

Wat gaan we eten? Groente!

Design workshops:

- Design Pressure Cooker
- Design Thinking Workshop

Auteur(s)

Addie van der Sluis (AFSG)

Ernst Woltering (AFSG)

Anke Janssen (AFSG)

Machiel Reinders (SSG)

Luud Gilissen (PSG)

Ingrid van der Meer (PSG)

Rapport nr. 1327

Colofon

Project BO-08-008.01-010: “Wat gaan we eten? Groenten!”

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het Beleidsondersteunend onderzoek in het kader van het EL&I-programma Voedsel, dier en consument.

Thema: Aanbod gezond voedsel/behoud van kwaliteit.

De complete serie rapporten gepubliceerd binnen het onderzoeksproject “Wat gaan we eten? Groente!” is te vinden op de volgende website:

<http://www.fbr.wur.nl/NL/publicaties/publicaties/groente>

Titel	Wat gaan we eten? Groente! Design workshops
Auteur(s)	van der Sluis, A.A. (AFSG); Woltering, E.J. (AFSG); Janssen, A.M. (AFSG); Reinders, M.J. (SSG); Gilissen, L.J.W.J. (PSG); van der Meer, I.M. (PSG)
Nummer	Food & Biobased Research nummer 1327
ISBN-nummer	978-94-6173-333-7
Publicatiedatum	30 maart 2012
Vertrouwelijk	ja tot 1 juli 2012
OPD-code	
Goedgekeurd door	Janneke de Kramer

Wageningen UR Food & Biobased Research
P.O. Box 17
NL-6700 AA Wageningen
Tel: +31 (0)317 480 084
E-mail: info.fbr@wur.nl
Internet: www.wur.nl

© Wageningen UR Food & Biobased Research, instituut binnen de rechtspersoon Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher. The publisher does not accept any liability for inaccuracies in this report.

Abstract

Consumption of fruit and vegetables among 12-18 year olds is well below recommendations. In the Netherlands, this comprises a group of approximately 1.4 million individuals. The health promoting effects of a diet with sufficient fruit and vegetables is well recognized within this group, but it is a “non-issue”. Eating in general does not receive a lot of attention in this group. A variety of private partners is interested to produce vegetable products or put vegetable enriched products onto the market. However, knowledge about attitude and behaviour of the target group with respect to vegetable consumption is lacking. New products often fail to really penetrate the market.

In two independent workshops with Food and Product designers, the social environment and the behaviour and attitude of 12-18 year olds with respect to vegetable consumption has been investigated and a start is made to develop products specifically targeted to this group. One of the conclusions is that the school environment often is not stimulating vegetable consumption. There is limited time available, it is often a chaotic moment in time and the physical environment is often insufficient to ensure the required attention for eating. Also most schools are not focussed on healthy eating but are, understandably, more concerned with education. During the workshops a larger number of new concepts have been developed and a selected number has been further developed into possible new products and solutions. The outcome of the workshops provides a source of information and inspiration for the design of vegetable products to be used in future food interventions with private partners.

Inhoudsopgave

Abstract	3
1 Inleiding	6
2 Workshop 1: “<i>Design Pressure Cooker</i>”	8
3 Workshop 2: “<i>Design Thinking</i>”	10
4 Discussie en conclusies	14
Literatuur	17
Samenvatting	18
Dankbetuiging	19
Bijlage 1: Design Pressure Cooker	20
Programma	20
Deelnemers	20
Productideeën en concepten	20
Bisqivegge	20
Green candy	21
Vippers	21
Smoothie	21
Pizza calzone – concept	22
Bijlage 2: Design Thinking Workshop	23
Programma	23
Deelnemers	24
Stap 1: Wat weten we al?	25
Wat is het probleem?	25
Jongeren	28
Jongeren en eten	35
Gewoontes en gedrag	40
Trends	43
Stap 2: Wat is ook belangrijk?	45
Stap 3: Probleemomschrijving.	45
Stiekem gezond	45
Good food. Fun 2gether	47
Instant satisfaction	48
Mass Customization	50
Beschikbaarheid; lunch/snackgroente	51
Cool factor	52
Stap 4: Productidee of oplossingsrichting.	52
Probleemgebied: Stiekem gezond	52

Probleemgebied: Good food. Fun 2gether	54
Probleemgebied: Instant Satisfaction	55
Probleemgebied: Mass Customization	57
Een ‘product’ maken, advies	58
Overig “jongeren en eten”, niet verder uitgewerkt	60

1 Inleiding

Een te lage groente en fruit (G&F) inname is wereldwijd één van de belangrijke risicofactoren voor vroegtijdig overlijden. Resultaten van wetenschappelijk onderzoek vormen de basis voor het dieetadvies om per dag minimaal 5 porties G&F (>400 g) te consumeren. Gedurende de laatste 20 jaar is de consumptie van G&F in Nederland met 15-20% afgenomen en het is de verwachting dat deze trend zich voort zal zetten. Gemiddeld consumeren jongeren ongeveer 100 gram groente per dag in plaats van de aanbevolen 200 gram (Voedingscentrum 2004).

Overheidscampagnes, ook gericht op jongeren, ter bevordering van G&F consumptie hebben slechts een marginaal effect. Onderzoek heeft aangetoond dat er een verschil in lifestyle is tussen fruit- en groenteliefhebbers: groenteliefhebbers houden meer van koken en het uitproberen van recepten, terwijl fruitliefhebbers een meer geregleerde leefstijl hebben (Wansink and Lee 2004). Daarnaast is er een verschil in consumptiemoment tussen groenten en fruit. Groenten maken onderdeel uit van de maaltijd, terwijl fruit meer als snack tussendoor genuttigd wordt. De individuele verschillen tussen consumenten en het verschil in consumptiemoment zijn van groot belang bij het opstellen van interventieprogramma's.

Doelgroep

In dit project over de consumptie van groente zijn jongeren (met verschillende sociale en etnische achtergrond) van 12 tot 18 jaar onze doelgroep. Deze groep zet eerste stappen op het gebied van zelfstandige voedselkeuze in een out-of-home situatie (school, sportkantine, snackbar). In deze groep worden de waarden van thuis vaak losgelaten omdat de controle door ouders wegvalt en de "peergroep" aan belang wint. Deze doelgroep ontwikkelt zijn eigen waarden en vraagt een andere benaderingswijze qua innovaties, marketing en promotie(campagnes). Door het grote belang van "de omgeving" in het gedrag van de doelgroep dient deze ook in het onderzoek betrokken te worden. In deze 'omgeving' spelen vooral de ouders/verzorgers, leraren, de school, de sportclub en de "peers" een rol.

Doel

Het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) heeft behoefte aan meer inzicht in eetgedrag van jongeren, in het bijzonder ten aanzien van groente en groenteproducten. Er is behoefte aan nieuwe strategieën om de groenteconsumptie te bevorderen. De wens is te komen tot een, door het bedrijfsleven ondersteunde, interventie. Een opzet voor enkele mogelijke interventies is al eerder beschreven (Gilissen, van der Meer et al. 2011). Deze opzet is ontwikkeld op basis van de resultaten van eerder onderzoek naar groente consumptie en beleving bij de doelgroep (Hiller, van den Berg et al. 2009; Reinders, van den Berg et al. 2012) en andere betrokkenen (bv. groente-industrie) (van der Meer, Gilissen et al. 2009). Binnen het tijdsbestek van het lopende project bleek het niet mogelijk om tijdig commitment bij het bedrijfsleven te verkrijgen voor het uitvoeren van een interventiestudie. Daarom is een andere

strategie gevolgd. Hierbij is vooral aandacht geschonken aan de ontwikkeling van nieuwe - op jongeren afgestemde- groenteproducten die geschikt zijn om, bijvoorbeeld via automaten, aan te bieden. Deze strategie is een logisch voortvloeisel uit ons eerdere onderzoek, namelijk bleek één van de randvoorwaarden te zijn (Gilissen, van der Meer et al. 2009; Gilissen, van der Meer et al. 2009; van der Sluis, Gilissen et al. 2009; Reinders, van den Berg et al. 2012).

Design nieuwe groenteproducten

Uit ons eigen onderzoek en dat van anderen blijkt dat er een grote behoefte is aan meer aansprekende groenteproducten voor de doelgroep in de verschillende “*out of home*” situaties, want een interventiestudie is afhankelijk van de op dat moment in de markt verkrijgbare producten. Om deze reden is ook de mogelijkheid van productontwikkeling, voorafgaand aan of parallel aan de interventiestudie(s), in het onderzoeksplan meegenomen. De te ontwikkelen producten moeten dan passen bij de opzet van de interventiestudie. Dit betreft vooral nieuwe groenteproducten voor snackmomenten die via automaten aangeboden worden.

Om de aanwezige kennis over de door de doelgroep gewenste eigenschappen van groenteproducten om te zetten in concepten voor nieuwe producten, is een creatief product design proces gestart. Dit is gedaan in twee workshops

1. De eerste workshop was vooral gericht op het ontwerpen van nieuwe producten. In samenwerking met Syntens en HAS Den Bosch heeft een groep studenten gewerkt aan de opdracht om één of meerdere concrete snack-groenteproducten te ontwikkelen die onder meer geschikt zijn voor toepassing in automaten of kantines. Het proces is begeleid door een docent Food Design van HAS Den Bosch. De resultaten zijn een goede basis voor verdere contacten en mogelijke productrealisatie, samen met snackfabrikanten uit ons eigen netwerk, aangevuld door het netwerk van Syntens.
2. De tweede workshop was hoofdzakelijk gericht op het ontwikkelen van concepten die aansluiten bij de belevingswereld van jongeren. Deze workshop is gehouden met wetenschappers en relevante (innovatieve en op jongeren gerichte) groenteproducenten en cateraars onder leiding van professionele product designers. Doel was om te komen tot nieuwe ideeën voor aanpassing van bestaande producten en ontwikkeling van nieuwe groenteproducten, die passen in de leef- en beleefwereld van jongeren. Dergelijke nieuwe producten zouden de mogelijkheid moeten bieden om in interventiestudies meegenomen te worden. We hebben ons hierbij niet alleen gericht op snackproducten, maar ook op groenteproducten voor andere eetmomenten.

