in plaats van er alleen over te blijven praten!

Tieners, Antwerpen

Algemeen:

‘Neem je verantwoordelijkheid.’

Boodschappen met een algemene insteek ademen vaak verontwaardiging uit. Burgers wijzen op de impact die supermarkten kunnen verwezenlijken, en zijn verbaasd dat er soms zelfs geen actieplannen zijn om die rol meetbaar waar te maken. Tegelijk tonen burgers ook begrip: de uitdaging is groot, het voedselsysteem is complex en stappen in de goede richting worden gewaardeerd. Ze willen supermarkten vooral positief motiveren om planmatiger werk te maken van duurzaamheid en om hun maatschappelijke verwachtingen in rekening te brengen.

“Een supermarkt hoort zelden hoe burgers over de ecologische impact van het voedselsysteem denken, wat hun overwegingen zijn, wat ze verwachten van een supermarkt enzovoort. Dit soort reflecties kan je niet aflezen uit blote verkoopcijfers en marktonderzoek. De boodschap uit een burgerpanel gaat bovendien verder dan een activistische eis zoals ‘meer fairtrade in de schappen’, waarmee een supermarkt in de knoop geraakt wanneer de verkoopcijfers niet volgen. Deze boodschappen nemen de moeilijkheid van gedragsverandering en inconsequent handelen van consument en burger mee in overweging. Burgerpanels kunnen bepaalde prioriteiten mee bepalen en essentiële nuances aanbrengen in de verwachtingen van burgers zodat supermarkten hun inspanningen op de juiste manier ‘tunen’. Dat is de meerwaarde die deze burgerpanels bieden.”

Hannelore Tyskens, coördinator draagvlak



Neem je
verantwoordelijkheid.

Adolescent, Louvain-la-Neuve



Adolescent, Leuven



Volwassene, Hasselt



Aan de slag

Wil je samen met Rikolto aan de slag met burgers rond het voedselsysteem?

Wil je advies om zelf aan de slag te gaan?
Contacteer ons via info@rikolto.be.