



Voeding is een belangrijke sleutel tot een gezond(er) leven. Het is daarom verrassend dat uitgeroemd cafeteria's een gewichtige rol spelen in de Blue Zone ambitie van het Healthy Ageing Network. Projectleider Nick Cramer vertelt welke logica daarachter zit én over het belang van een sterk MKB food netwerk met ondernemende voorlopers.

HET GEHEIM VAN BLUE ZONES

Wat hebben Okinawa (Japan), Loma Linda (Californië), Nicoya (Costa Rica), Ikaria (Griekenland) en Sardinië (Italië) met elkaar gemeen? Deze ogenschijnlijk lukraak gekozen gebieden op de wereldkaart zijn kleine paradijsjes om gezond en gelukkig ouder te worden. Unieke plekken, die

door een aantal wetenschappers en National Geographic in 2004 tot 'Blue Zones' werden gedoopt, plaatsen waar gemiddeld tien keer meer mensen de honderd halen dan in de Verenigde Staten. Het geheim schuilt in een combinatie van beweging, zingeving, voeding, omgeving en een actieve, sociale gemeenschap. Het meest bijzondere is de moeiteloosheid: de bewoners ontwikkelen als vanzelfsprekend gezond gedrag omdat de omstandigheden hen daartoe stimuleren.



Het Healthy Ageing Network Northern Netherlands (HANNN) durft een grootse stip op de horizon te zetten: Noord-Nederland als eerste man-made Blue Zone ter wereld! 'We willen tegenwicht bieden aan het feit dat de levensverwachting hier lager is dan het nationale gemiddelde', vertelt Nick Cramer. 'Onze leefstijl blijkt relatief ongezond, waardoor bewoners een verhoogde kans op allerlei ziektes hebben. Bovendien vergrijsst de bevolking en dreigt een tekort aan zorgprofessionals. Het oplossen van deze maatschappelijke vraagstukken vraagt om een samenspel van sociale, economische en ecologische factoren,

uit: 'Voorkomen is beter dan genezen, daarom willen we om te beginnen een gezonder eetpatroon stimuleren. Overigens zonder op de stoel van voedingsdeskundigen te gaan zitten of met het vingertje te wijzen. Ons uitgangspunt is eenvoudig: eet met mate en gevarieerd. Want het gaat ons niet om de mensen die al bewust met voeding bezig zijn, wij richten ons juist op de (over)grote groep gemakseters die eerder wars is van het etiket 'gezond' dan erdoor wordt aangetrokken. Bij deze groep kunnen we een positieve verschuiving stimuleren door samen met het MKB aan een gezonder en gevarieerder aanbod te werken.'

SNACKBAR VAN DE TOEKOMST ALS AANJAGER IN BLUE ZONE BEWEGING

daarom hanteren we de Blue Zone als inspirerend richtpunt voor positieve veranderingen in de noordelijke leefomgeving.'

Gemakseters bedienen

Eén van de lijnen die het HANNN heeft uitgezet binnen de Blue Zone ambitie, is het optuigen van een Blue Zone food netwerk. Cramer legt

Cramer noemt supermarkten, leveranciers, groothandels, cateraars en – jawel – cafeteria's als belangrijke partners in de noordelijke regio. 'De snackbar, daar komt bijna iedereen wel eens. Bovendien zijn cafe-tariahouders in veel wijken en dorpen één van de laatst overgebleven kleine ondernemers. We hebben er nog zo'n vierhonderd in Noord-Nederland, maar zowel het imago als de marges staan onder druk.



OPROEP ONDERNEMERS

Het Blue Zone food netwerk organiseert dit jaar regelmatig bijeenkomsten en activiteiten in Noord-Nederland, terwijl er op wijkniveau al van alles gaande is bij de inspirerende Blue Spots in Drenthe, Groningen en Friesland. Kijk op www.hannn.eu/bluezone voor locaties en informatie. Ondernemers met ideeën die graag willen aanhaken bij de Blue Zone beweging kunnen contact opnemen met Nick Cramer van het HANNN via [mailadres nick.cramer@hannn.eu](mailto:mailadres_nick.cramer@hannn.eu). Het netwerk zoekt altijd voorlopers!