Dit rapport is een verslag van de beide workshops. Na de inleiding volgt in twee hoofdstukken een kort overzicht van de opzet en resultaten van de beide workshops. Informatie verkregen in de workshops is in meer detail beschreven in de twee bijlagen.

2 Workshop 1: “*Design Pressure Cooker*”

Op 3 november 2011 is door Syntens een workshop georganiseerd: de *Design Pressure Cooker Agrofood*¹. Doel van deze activiteit was om binnen de groep van agrofood-ondernemers meer bewustzijn te creëren rondom de kansen die het samenwerken met ontwerpers biedt. Binnen dit initiatief zijn bedrijven en ontwerpers bij elkaar gebracht om concrete resultaten op te leveren: nieuwe producten, nieuwe dienstverlening en nieuwe ‘*experiences*’. De projectgroep heeft in dit initiatief een ontwerpopdracht gegeven.

Deelnemers

Tijdens deze *Design Pressure Cooker* hebben drie studenten van HAS Den Bosch, studierichting *Food Design*, onder leiding van een docente van de HAS Den Bosch en een onderzoeker van Wageningen UR, op basis van de door de projectgroep aangereikte randvoorwaarden een aantal nieuwe groenteproducten voor jongeren ontworpen. Bij het ontwerp van de groenteproducten is ook naar de technische haalbaarheid gekeken.

Randvoorwaarden

Doelgroep voor de te ontwerpen producten waren 12-18-jarigen, en het uitgangspunt bij de opdracht was de te lage consumptie van *groenten* onder deze groep jongeren (100 gram per dag i.p.v. 200 gram per dag). De vraagstelling was: is het mogelijk om, op basis van de resultaten uit de onderzoeken van Wageningen UR, de huidige technische en technologische mogelijkheden en het Nederlandse aanbod in verse of licht verwerkte groenten en fruit, te komen tot een breed scala aan productideeën en concepten die het bedrijfsleven kan adopteren (Gilissen, van der Meer et al. 2009). De gebruikte randvoorwaarden waren

- Jongeren weten dat groente gezond is, maar handelen daar niet naar
- Gezond is geen “*driver*”, eten is überhaupt geen *issue*
- Bij de avondmaaltijd wordt in het algemeen wel groente gegeten
- Er is “ruimte” in de snackmomenten
- Betrek jongeren er bij, maak het actief

De aandacht is hierbij vooral gericht op het ontwerpen van producten die als “tussendoortje” geconsumeerd kunnen worden. Dit ‘eetmoment’ lijkt de meeste ruimte voor meer groenteconsumptie te bieden. De producten moeten dan kunnen concurreren met andere – minder gezonde – snacks. De producten zouden mogelijk ook via *vending* automaten met gemengd assortiment aangeboden kunnen worden.

¹ Dit was een activiteit die Syntens uitvoert in het kader van het Agrofood-programma in opdracht van het ministerie van EL&I.

Productconcept

De studenten hebben producten bedacht die binnen het concept *Onbewust, bewust!* passen. Gezond eten moet niet te zwaar aangezet worden, gezond op zich is voor jongeren geen reden om meer groenten te eten (bewust te eten), er moet niet te veel de nadruk opgelegd worden. Door groenten in producten te maskeren zou de doelgroep onbewust meer groenten kunnen gaan consumeren. Deze producten moeten dan voldoen aan de volgende vier kenmerken:

- Lekker smaak
- Uiterlijk en verpakking
- Gemak en bereiding
- Verkrijgbaarheid

Doelgroep

Hierbij is de doelgroep opgesplitst naar leeftijd en consumptiemoment:

- 12-15 jaar: schoolkantine.
- 16-18 jaar: snackbar/fastfood/ supermarkt.

Productideeën

Om de doelgroep maximaal te kunnen bereiken zijn er voor deze subgroepen de volgende producten ontwikkeld.

Voor de schoolkantine is een *Make your own Smoothie & Pizza concept* bedacht. Hier is van de mogelijkheid van het werken met verse producten en een bewuste betrokkenheid en keuze moment van de doelgroep gebruik gemaakt.

Voor de snackbar/fastfood/supermarkt zijn producten bedacht die geplaatst kunnen worden in een snoepautomaat of in de schappen. Dit zijn de *Bisqivegge*, *Green Candy* en *Vippers*. Deze producten zijn zo bedacht zodat ze niet een extreem contrast leveren in het huidige aanbod van snack/snoepproducten, waardoor de doelgroep een sterker *Liking*-gevoel heeft en het dus sneller een aankoop zal doen.

Een kort overzicht van de groentesnacks is te bekijken via

http://prezi.com/puewnuldtvr_/design-pressure-cooker-groenten-snacks/

Een verdere uitwerking van de ideeën voor deze groentesnacks is te vinden in Bijlage 1.

Het plan is om in 2012 in afstudeeropdrachten een aantal van deze producten door studenten te laten produceren en te testen.

3 Workshop 2: “*Design Thinking*”

Achtergrond en doel

Onder leiding van professionele *facilitators* (consultants food system design) is op 13 december 2011 een uitgebreide workshop georganiseerd met zowel wetenschappers als specialisten op gebied van jongeren, trends, voedsel en groenteproducten. Doel was om het probleem van te lage groenteconsumptie vooral vanuit de jongere zelf en hun beleefwereld te bekijken om zo tot nieuwe inzichten en concepten te komen. Een *Design Thinking Workshop* is een middel om experts vanuit verschillende disciplines met elkaar in contact te brengen en hun kennis te laten inbrengen om gezamenlijk en stapsgewijs te komen tot een aanpak van het gestelde probleem.

Aanpak

Op basis van flipovers, waarop een overzicht is gemaakt van de bestaande kennis, zijn de deelnemers met elkaar gaan praten en hebben ze, gebruikmakend van “geeltjes” toevoegingen aangebracht. Alle bijdragen op de flip-overs zijn verwerkt in Bijlage 2.

In de eerste stap werd er geïnventariseerd wat de achtergrond is van de design workshop. Wat is het probleem? Wat weten we over jongeren, wat eten ze, wat zijn hun gewoontes en gedrag, wat zijn de trends die spelen onder jongeren? Vervolgens kon iedereen inbrengen wat in dit kader nog meer belangrijk kan zijn. Aan de hand van deze kennis konden deelnemers via stemming bepalen welke aspecten zij het meest belangrijk vonden, deze aspecten werden samengevoegd tot probleemomschrijvingen.

Resultaat

Uit de acties en discussies tijdens de workshop zijn een aantal zienswijzen ontwikkeld, die als uitgangspunt gebruikt kunnen worden bij het ontwikkelen van groenteproducten voor jongeren: Omdat eerdere onderzoeksresultaten zijn gebruikt als input voor de workshop zijn niet alle bevindingen nieuw, wel is een aantal bevindingen uit ons eerdere onderzoek nadrukkelijk bevestigd in de workshop:

- Jongeren blijken geen specifiek problemen met groenten te hebben; de groenten zelf zijn het probleem dus niet. Het is de uitdaging om groente in te passen in de leefwereld van de jongeren. Dit bevestigt onze eerdere resultaten uit kwantitatief en kwalitatief onderzoek
- Aan de andere kant hebben jongeren honger (vanwege hun snelle groei) en de energiedichtheid van groenten is maar laag, groente geeft te weinig voldoening.
- De context thuis is bepalend omdat het inpassen van de avondmaaltijd in het gezin waarvan de jongere deel uitmaakt vaak lastig is. Bij de planning daarvan moet rekening gehouden worden met de drukke agenda van iedereen die tot het gezin hoort, en ook met het sporten, de bijbaantjes en andere sociale activiteiten van de jongere. Dit maakt het organiseren van een volledige maaltijd waar groente een onderdeel van is voor alle gezinsleden niet gemakkelijk.

Naast bevestiging van de bovenstaande bevindingen, kwamen ook een aantal nieuwe zaken, die vooral verband houden met de leefomgeving en beleefwereld van jongeren naar voren.

- De context op school is bepalend omdat de schooldagen rommelig en onvoorspelbaar zijn. Vanwege hun roosters moeten ze steeds naar andere plekken (schoollokalen) toe. Daardoor hebben ze weinig tijd om te eten. Bovendien is er (in de kantine) vaak geen goede plek om te eten, bijvoorbeeld wegens gebrek aan voldoende tafels en stoelen. Hectiek is zeer bepalend.
- Ook mentaliteit speelt een rol. De aandacht van jongeren is vooral gericht op de korte termijn, gezondheid is een zorg voor later. Als het eten van groenten nu een direct merkbaar effect zou hebben op hun levensstijl (sport, uiterlijk, beter presteren) zou het relevant voor ze kunnen zijn. Gezondheid is nu dus geen reden voor jongeren om groenten te eten, maar ze snappen wel dat het belangrijk is voor sporters om een uitgebalanceerd dieet te volgen. Daar kan op worden ingehaakt.
- Jongeren brengen een groot deel van hun dag op school door. Het doel van scholen is goed onderwijs, ze zijn op zich niet gericht op voeding. Maar er zijn steeds meer aanwijzingen dat kinderen zich beter kunnen concentreren als ze gebalanceerd eten. Het is hier dus belangrijk om de goede condities te scheppen om gezond te kunnen eten. Schoollunches introduceren? Vul dit dan samen met leerlingen in.
- Jongeren denken niet in maaltijdmomenten, je kunt altijd wel eten, en wel nù.

