

GAP-Analyse

Challenge Mapping

Het probleem waarop de challenge zich richt is het teveel aan onbetrouwbare informatie die de kennis en vaardigheden van de consument beïnvloed. De ambitie van de challenge-groep is het vergroten van de kennis en het bewustzijn omtrent voeding. Om dit te bereiken is het wenselijk een zo groot mogelijk groep consumenten te bereiken. De naastliggende missie is als volgt: door het vergroten van de kennis en het bewustzijn omtrent voeding kan de consument bewustere en gezondere keuzes maken m.b.t. het voedingspatroon. Op lange termijn kan dit zorgen voor een gezondere leefstijl waardoor een veelvoud aan chronische aandoeningen kan worden voorkomen of waardoor een betere kwaliteit van leven ontstaat. Het doel is bereikt wanneer consumenten daadwerkelijk meer kennis en een breder bewustzijn hebben ontwikkeld wat betreft voeding, en wanneer zij deze kennis ook toepassen in de praktijk.

Solution-Landscape

Er zijn diverse sites en organisaties actief die zich inzetten om kennis te verspreiden. Een belangrijke factor is de overheid die zich actief inzet met het voedselbeleid voor gezonde en verantwoorde voeding. Hierdoor bevat voedsel bijvoorbeeld minder zout en meer groenten. De overheid financiert daarnaast onder andere het Voedingscentrum, een onafhankelijke partij die voorlichting biedt over gezonde voeding en voedselbereiding, maar stimuleert ook scholen tot het aanbieden van gezondere keuzes en bepaalt de eisen waaraan keurmerken en voedings-/gezondheidsclaims moeten voldoen. Op deze manier wordt er getracht een meervoud aan gezonde keuzes aan te bieden op ieder niveau, en beschermt de overheid de consument voor valse producten. Verder is de informatie laagdrempelig en voor iedereen beschikbaar.

Impact-GAP

Ondanks dat de informatie laagdrempelig beschikbaar is, zijn de sites niet altijd & voor iedereen even gemakkelijk te begrijpen en toe te passen in het dagelijks leven. Daarnaast wordt er door overige instanties en door social media vaak overheen geschreeuwd waardoor het voor consumenten minder gemakkelijk is om de hoeveelheid informatie te filteren. Wat er mist is een manier van informatieoverdracht die specifiek op consumentenniveau is gericht en die een verruiming geeft van de achterliggende kennis met betrekking tot voeding. De consument kan op deze manier de hoeveelheid informatie beter filteren en toepassen in het dagelijks leven. Hiervoor kan de informatie van bijvoorbeeld het Voedingscentrum en de beschermende maatregelen van de overheid worden gecombineerd. Om dit te realiseren hebben wij een netwerkpartner nodig die dicht bij de doelgroep staat. Via deze netwerkpartner kunnen wij de doelgroep vervolgens gemakkelijk en snel bereiken. Dit zal dan bijvoorbeeld een diëtist zijn of een influencer.