Terwijl de vraag naar gemakvoedsel blijft toenemen. Daar ligt een kans voor cafetaria's, juist omdat ze middenin de samenleving staan. Met een snackbar van de toekomst kun je een brede groep mensen stimuleren om wat gezonder te eten, zonder het expliciet te benoemen. Van kleinere frikandellen tot voedzamere snacks: met het assortiment en de manier van aanbieden kun je invloed uitoefenen en daar gaan wij ondernemende cafetariahouders bij helpen.'

Kennis delen met MKB


Naast de snackbar ziet het Blue Zone food netwerk ook bedrijfsrestaurants als een geschikte sociale locatie om ander eetgedrag te stimuleren in samenspel met cateraars en toeleveranciers. 'Vanuit die hoek weerklinkt al een toenemende vraag naar een gezonder assortiment, overigens nog zoekend naar een passende invulling', merkt Cramer. 'Begrippen als biologisch, fair trade, circulair en duurzaam zijn niet meer weg te denken, net als de behoefte om met producten uit de eigen regio te werken. Een ontwikkeling die kansen biedt aan het MKB, daarom zoeken wij voorlopers en werken we actief aan kennisoverdracht. Dat doen we samen met Greenlincs, Hanzehogeschool Groningen, Innexus (netwerkorganisatie van foodbedrijven in Noord-Nederland), de NOM en het UMCG.'

Het HANNN en de partners in dit project beschouwen ook wijken en dorpen als een doelgroep, inclusief de bedrijven, coöperaties en instellingen die daar gevestigd zijn. 'De kunst is om aan zoveel mogelijk knoppen tegelijk te draaien, vanuit de overheid, maar ook vanuit het bedrijfsleven en de gemeenschap', verklaart de projectleider. 'Door bijvoorbeeld met een snackbar van de toekomst op een festival te staan of sociale activiteiten te combineren met samen eten, draag je spelerwijs bij aan een gezonder leefpatroon. De vraag 'hoe maken we het aantrekkelijk' is cruciaal bij focus op consumenten die niet bewust met voeding bezig zijn. Veel ongezonde producten verkopen goed door een ijzersterke marketing, dus kun je mensen met de juiste prikkels óók tot gezondere keuzes verleiden. Hoe we dat gaan aanpakken, is de gezamenlijke zoektocht in dit project.'

Gezonde context

De NOM kijkt vanuit de achterhoede kritisch mee en stelt haar netwerk beschikbaar. 'Het realiseren van een Blue Zone is geen primaire taak van ons, maar zo'n grote ambitie zegt wel iets over deze regio', zegt Joep de Vries, Foreign direct investment manager bij de NOM. 'Het schetst de context voor een beweging die zowel maatschappelijke als economische kansen biedt. Kijkend naar ontwikkelingen als Dairy Valley en smart farming zie ik allemaal lijntjes samenkomen met het Blue Zone food netwerk. Noord-Nederland is met de combinatie van steden en platteland een unieke proeftuin om te experimenteren met een leefomgeving die in alle opzichten gezond is. Zonder het expliciet te benoemen, maar door te werken aan omstandigheden die gezond gedrag als vanzelf stimuleren, net als in die vijf natuurlijk ontstane Blue Zones.'

'Dat is het precies', haakt Cramer aan. 'We willen positief bijdragen aan gezondheid zonder dat etiket er te nadrukkelijk op te plakken. Het gaat erom een natuurlijke beweging in gang te zetten door het creëren van positieve omstandigheden, zoals het aanbieden van smakelijk en voedzaam eten. Wij geloven dat je daarmee meer bereikt dan bijvoorbeeld alleen voorlichting over het belang van gezonde voeding. De kracht schuilt in de combinatie en in het zetten van kleine stapjes, maar wel middenin die samenleving, zoals in de cafetaria's, bedrijfsrestaurants en in de wijken. Zodat van daaruit de bal kan gaan rollen richting onze stip op de horizon: Blue Zone Noord-Nederland!'

 **Joep de Vries** | Foreign direct investment manager
 NOM T (06) 253 926 71 | E jdevries@nom.nl