Probleemomschrijvingen

Dit heeft geleid tot de volgende probleemomschrijvingen:

- Een eerste onderwerp gaat in op het feit dat voor veel jongeren eten niet heel belangrijk is. Jongeren bewust proberen te verleiden om gezonder te gaan eten wordt dan ook lastig. Je zou veel meer gebruik kunnen maken van het onbewuste (gewoonte)gedrag van de jongeren en het eten dat bij die momenten past onbewust gezonder maken. Vooral snack-momenten lenen zich hiervoor. Dit onderwerp sluit ook aan bij het concept ‘Onbewust, bewust!’ zoals dat naar voren kwam uit de *Design Pressure Cooker* workshop. Slogan die hierbij benoemd werd is: ‘Stiekem gezond’;
- Een ander onderwerp haakt vooral in op het hebben van *fun* in groepsverband en op het competitie-aspect via een spelelement. Een aantal huidige trends sluiten hier prima bij aan, namelijk de opkomst van sociale netwerken (zoals Hyves, Facebook en Twitter) en het feit dat het mogelijk is om altijd bereikbaar en online te zijn (wat weer mogelijkheden schept voor games en *apps* voor op de smart phone). De slogan van dit onderwerp is: ‘Good food. Fun 2gether’;
- Jongeren hebben een hogere nutriënten- (energie-)behoefte wegens hun fysieke groei en ontwikkeling. Dit maakt dat ze vaker honger hebben. Daarnaast is het zo dat ze gewend zijn aan snelle behoeftebevrediging (informatie is bijvoorbeeld altijd verkrijgbaar via de mobiele telefoon) en leven jongeren sterk bij het moment. Dat betekent dat als jongeren trek hebben, ze ook meteen op zoek gaan naar wat eetbaars. En het liefst doen ze daar zo min mogelijk moeite voor. Deze probleemomschrijving werd gedoopt ‘Instant Satisfaction’;

- Een trend, die overigens niet alleen onder jongeren plaatsvindt, is die van steeds verdergaande personalisatie van producten en diensten. Door middel van moderne technologie is het steeds gemakkelijker om maatwerk te leveren (producten met een favoriet kleurtje, geurtje of smaakje). Voor jongeren is dit extra aansprekend, omdat het ze mogelijkheid geeft zich te onderscheiden zonder uit de groep te vallen (want het is nog steeds een product van een bepaald merk). De naam die bij dit onderwerp werd bedacht was ‘Mass Customization’;
- Een volgend onderwerp dat algemeen gedeeld werd was het feit dat er te weinig groente beschikbaar is en vaak ook nog eens niet op de goede plaats (in de schoolkantine bijvoorbeeld). Bovendien is er te weinig variatie en innovatie in de beschikbare producten. Dit probleem werd gelabeld ‘Beschikbaarheid: lunch/snackgroente’;
- Een laatste onderwerp is het feit dat groenten niet cool of sexy zijn onder jongeren. Jongeren weten wel dat groenten gezond zijn, maar het eten van groenten levert je geen populaire positie op in de groep. Bovendien is lang niet altijd duidelijk bij jongeren wat het eten van groenten en op de korte termijn oplevert (“*what’s in it for me?*”). Dit onderwerp werd de ‘Cool factor’ genoemd.

Vervolgens zijn deze onderwerpen geselecteerd voor verdere uitwerking. Dit werd opnieuw gedaan door de onderwerpen in stemming te brengen. De vier interessantste onderwerpen waren volgens de groep: “*Stiekem gezond*”, waarbij groente verwerkt wordt in andere al bekende producten; “*Good food. Fun 2gether*” waarvoor een *app* ontwikkeld zou kunnen worden die bewust maakt en stimuleert om gezonder en gevarieerder te eten, gekoppeld aan rolmodellen, en een beroep doet op de competitieve inslag van jongeren; “*Instant Satisfaction*” waarbij vooral de acute fysieke behoefte van jongeren aan eten wordt benadrukt; en als laatste “*Mass Customization*” waarbij vooral gepersonaliseerde producten/concepten de aandacht hebben.

Ideeën voor groenteproducten

Daarna zijn de workshopdeelnemers in subgroepen verdeeld om te werken aan het bedenken van groenteproducten, met daarbij speciale aandacht voor de context waarin deze aangeboden moeten worden aan de jongeren. De gegenereerde productideeën staan kort vermeld in Tabel 1, en de context van de ideeën staat uitgebreider beschreven in stap 4 van Bijlage 2.

De *Design Thinking Workshop* heeft een groot aantal ideeën opgeleverd voor nieuwe producten en benaderingswijzen. Deze nieuwe ideeën kunnen in 2012 toegepast worden bij verdere interventiestudies.

Tabel 1. Ideeën voor groenteproducten die passen in de belevingswereld van jongeren

<u>Stiekem gezond</u>	
• Groentebol	brood inclusief groente
• Groente bapao	bapao broodje gevuld met groente
• Gedroogde groentechips met avocadodip	
<u>Good food. Fun 2gether</u>	
• Food print <i>app</i>	<i>App</i> die bewust maakt, stimuleert om gezonder & gevarieerder te eten
<u>Instant Satisfaction</u>	
• De nieuwe Hollandse Snack	Holaffel (Hollandse falafel): Hollandse groentepuree + kruiden + uniek broodje + unieke verpakking
• Groente Papadum / Grappadum	Kleine minipapadums van groente
• (G)reepen	Snackrepen met gedroogde vruchten/groenten en noten
• Greengles	Chips van groentepuree, in koper verpakt (Pringles)
<u>Mass Customization</u>	
• Sap Tap	Groente sapbar
• Smoothie <i>app</i>	Bestel je customized smoothies afgestemd op je dagelijkse behoefte

4 Discussie en conclusies

Discussie

De vraag die tijdens de workshops centraal stond was: ‘Hoe kun je het best groenten aanbieden aan jongeren zodat het goed in te passen is in hun dagelijkse leven?’. Daarvoor moet je weten wat het dagelijkse leven van jongeren is. Het gaat dus niet alleen om de smaak van het product. Het (groente)product moet vooral aansluiten bij voor jongeren relevante redenen om een gezonde levensstijl te volgen.

Het gaat om de LEEFwereld van jongeren en hun BELEVINGSwereld. Binnen deze doelgroep zijn behoeften natuurlijk ook niet universeel, en moet er weer een specifiekere doelgroep gekozen worden bij het ontwikkelen van nieuwe producten met een eigen benadering, afhankelijk van leeftijd en locatie, rekening houdend met het hectische leven van deze jongeren.

- Er moet een reden zijn om groente te eten. Maak meer gebruik van het aspect uiterlijk (minder pukkels, minder dik, bruine tint) of van verbetering sportieve prestaties bij het “vermarkten” van groenteproducten. De jongeren zijn hier extreem gevoelig voor. Gezondheid op zich is geen reden.
- Downloaden en internetten zijn een continue bezigheid. Zorg dat daar de gezonde producten te zien zijn (i.p.v. snoep).
- Jongeren willen volwassen zijn, willen de ‘beleving’ van volwassenen kopen (Starbucks is erg populair). Hoe past groente hier in?
- Reflecteer op jongeren, niet op groente bij de ontwikkeling van groenteconcepten of producten. Zoek een partij die meer van het gedrag en de leefwereld van de doelgroep weet. Het moet een oplossing voor jongeren zijn, niet een productoplossing.
- De leef- en beleefwerelden van jongeren verschillen nog al (eet je bij Burger King of McDonalds). Er zijn verschillen tussen leeftijdsgroepen en opleiding. Zij vragen een andere benadering. Vraag je af waarom dit zo is.
- Bedrijven vinden de barrières die gevonden zijn bij deze doelgroep te groot, om bedrijven mee te krijgen in een interventie zal je kennis aan moeten bieden.

Met de opgedane kennis uit de *Design Thinking Workshop* is het verder mogelijk *design briefs* op te stellen. Dit is een concrete opdrachtschrijving voor een designer, op basis waarvan een nieuw (groente)product ontworpen kan worden. Dit is dus breder dan alleen het ontwerpen van een groenteproduct zoals in de *Design Pressure Cooker* heeft plaats gevonden.

Een *design brief* omvat de volgende onderdelen:

- Probleem dat je wilt aanpakken
- Voor wie
- Wat weet je al
- Wat werkt niet/wel

Vervolgens moet uitgezocht worden met wie het idee aangepakt kan worden, wat daarvoor nodig is en waar financiering gevonden kan worden.

Conclusies

Uit de *Design Thinking Workshop* is de volgende strategie naar voren gekomen (zie bijlage 2):

Sluit aan bij de leefwereld van jongeren!

- Jong geleerd is oud gedaan. Help ouders het hele gezin gezond te leren eten en bewegen (bv cursus TripleP).
- Ontwerp een product samen met jongeren, bijvoorbeeld op basis van goed vullende maar gezonde componenten
- Let op de “functionaliteit”. “Groente” moet wel groente blijven, voor scholieren betaalbaar zijn en geen vieze handen bij consumptie geven.
- Leg de lat niet te hoog. Ook ongezonde producten gezonder maken is winst. Maar niet alle producten waarbij groenten omgezet zijn in snacks leveren gezondheidswinst.
- Communiceer digitaal over groenten via en met idool van de doelgroep.
- Ideeën kiezen met jongeren, ideeën uitwerken met specialisten.
- Aantal “grote” trekkers zoeken (cateraar scholen, automatenleverancier).
- Bij welk natuurlijk moment of gewoonte past het product?
- Nieuw eetritueel ontwerpen.

Aansprekende ideeën voortvloeiende uit de discussies en de gedefinieerde concepten om verder te gebruiken bij het ontwerpen van een product/interventie zijn de volgende:

- Groente(puree)chips (Greengles), of de Greepen (snackrepen met gedroogde vruchten, groenten en noten), deze zijn eventueel verder te ontwikkelen met een automatenfabrikant.
- De Food print *app* (of smoothie *app*), een combinatie die gebruik maakt van ICT-toepassingen en personalization,
- De SapTap waar groentesappen te aangeboden worden, en de nieuwe Hollandse Snack (Hollaffel: Hollandse falafel, volledig vegetarisch van Hollandse groenten (wortel, pompoen) en Hollands broodje bieden mogelijkheid voor de schoolkantine, horeca en McDonald's.
- Groente papadums, met chutney dip, te eten als chips,
- Groente fast food, uit andere culturen (gezonde loempia, taco's, wraps, noodles). Indien op verantwoorde wijze klaargemaakt (*air frying*) geschikt voor kantine,
- Groentebol: brood met groente (tomaat, courgette); groente Bapao.

De workshops en het daaraan voorafgaande onderzoek hebben zo een aantal nieuwe inzichten en een groot aantal nieuwe concepten en productideeën opgeleverd om gericht nieuwe groenteproducten te ontwikkelen voor jongeren die in interventiestudies verder onderzocht zouden kunnen worden. Deze kennis zal in bilaterale projecten met geïnteresseerde industrie (bv Mars, McDonalds, Greenery) verder uitgewerkt worden naar toepassingen in praktische *settings*.

