

Zichtbaarheid, gemak en bereidingstips kunnen bijdragen aan hogere consumptie groente en fruit

Eindrapportage PT-project 14950 'Strategie gedragsverandering'

Er zijn veel mensen die groenten en fruit eten. Slechts een hele kleine groep (4 – 14 procent) eet de dagelijks aanbevolen hoeveelheid van 2x2. De 2x2 campagne heeft bijgedragen aan bewustwording van de consument. Het overgrote deel van de consumenten kent de slogan 2x2 en weet waar deze voor staat. Door alle berichtgeving in de media en de aandacht voor de invloed van voeding, met name vette, zoute en zoete voeding, op onze gezondheid is de basishouding ten aanzien van groenten en fruit over het algemeen positief. Desondanks slaagt slechts een heel klein percentage van de bevolking er in om de dagelijks aanbevolen hoeveelheid groente en fruit te nuttigen.

Lekker leven

Het is tijd voor gedragsverandering. Aangezien het onmogelijk is om via communicatie alle consumenten te bereiken is gekozen voor een insteek gericht op Opportunisten en Gemakzuchtigen. Gemakzuchtigen zijn te vinden in alle leeftijdsgroepen en door heel Nederland. Zijn ontvangen over het algemeen een laag of middelmatig inkomen. Hun levensstijl is gericht op hier en nu: lekker leven en gemak staan voorop.

Er is gebruik gemaakt van een indeling van marktonderzoeksbureau *Motivaction*. De Gemakzuchtigen vormen 32 % van de bevolking. Dit zijn 5,3 miljoen personen.

De Opportunisten zijn te vinden onder jong volwassenen met hogere inkomens. Zij vinden groenten en fruit vooral gedoe. Zij vertegenwoordigen 23 procent van de bevolking, of wel 3,8 miljoen mensen. Door ons te richten op de Opportunisten en Gemakzuchtigen bereiken we ruim de helft van de bevolking.

Strategie Gemakzuchtigen

De Gemakzuchtigen zijn op zoek naar makkelijk te bereiden voeding, ze weten dat groente en fruit gezond zijn, maar ze vinden het gedoe en hebben vaak geen zin om het te bereiden. "Het komt net even niet uit", is daarvoor een veel gehoord excuus. Om deze groep te bereiken is het nodig de drempel voor het eten van groente en fruit te verlagen.

De strategie is gericht op insteken op drie momenten waarbij 'gemak de mens dient':

- bereidingsgemak,
- aanschafgemak en
- gemak voor de kok.

Bij bereidingsgemak wordt gedacht aan gemaksinnovaties op het gebied van bereiding en verpakking en het toevoegen van tips and tricks aan de verpakkingen. Voor aanschaf van groente en fruit zullen aanschafmomenten dichterbij de consument moeten worden toegebracht. Dit kan onder andere met behulp van distributieoplossingen, service en een betere zichtbaarheid op de winkelvloer. Met name bij kinderen gaat het eten van groenten en fruit soms niet vanzelf. Door kinderen te betrekken wordt het eten van groente en fruit leuker, aansprekender en aantrekkelijker. De te ontwikkelen communicatiecampagne moet hieraan voldoen.

Strategie Opportunisten

De Opportunisten hebben een druk en gehaast leven. Zij zijn statusgevoelig en richten zich

op vermaak. In het weekend koken ze uitgebreider maar verder nemen ze weinig tijd om boodschappen te doen en te koken. 'Gezond eten kan altijd nog', is hun motto. In de perceptie van Opportunisten staat groente gelijk aan gedoe. Het kost te veel tijd, je moet het in huis hebben, ze weten niet precies hoe en het zorgt voor gezeur aan tafel.

De strategie is gericht op het wegnemen van de grootste barrières. Dit kan door de drempel te verlagen en de consumptie van groente en fruit gemakkelijker te maken. Er zijn drie mogelijke routes gedefinieerd.

- Idee 1 is het bouwen van een merk waarin gemak centraal staat voor zowel product als verpakking, communicatie en distributie. Bovendien wordt ingestoken op smaak, variatie en verrassing.
- Idee 2: Groenten die zelf communiceren met de klanten door over zichzelf en 'soortgenoten' te vertellen.
- Idee 3: Een service platform met onder andere een digitale weekkalender waarbij gezinsleden constant worden herinnerd aan groenten en fruit.