Door de dreiging van meer stringente overheidsmaatregelen (bv. het verbieden van snoepautomaten in scholen) en de wens tot imagoverbetering zien wij een toenemende bereidheid bij het bedrijfsleven om meer energie te steken in verbreding van het assortiment met gezondere producten.

We verwachten daarom dat het project in 2012 voortgang zal krijgen met voldoende commitment en financiële ondersteuning uit het bedrijfsleven en overheid.

Literatuur

- Gilissen, L.; van der Meer, I.; Reinders, M.; van der Sluis, A.; Woltering, E. (2009). Wat gaan we eten? Groenten! Bevordering van de consumptie van groenten door jongeren van 12-18 jaar : Ontwikkeling van een "road map". Rapport nr. 1109. Wageningen, Wageningen UR: 49 pp.
- Gilissen, L.; van der Meer, I.; Reinders, M.; van der Sluis, A.; Woltering, E. (2011). Ontwerp van een interventie om de groenteconsumptie van jongeren te verhogen. Wageningen, Wageningen UR: 36 pp.
- Gilissen, L. J. W. J.; van der Meer, I. M.; Reinders, M. J.; van der Sluis, A. A.; Woltering, E. J. (2009). Wat gaan we eten? Groenten! Bevordering van de consumptie van groenten door jongeren van 12-18 jaar : Bijlage 4. Workshop "Wat gaan we eten? Groenten!" Wageningen, Wageningen UR: 14 pp.
- Hiller, S.; van den Berg, I.; Reinders, M. J. (2009). Wat gaan we eten? Groenten! Bevordering van de consumptie van groenten door jongeren van 12-18 jaar : Bijlage 2. Kwalitatief onderzoek onder jongeren. Wageningen, Wageningen UR: 51 pp.
- Reinders, M. J.; van den Berg, I.; Onwezen, M. C.; Hiller, S. R. C. H.; Gilissen, L. J. W. J.; van der Meer, I. M.; van der Sluis, A. A.; Woltering, E. J. (2012). Wat gaan we eten? Groente! Kwantitatief onderzoek onder jongeren tussen de 12 en 18 jaar. Den Haag, LEI, onderdeel van Wageningen UR: 76 pp.
- van der Meer, I. M.; Gilissen, L. J. W. J.; van der Sluis, A. A.; Woltering, E. J. (2009). Wat gaan we eten? Groenten! Bevordering van de consumptie van groenten door jongeren van 12-18 jaar : Bijlage 3. Stakeholder interviews. Wageningen, Wageningen UR: 47 pp.
- van der Sluis, A. A.; Gilissen, L. J. W. J.; van der Meer, I. M.; Reinders, M. J.; Woltering, E. J. (2009). Wat gaan we eten? Groenten! Bevordering van de consumptie van groenten door jongeren van 12-18 jaar : Bijlage 1. Desk study. Determinanten en barrières in de groenteconsumptie. Effectiviteit van interventies. Wageningen, Wageningen UR: 44 pp.
- Wansink, B.; Lee, K. (2004). "Cooking habits provide a key to 5 a day success." Journal of the American Dietetic Association **104**(11): 1648-1650.

Samenvatting

Jongeren tussen 12 en 18 jaar eten te weinig groente. Het betreft een grote groep, ongeveer 1,4 miljoen individuen. De gezondheidswaarde van groente wordt door jongeren wel onderkend, maar het is geen “*issue*”. Eten is überhaupt geen “*issue*” bij jongeren. Diverse private partijen zijn in principe geïnteresseerd om groente of met groente verrijkte producten voor jongeren te produceren of aan te bieden. Inzicht in de leef en beleefwereld van jongeren, en hun houding ten aanzien van groente(producten) is echter onvoldoende en veel “nieuwe” producten slaan dan ook niet aan.

In twee onafhankelijke workshops is met Food en Product designers en “jongeren deskundigen” de leef- en belevingswereld van jongeren in kaart gebracht en een aanzet is gegeven voor ontwikkeling van nieuwe op jongeren gerichte groenteproducten.

Er is onder andere geconcludeerd dat vooral de situatie op school uitnodigt tot ongezond eetgedrag. Er is vaak te weinig tijd, onvoldoende rust en plaats om “fatsoenlijk” te eten. Ook is de focus van de school op het geven van onderwijs en niet op het stimuleren van gezond eten. Bij het ontwerpen van groenteproducten moet dus rekening gehouden worden met deze context.

Er is een aantal “groenteconcepten” ontwikkeld waarvan er enkele verder zijn uitgewerkt:

- “*Stiekem gezond*”, waarbij groente verwerkt wordt in andere al bekende producten;
- “*Good Food, Fun 2gether*” waarbij een *app* ontwikkeld wordt die bewust maakt, stimuleert om gezonder & gevarieerder te eten, gekoppeld wordt aan rolmodellen en een beroep doet op de competitieve inslag van jongeren;
- “*Instant Satisfaction*” waarbij vooral de acute fysieke behoefte van jongeren aan eten wordt benadrukt;
- “*Mass Customization*” waarbij vooral gepersonaliseerde producten/concepten de aandacht hebben.

Als afsluiting is ook een aantal “nieuwe groenteproducten” beschreven waar in een later stadium verder mee geëxperimenteerd zal worden zoals:

- Groente(puree)chips (Greengles), of de Greepen (snackrepen met gedroogde vruchten, groenten en noten), deze zijn eventueel verder te ontwikkelen met een automatenfabrikant.
- De Food print *app* (of smoothie *app*), een combinatie die gebruik maakt van ICT-toepassingen en personalization.
- De SapTap waar groentesappen aangeboden worden, en de nieuwe Hollandse Snack (Hollaffel: Hollandse falafel, volledig vegetarisch, van Hollandse groenten zoals wortel, pompoen) en Hollands broodje bieden mogelijkheid voor de schoolkantine, horeca en McDonald’s.

Deze verzamelde ideeën en concepten rond groenteproducten en de leef- en beleefwereld van de doelgroep vormen een bron van inspiratie bij het ontwerpen van toekomstige interventies.

Dankbetuiging

Dit rapport maakt deel uit van een serie rapporten dat geschreven is in opdracht van en gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV), later het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I). Het onderzoek viel binnen het beleidsondersteunende onderzoeksprogramma “Duurzaam en gezond voedsel”.

Graag willen we Tekla ten Napel (EL&I), Letteke Boot (VWS), Jaqueline Castenmiller (nVWA), Fabianne Huis in 't Veld (PT) en Peter van den Broek (VCN) bedanken voor hun betrokkenheid en deelname in de begeleidingscommissie van dit project.

Bijlage 1: Design Pressure Cooker

Programma

Op 3 november 2011 is er door Syntens een workshop georganiseerd: de *Design Pressure Cooker Agrofood*. In het kader van deze *Design Pressure Cooker* heeft het project team drie studenten van HAS Den Bosch de opdracht gegeven om op basis van de door ons aangereikte randvoorwaarden een aantal nieuwe groenteproducten voor jongeren ontworpen. Hierbij is ook naar de technische haalbaarheid gekeken.

Deelnemers

Studenten van HAS Den Bosch, studierichting *Food Design*:

Huub Grutterink

Gert-Jan Koffeman

Mickel van der Griend

onder leiding van docent Food Design (J. de Vries) en Ernst Woltering (Wageningen UR)

Productideeën en concepten

De Design Pressure Cooker Agrofood heeft de volgende ideeën voor groentesnacks opgeleverd, een kort overzicht daarvan is te bekijken via

http://prezi.com/puewnuldtvr_/design-pressure-cooker-groenten-snacks/

Bisqivegge

Bisqivegge is een koekje dat gegeten wordt als tussendoortje, met als doelgroep jongeren tussen de 12 en 18 jaar. Uit het onderzoek is gekomen dat onder deze jongeren koek en cake erg populair is.

Op dit gegeven hebben wij ingespeeld door van een bekende soort koek een gezonde variant te maken, de bisqivegge. Dit langwerpige, rechthoekige koekje bestaat uit 3 lagen.

De eerste laag is een laag van biscuit (eventueel vermengd met gevriesdroogde en vermaalde groente stukjes).

Hierna volgt een laag groenten puree/pasta. Deze zal gemaakt worden van een combinatie van verschillende (zoete) groenten. Onder deze groenten vallen bijvoorbeeld pompoen, (paarse) bataat, (gele) biet, wortel, gele/rode en punt paprika. In deze pasta kunnen eventueel ook klein gevriesdroogde groente stukjes komen, voor een extra *bite* in het product.

De laatste laag bestaat uit een dunne laag van pure chocolade. Hiervoor is gekozen omdat pure chocolade het gezondst is van de chocoladesoorten. In totaal zullen er twee stuks van deze koekjes in een verpakking komen en zal in totaal ongeveer 75 gram wegen.

Green candy

Dit zijn kleine “gummy” achtige snoepjes gemaakt van een hoog percentage aan groenten of fruit puree. Doordat ze als snoepjes verwerkt zijn, wat een bekend product is bij de doelgroep, is de drempel lager om het product daadwerkelijk aan te schaffen. Door een combinatie te maken van smaken/producten die bekend en onbekend zijn bij de doelgroep, maken ze kennis met smaken en producten die ze nog niet kennen.

Doordat er meerdere kleine snoepjes in de verpakking zitten, hebben ze een eetmoment die langer duurt dan anders. Hierdoor zal de trek langer gestild zijn. Ook kunnen ze het samen eten waarbij het sociale aspect naar boven komt.

Binnen dit concept passen voornamelijk de zoete groenten zoals, punt paprika, wortel, bataat en pompoen.

De groenten en fruit zijn verwerkt tot een puree, waarna het gebonden is doormiddel van een bindmiddel. Het bindmiddel dat gebruikt kan worden om het fruit percentage zo hoog mogelijk te houden is Pectine. Dit geeft alleen niet het “gummy” achtige effect en zou een combinatie met bijvoorbeeld gelatine niet uit te sluiten zijn.

In het pakketje zit 50 gram aan snoepjes, dit is ongeveer vergelijkbaar aan producten die momenteel in dezelfde categorie vallen, binnen de snoepautomaat. Uiteraard moet er wel gekeken worden naar de calorische waarden die het product uiteindelijk oplevert. Deze mag niet te hoog uitvallen, waarop de portie grote aangepast kan worden.

Vippers

Vippers is een concept dat gebaseerd is op het product "cheesedippers" en is bedacht als tussendoortje voor de doelgroep jongeren tussen de 12 en 18 jaar. Het concept bestaat uit een kleine verpakking met een portie van 80 gram. De verpakking is verdeeld in twee compartimenten.

In het eerste deel zitten gevriesdroogde groente reepjes of anders eventueel koekcilinders met een iets gezeleerde groentenpuree. Hiervan kunnen eventueel meerdere smaken in een portie zitten.

In het tweede deel zit een salsa, een jam of een guacamole op basis van zoete groenten en/of fruit. Als groenten kan gedacht worden aan bijvoorbeeld pompoen, (paarse) bataat, (gele) biet, wortel, gele/rode en punt paprika.

Vippers kunnen op meerder plekken verkocht worden. Zowel voor de schoolkantine, voor in de snoepautomaten, als in de supermarkt zou dit concept vermarkt kunnen worden.

Smoothie

Het gaat hier om kleine blokjes ingevroren groenten en fruit puree, die ter plekke gemalen kunnen worden tot een heerlijke smoothie. Dit concept moet verkrijgbaar zijn bij de schoolkantine, dit omdat het een last-minute bereiding nodig heeft. Er is de keuze uit vooraf gestelde combinaties van smaken, waarbij de combinatie aangegeven word met een pakkende naam. Hiernaast moeten de leerlingen ook de mogelijkheid hebben om zelf smaken samen te

stellen, hierdoor zijn ze bewuster bezig met de producten die ze gaan eten. Er kan gebruik gemaakt worden van stroopjes om de verleiding extra te versterken. Deze stroopjes moeten zorgen voor meer spanning binnen de smaken.

Binnen dit concept passen voornamelijk de groenten zoete groenten zoals, puntpaprika, wortel, bataat en pompoen. Voor het fruit is mango, aardbei, banaan, ananas en kiwi een leuke optie. De producten zijn verwerkt tot een puree en daarna ingevroren in kleine blokjes. Doordat deze ingevroren zijn is de houdbaarheid aanzienlijk verlengd terwijl de micronutriënten behouden blijven.

De blokjes moeten per stuk van uit ongeveer 100ml puree bestaan. Als 2 smaken dan gecombineerd worden, ontstaat een eindproduct van 200ml

Pizza calzone – concept

Het gaat hier om een product waarbij de kerngedachte is om een hoger gehalte aan groenten in het product te verwerken zodat het een goede aanvulling op de dagelijkse voeding wordt. Hierbij wordt groenten op dergelijke manieren bewerkt en verwerkt zodat het een verrijking wordt in het deeg, in de saus en als topping.

Diverse soorten paddenstoelen kunnen in poedervorm (vriesdrogen en vervolgens vermalen) toegevoegd worden aan het deeg. Dit ook om de reductie van zout toe te kunnen passen. Hierbij kunt u denken aan shi-i-take, cepes, kastanjechampignons, champignons en portobello's.

In de saus kunnen de volgende groenten worden verwerkt in pureevorm; broccoli, bloemkool, spinazie, tomaat.

Als garnering kunnen de volgende groenten ingezet worden; courgettes, paddenstoelen, aubergines, boontjes, ui en olijven.

In dit concept kan er gebruikt gemaakt worden van vriesdrogen, puree, blancheren en uiteindelijk afbakken in een hete lucht oven om de groenten op een bruikbare manier te gebruiken in dit concept. Dit product zou in schoolkantines verkocht kunnen worden of kunnen dienen als snelle avondmaaltijd voor sportende/ werkende/ club-gaande jongeren

Dit product zal per stuk aangeboden worden en zal ongeveer 120 gram wegen.

Bijlage 2: Design Thinking Workshop

Programma

Design thinking workshop “Wat gaan we eten? Groente!”

Ochtendprogramma

Start 9.30:

- introductie
- tieners & hun beleefwereld: over wie hebben we het eigenlijk?
- tieners & eten; waar en wanneer eten ze? Met wie? Waarom? Wat zijn de behoeftes? Wat zijn barrières om groente te eten?

12.30: lunch

Middagprogramma

- trends en invloeden op het (eet)gedrag
- reflecteren op discussie en identificeren van oplossingsrichtingen
- eerste ideeën genereren en ‘*design briefs*’ maken voor producten / concepten / experimenten
- advies voor huidige en toekomstige activiteiten om groenteconsumptie te stimuleren en concepten en producten te maken

17.30: borrel

Aansluitend: Walking dinner

Ter voorbereiding:

Ga eens na wat je zelf eigenlijk at toen je tiener was. Wat had jou aan meer groente gekregen?

Mocht je tieners in je omgeving hebben; Wat doen zij en waarom? Wat eten ze en waarom? Wat vinden ze belangrijk?

Tijd

Dinsdag 13 december vanaf 9.30 – 17.30

Aansluitend borrel en teamdiner tot 20.00

Adres

Food & Biobased Research

Gebouw 118, Atrium

Bornse Weilanden 9 (tot voor kort bekend als Bornsesteeg 59)
te Wageningen

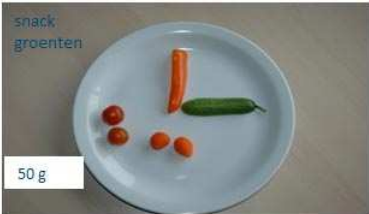
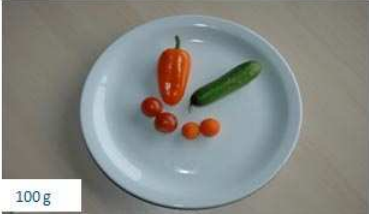
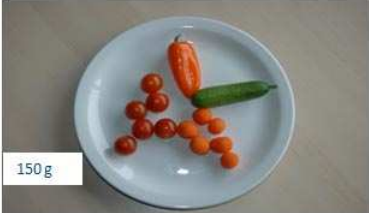
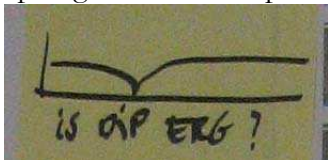
Deelnemers

	Discipline / organisatie	Naam
1	Vertegenwoordiger Productschap Tuinbouw	Nicolette Quaadvlieg
2	Innovatie Consultant Syntens	Binie Hermans
3	Marketing QRIUS	Suzanne Dölle
4	McDonalds marketing	Eunice Koekoek
5	People-centric design	Astrid van Spronsen
6	Interaction Designer (communicatie / games)	Pieter Diepenmaat
7	GGD Rivierenland in Tiel	Anja Ton
8	Food Designer	Mariëlle Borderwijk www.studio-foodoo.nl
9-13	Onderzoekers Wageningen UR	Ernst Woltering, Machiel Reinders, Luud Gilissen, Addie van der Sluis, Anke Janssen
a	Facilitator	Marlies Bielderman
b	Facilitator	Otto Kokke
	Leraar van Pantarijn	Tevoren geïnterviewd
	Leraar	Ilse van den Hurk Tevoren geïnterviewd

Stap 1: Wat weten we al?

Wat is het probleem?

Lagere levensverwachting <i>"deze generatie gaat jonger sterven dan hun ouders, ...door hun eigen gewoontes"</i> Jamie Oliver	kinderen met 'ouderdomsziektes' Steeds meer jongeren krijgen 'ouderdomsziektes' als diabetes type 2 op zeer jonge leeftijd, door hun ongezonde eet- en bewegsgewoontes <i>"Veel kinderen die hier komen ontbijten met cola,...we zien zelfs kinderen die nooit water drinken, die poetsen zelfs hun tanden met cola"</i> diabetes verpleegkundige
Groeiende zorg kosten  Uitgaven aan zorg % van bbp 15 12 9 6 3 0 1972 2010* www.CBS.nl	Gezondheidszorg onder druk CBS: -Kosten van de zorg met 66 % gestegen sinds 2001 -Aantal werkenden in de zorg met ruim 30 % gestegen sinds 2001 -Het aantal Nederlanders met diabetes is tussen 2000 en 2007 met 55% gestegen -Sterfte aan hart- en vaatziekten daalt, sterfte aan kanker neemt toe

200 gram groenten		
 gemengde sla 50 g	 snack groenten 50 g	 Hollandse mix 50 g
 100 g	 100 g	 100 g
 150 g	 150 g	 150 g
 200 g	 200 g	 200 g
Nog geen 10% van de jongeren haalt de dagelijkse norm van 2 ons groenten per dag	Hoe standaard is 200 gram groente? Allemaal even gezond?	Is dip in groenteconsumptie erg? 
Is er supergroente? Koolsoorten?	Maat komt uit onderzoek Gezondheidsraad gaf norm	Gaan jongeren na 18 wel groenten eten?

Aantal jongeren met overgewicht neemt toe

		Onderwerpen	Lengte en gewicht				
			Onder- en overgewicht				
			Ondergewicht, 20 jaar of ouder	Normaal gewicht, 20 jaar of ouder	Overgewicht, 4 jaar of ouder	Mate van overgewicht, 4 jaar of ouder	
						Matig overgewicht	Ernstig overgewicht
Persoonskenmerken	Cijfersoort	Perioden	%				
Totaal	Percentages/aantallen	2010*	1,6	50,1	41,7	31,9	9,8
Mannen	Percentages/aantallen	2010*	1,2	45,2	46,1	37,2	8,9
Vrouwen	Percentages/aantallen	2010*	2,0	55,1	37,4	26,6	10,8
Leeftijd: 12 tot 16 jaar	Percentages/aantallen	2010*	-	-	13,2	11,1	2,1
Leeftijd: 16 tot 20 jaar	Percentages/aantallen	2010*	-	-	14,4	10,9	3,5
Leeftijd: 20 tot 30 jaar	Percentages/aantallen	2010*	3,9	70,6	25,6	19,9	5,7
Leeftijd: 30 tot 40 jaar	Percentages/aantallen	2010*	2,0	56,8	41,2	32,2	9,0
Leeftijd: 40 tot 50 jaar	Percentages/aantallen	2010*	1,1	47,8	51,1	38,7	12,4
Leeftijd: 50 tot 55 jaar	Percentages/aantallen	2010*	1,3	46,8	51,9	40,0	11,8
Leeftijd: 55 tot 65 jaar	Percentages/aantallen	2010*	0,6	40,5	58,9	43,3	15,5
Leeftijd: 65 tot 75 jaar	Percentages/aantallen	2010*	0,7	38,0	61,3	46,9	14,4
Leeftijd: 75 jaar of ouder	Percentages/aantallen	2010*	1,7	41,9	56,4	44,5	11,9
Autochtoon	Percentages/aantallen	2010*	1,6	50,5	41,4	31,9	9,5
Westers allochtoon, totaal	Percentages/aantallen	2010*	1,9	50,5	43,1	33,2	9,8
Niet-westers allochtoon, totaal	Percentages/aantallen	2010*	2,0	47,0	43,3	30,5	12,8
Onderwijsniveau: basisonderwijs	Percentages/aantallen	2010*	1,6	35,2	63,2	42,8	20,4
Onderwijsniveau: vmbo, mbo1, avo	Percentages/aantallen	2010*	1,0	42,0	57,0	43,0	14,0
Onderwijsniveau: havo, vwo, mbo	Percentages/aantallen	2010*	1,5	49,4	49,1	37,6	11,5
Onderwijsniveau: hbo	Percentages/aantallen	2010*	1,3	56,5	42,2	34,4	7,8
Onderwijsniveau: wo	Percentages/aantallen	2010*	1,4	62,0	36,6	32,4	4,2

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 12-12-2011

Te weinig beweging

Verkeerd & teveel eten

Je eet niet iets anders wanneer
je groente eet

Mensen die veel groenten
& fruit eten:

- Gezonder
- Leven langer

Probleem: nog niet
helemaal bekend wat goed
is

Groente past niet goed bij
energiebehoefte tiener
(2 blauwe stippen)

Invloed op vitaliteit.....?
Relatie.....?

Te weinig variatie

Prijs?
Kosten per calorie
Groente = duur

Gezond
of
Minder ongezond

Trigger:
lijf geeft aan dat je op moet
letten

50% overgewicht → 'heel
normaal'
Ouders betrekken

Jongeren

Leeftijd

12 en 13 jaar (brugklas)		14 en 15 jaar (onderbouw)		16, 17 en 18 jaar (bovenbouw)		16, 17 en 18 jaar (al aan het werk)	
Pre-puber Nog vrij kinds (sommigen puberen al wel). Meisjes volwassener, jongens zijn zeer actief en rennen vooral. Doen nog wat je zegt. Veel begeleiding nodig.		Pubers Eerste baantje. Eerste kleedgeld. Meer vrijheid van ouders. Op school nog veel begeleiding nodig.		Autonoom Verregaande vrijheden, Niet erg afhankelijk van ouders. mindere leerplicht. Zijn minder op school door weinig lesuren.		Veel bovenbouwers van het VMBO zijn al het merendeel van de week aan het werk.	
Peer group				Identiteit vormen, meer eigen keuze			
Ouders bepalen (1 blauwe stip)				→ Thuis eten meer onder druk			
Massaal van voetbal af na 13 jaar							
Kookprogramma's: • Kind • • Ouder		Sociale media 'oefenen' Conformereren Reclame en beïnvloeding via social media (2 blauwe stippen)		Altijd online? Ouder: nu even niet			
'Ideale gezin' vs incomplete gezinnen		Teveel geld om andere dingen te kopen		Thuiswonend: → blijven langer thuis			

I/M

Meisjes denken aan de lijn Meisjes vinden het belangrijker dan jongens dat een snack goed is voor de lijn. 	Uiterlijk Vooraf voor meisjes is gezondheidsge-drag ge-relateerd aan zorgen voor je uiterlijk.	
Meisjes zeggen gezonder te eten	Directe omgeving: dikker	Jongens: bewegen meer?
<u>Schuldgevoel</u>		

Opleiding

'ik lust veel dingen niet' VMBO leerlingen lusten vaker dingen niet dan HAVO / VWO scholieren.	Helpen met het eten Hoe hoger de opleiding hoe vaker ze betrokken zijn bij het boodschappen doen en koken Jongeren eten meer groenten als ze vaker betrokken zijn bij de boodschappen en het eten	Allochtonen Vaker lage opleidingen Eten het minst groenten	
---	---	---	--

Hoger opgeleid = gezonder

5.4.1 Gezonde levensverwachting naar opleidingsniveau, 2005/2008

	0 jaar		65 jaar	
	Mannen	Vrouwen	Mannen	Vrouwen
<i>jaren</i>				
Levensverwachting				
Basisonderwijs	74,1	78,9	15,4	18,7
Vmbo	76,5	82,6	16,4	21,4
Havo, vwo, mbo	78,5	84,9	17,5	22,9
Hbo, universiteit	81,4	85,3	19,5	22,8
Levensverwachting in als goed ervaren gezondheid				
Basisonderwijs	53,1	52,2	7,8	8,5
Vmbo	60,1	60,9	9,9	12,2
Havo, vwo, mbo	65,1	66,9	11,0	13,8
Hbo, universiteit	72,3	72,8	15,3	16,5
Levensverwachting zonder lichamelijke beperkingen				
Basisonderwijs	62,5	60,1	10,0	9,0
Vmbo	67,6	68,2	11,7	13,2
Havo, vwo, mbo	71,8	72,5	13,4	13,9
Hbo, universiteit	76,8	75,4	15,9	14,7
Levensverwachting zonder chronische ziektes				
Basisonderwijs	43,0	37,6	3,5	3,0
Vmbo	46,0	39,0	4,6	3,9
Havo, vwo, mbo	46,9	43,0	3,7	4,4
Hbo, universiteit	52,4	46,4	5,9	4,2
Levensverwachting in goede geestelijke gezondheid				
Basisonderwijs	65,8	65,3	13,5	15,2
Vmbo	70,5	71,7	15,1	17,9
Havo, vwo, mbo	74,3	76,6	16,5	20,2
Hbo, universiteit	78,0	79,2	18,6	21,2

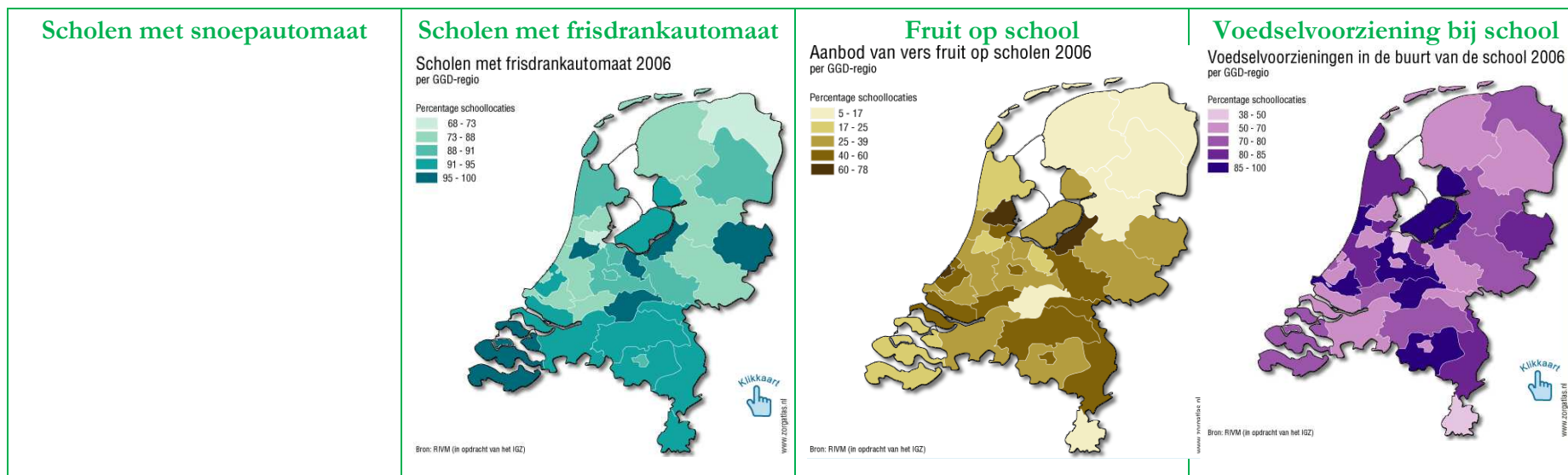
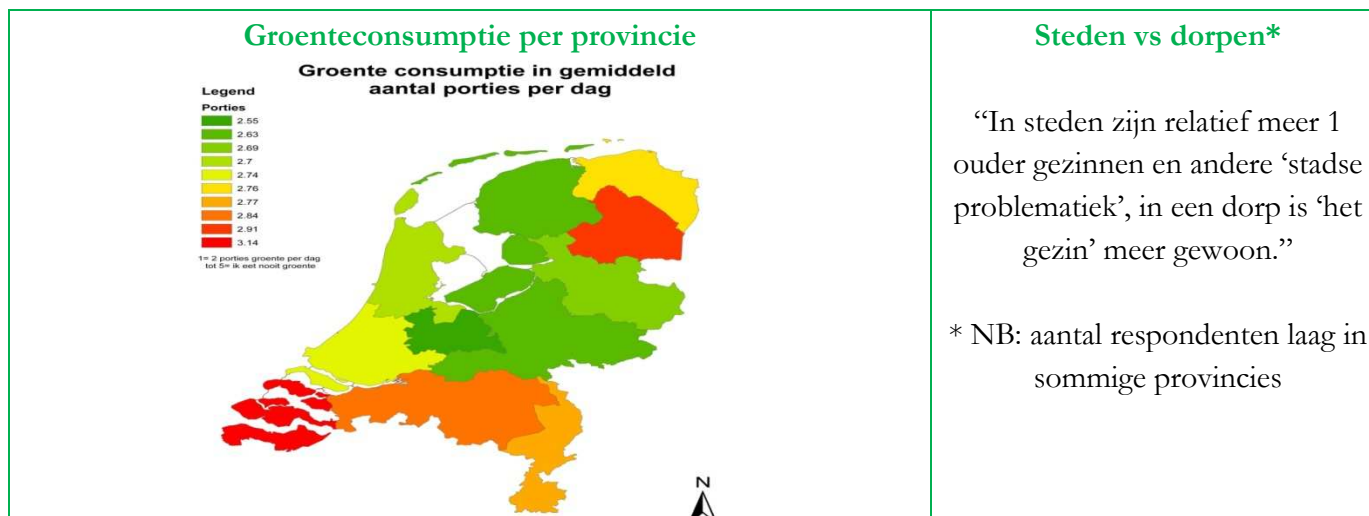
Achtergrond

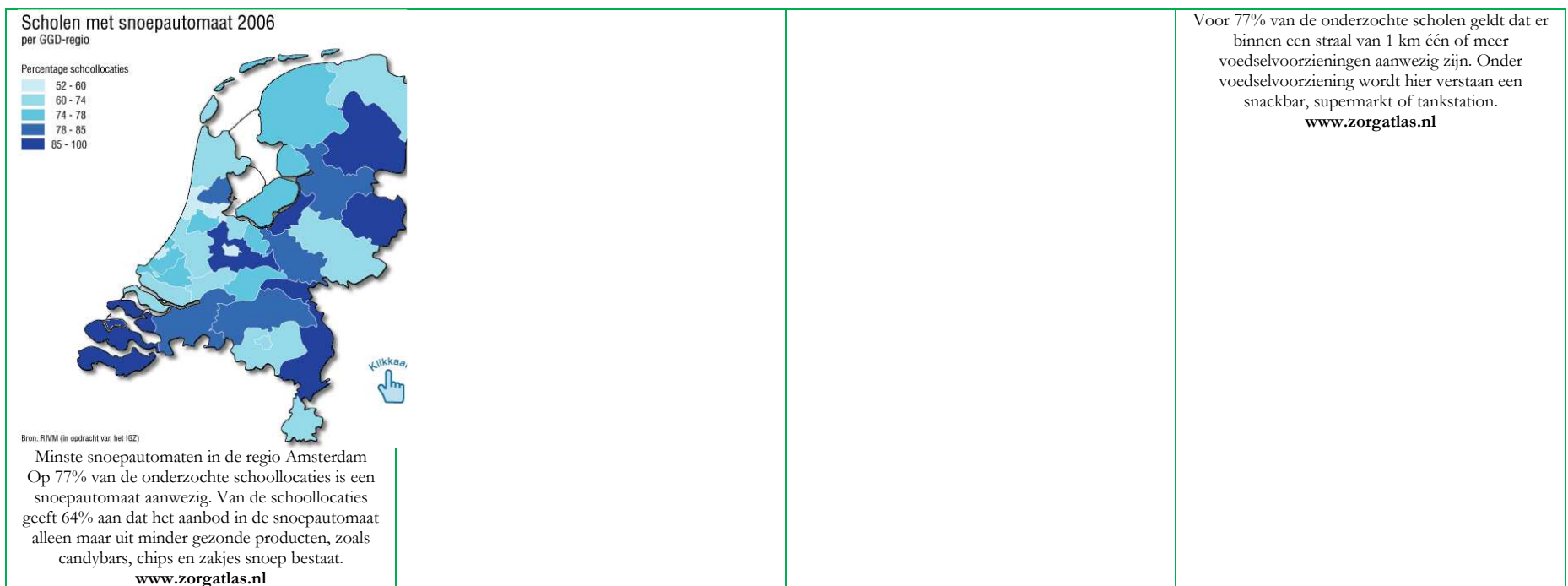
Ouderlijke invloed	Alleen	Allochtonen
Ouders hebben een relatief grote invloed op wat de jongeren te eten kiezen. Dit is niet verwonderlijk want het grootste deel van de jongeren tussen 12 en 18 jaar woont nog thuis.	Steeds meer 'nieuwe gezinssamenstellingen' Vaker alleen (3-4x) Vooraf VMBO-ers Vaker opwarmen Zelf iets regelen 	Marokkanen: meer vlees Turken: meer groente
Onwetendheid ouders opvoedstijl	Minder tijd Gemak belangrijk	Hoe lang ben je allochtoon?
Probleemgezin (alcohol, schuld etc)		Azië: traditioneel gezonder

Opvoedstijl (parenting style)

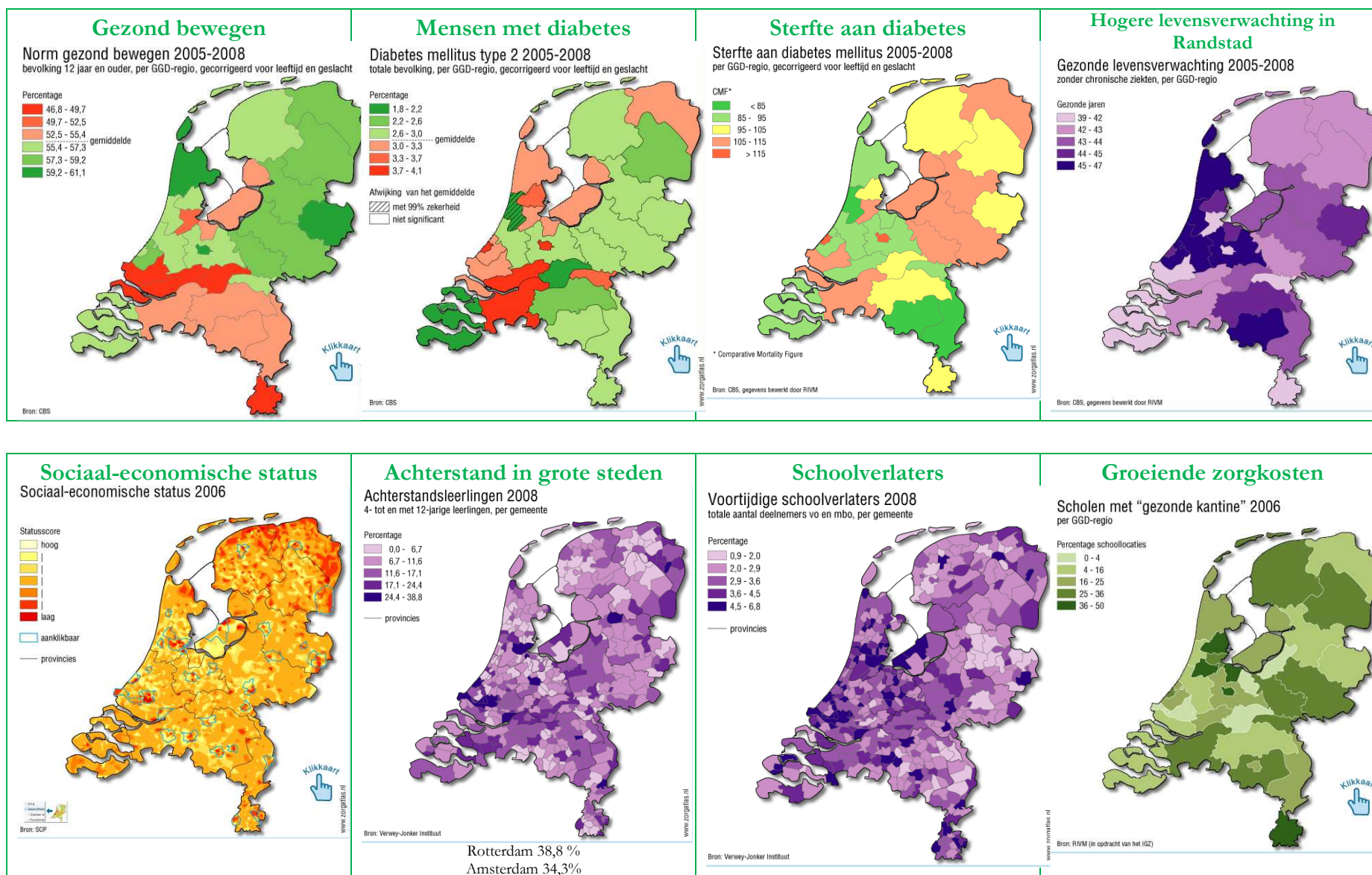
Autoritatief: • Communicatief • Coaching • Grenzen • Structuur	Autoritair: • Regels • Moet
Permissief: • Vraaggestuurd • Warm • Weinig structuur (2 blauwe stippen)	Verwaarlozend

Regio





Frankrijk: Épode →grootschalig	Zuidelijke landen: meer overgewicht	NL: Oog voor kwaliteit & ingrediënt = laag
-----------------------------------	--	---



Jongeren en eten

Wanneer: Ontbijt, Pauzes, Lunch, Na school, Avondeten, Avond

Waar?

Ontbijt	Pauzes	Lunch	Na school	Avondeten	Avond/nacht
	Schoolplein / rond school 	Kantine  (geen tafels)	Koffie-tentje  (bovenbouw)	Avond eten thuis 	
	In de school  (onderbouw)	Kapsalon / snackbar 	Hobby / sportclub 	Avond eten buiten de deur 	
	Honger moment! Kort (15 min.) Onrustig (3 blauwe stippen)	Op straat  (1 blauwe stip)		Thuis vs buiten de deur Meisjes eten significant vaker een warme maaltijd thuis dan jongens. Jongens eten vaker buiten de deur.	

Wat?

Ontbijt	Pauzes	Lunch	Na school	Avondeten	Avond/nacht
Basis: 94% thuis: • Cereals • Brood	Even snel		Snack wel aanbieden, maar: • Kleiner • Gezondere variant	Voor tv Minder aandacht	alcohol
Niets • Geen tijd • Minder eten	Energy drinks	Aanbod op scholen? • Snoep • volledig aanbod	Duik de kast in (1 blauwe stip)	Groenten: wens knapperig, niet snotterig	Drop, M&M's ijs, snacks, chips
Hoe slecht is dat? • Concentratie • Meer snacks	Aanbod hangt af van schoolbeleid	Brood Brood Brood		Groenten: liever gekookt dan rauw	Snacken na uitgaan
Eten is lage prioriteit (1 blauwe stip)	Cultuur: • Even tussendoor • Geen aandacht	“Bruin brood krijg ik thuis al”			
Ontbijt leeftijdgebonden: 12-13 jaar gewoon thuis		Meenemen van groente / fruit			

Waar verkregen?

Ontbijt	Pauzes	Lunch	Na school	Avondeten	Avond/nacht
Meer ontbijt: Ikea / Hema croissant	Uit de snoep automaat 				Winkels langer open
Wat krijg je thuis? Gewoontes		Uit de kantine 	Werkende moeders vs thee met....		
		Meegebracht van thuis  (onderbouw 80%?)			
			Uit de supermarkt / benzinepomp 		

Met wie?

Ontbijt	Pauzes	Lunch	Na school	Avondeten	Avond/nacht
	'in de rij'	Met vriendjes, klasgenoten 	Vrienden (1 blauwe stip)	Alleen Steeds meer 'nieuwe gezinssamenstellingen' Vaker alleen (3-4x) Vaker opwarmen Zelf iets regelen 	Alleen, vaak minder aandachtig
			Snacken - Onderweg naar huis - Met vrienden (1 blauwe stip)	Mindless eten (achter tv) (4 blauwe stippen)	's Avonds nog wat halen Sociale functie

Waarom? (behoeftes)

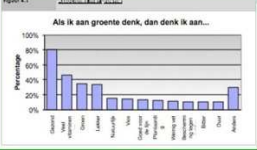
Eten moet...	Gemak	Leuk tripje	Dat mag ik toch wel zelf weten?!	Eten als troost	Onregelmatige schema's
Aantrekkelijk zijn Een goed gevoel geven Lekker zijn En ook vullen (vooral voor jongens)	Er is weinig tijd om te koken, eten maken moet makkelijk zijn Snacks moeten ook makkelijk (onderweg) te eten zijn	Een tripje naar de supermarkt is gezellig, lekker even weg van school	"ze willen allemaal wit brood,... bruin moet thuis al" kantinejuf	<i>"de meeste kinderen hier hebben een gezond gewicht, ... veel te dikke kinderen hebben vooral problemen thuis" lerares Engels</i>	Lesroosters kunnen van dag tot dag erg verschillen. Als je vroeg uit bent ga je niet uitgebreid eten op school. Daarnaast sterk wisselende avond bestedingen.
Honger → snacks	Makkelijk meenemen (1 blauwe stip)	Niet cool om op school te blijven	Bepaal zelf wel	Pauzes kort	Kantine: - Marges - Houdbaarheid
	Eetcomfort / gemak Handzaam (4 blauwe stippen)				Kantine: Volgorde aanbod heeft invloed
	Uitdelen				

Geen groente? (barrières)

Groenten zijn niet cool	verkrijgbaarheid	Groenten zijn moeilijk(er)	Te duur	Niets tegen groenten	Eet schema	'Avondeten lastig te beïnvloeden'
Sociale normen vormen een barrière voor het eten van groenten op school "Een appel kan ik ook van thuis mee nemen"	Groenten en fruit zijn minder makkelijk te krijgen	Alle groenten zijn anders, houdbaarheid en bereiden is steeds anders,... lastig	Groenten en fruit worden te duur gevonden	Jongeren zijn gematigd positief over groenten,...maar eten ze te weinig	Samen eten valt nog niet mee voor een gewoon gezin. 	Aanname; Ouders bepalen wat er 's avonds gegeten wordt Dit is lastig te beïnvloeden via de jongeren
(1 blauwe stip)				(1 blauwe stip)		
Gemak = niet zelf maken	Snoepgroenten helpen: • Mini • Makkelijk Duur	Beperkt houdbaar → lastig voor kantine	Leren niet om zelf te koken	Ouders bieden niet aan als niet gegeten (parenting style)	Weinig groenten in product (wel in Azië) (4 blauwe stippen)	Gezondere kant-en-klaar?
Toevoeging van groenten maakt lekkerder • Broodje kaas • Broodje gezond					Moeilijk om samen te eten (2 blauwe stippen)	Alleen vs gezamenlijk
Waar geef je geld aan uit? iPhone / groente	Eten is niet fotogeniek (1 blauwe stip)	Moet een <i>move</i> hebben	Uit de verpakking zie je merk niet ...	Rauwe groente ruikt niet (2 blauwe stippen)	Branch, product	Omgekeerde reclamepyramide: weinig voor groenten, fruit, brood etc.

Gewoontes en gedrag

Lifestyle change

Doen waar je zin in hebt (2 blauwe stippen)	Mensen komen niet voor eetgedrag uit	Geen combi lekker & gezond	<u>Onbewuste</u> keuzes, vooral aanbod		Gewoontes (zonder nadenken) (1 blauwe stip)
Model:	Receptiveness ↔	Understanding ↔	Acknowledgement ↔	Explorative behaviour ↔	Ritual
Gedragsprobleem Veel jongeren met overgewicht zouden geholpen kunnen worden met cognitieve gedragstherapie	Korte termijn focus Jongeren hebben veelal een korte termijn focus	Weten wat gezond is. De meeste jongeren weten wat de Schijf van Vijf is.	Gezonde interesse Slechts 50% van de jongeren is het eens met de stelling: 'een lekkere en gezonde maaltijd is belangrijk voor mij.' 		gewoonte Jongeren eten vaker groente als ze het thuis mee gekregen hebben „...
	Als ik later groot ben "Gezondheid eten wordt pas belangrijk als je ouder bent"	Associaties met groente 	Helpen met koken Jongeren eten meer groenten als ze vaker betrokken zijn bij de boodschappen en het eten Havo/vwo maakt zelf iets simpels klaar, VMBO/MBO bestelt iets (pizza, shoarma) Als jongeren voor zichzelf koken dan snel en lekker groente is niet 'snel en lekker'		
		Kiezen wat je eet Ouders, TV en internet belangrijk in voedsel keuzes van vooral de 12-15 jarigen Geen verschil J en M VMBO-ers zeggen veel te leren over voedsel via schoolprojecten			
	Jongeren niet bang (genoeg) voor ziekten	Gezond 'als compensatie' → voor lijn (meisjes)	Maaltijd: niet leuk	'coachend' koken vaker	Ongezonde gewoonten doorbreken
Jongeren gevoeliger voor directe beloning	Dreiging ziekte is te abstract	Meer als smoes?		Kennen grenzen nog niet	Of: Gezond versterken

Snacken = • Belonen • Verwennen	Eten = • Functioneel • Brandstof • Geen issue Verwennen	‘Compensatie’ Balans dag, Extremen (meisjes)
	Weinig aandacht op school voor koken	
	Eten is geen gespreksonderwerp	
	Food onderzoek: antwoorden altijd sociaal wenselijk	

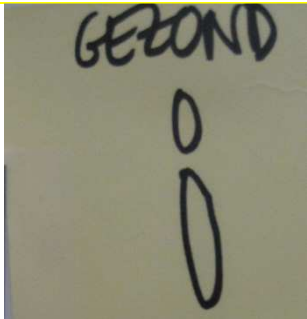
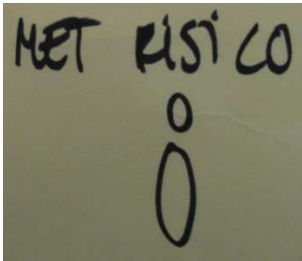
Zoeken naar grenzen	Of: ongezond gezonder maken (2 blauwe stippen)
	Afzetten tegen

Rol in de groep

	Dat mag ik toch wel zelf weten?! <i>“ze willen allemaal wit brood,... bruin moet thuis al”</i> kantinejuf	Groenten zijn niet cool Sociale normen vormen een barrière voor het eten van groenten op school <i>“Een appel kan ik ook van thuis mee nemen”</i>	Extraverten Naar buiten gericht Willen graag aandacht en status Rebelleren en afzetten	Intraverten Gericht op eigen kring Passen zich aan Houden in voedselkeuze rekening met de gezondheid	Over iemands gewicht praat je niet Over iemands gewicht en uiterlijk praten wordt gezien als gemeen <i>“ze zien het wel als iemand te dik is, maar ze zeggen niets, dat vinden ze echt vreselijk gemeen,...” eigenaar broodjeszaak</i>
		(4 blauwe stippen)	(1 blauwe stip)		
Geen leuk voorbeeld / rolmodel (3 blauwe stippen)	Vanaf 15-16 zijn ze onder het juk van ouders uit	Voeding voor • Sport • Beauty • Fit • Uitgaan (2 blauwe stippen)	Extrinsiek gemotiveerd	Intrinsiek gemotiveerd	Face-2-face niet, achter rug om wel

Kunnen blijven staan in groep	Allemaal zelfde uit zien Uniformiteit	Subculturen Minder Meer mixen	Veilige keuzes (tot ca. 14)	Bepaalde dingen zijn fout	Meisjes venijniger?
-------------------------------	--	--	-----------------------------	--------------------------------	---------------------

Fysiek

			
Dit onderscheid wordt niet gemaakt Geen idee van ...	Ouders vinden onzin	Ook in omgeving niet	Beeld van wat te dik is lijkt te veranderen

Trends

Voeding

Vaker uit eten → minder groenten (2 blauwe stippen)	Jaren 80 → minder variatie	Meer biologisch op meer plekken
Groentepakket Biologisch abonnement	Meer salades etc. te krijgen, Ook 'gezonder' (vroeger huzaren)	Veel kookprogramma's op tv voor koken (topkoks kijken)
Onderweg eten Continu eten	Ieder voor zich Kleinere porties	Hang naar natuurlijk Minder E-nummers
Snoepfabrikanten: gezond snoep maken	Kant-en-klaar vers (1 blauwe stip)	Mini-varianten
Alcoholconsumptie: meer en sterker	Grazen Meer individueel	Energy drinks: ↑ Breezer: ↓
Jongeren: smaakvertroebeling (alles door elkaar)	Seizoensgebonden groenten	Verkrijgbaarheid Groente + fruit marketing
"Health washing" Keurmerken	Mensen sceptischer (sommigen)	Functional food versus slow food

Technologie

Beter inzicht puberbrein	Altijd online	Sneller info vinden, zoeken Waarheid zoeken
Customizen & laten maken	Meer "treinen"	Via social media, Marketing voedingsmiddelenindustrie
Visueller: meer filmpjes, foto's, animaties	"Gamification" "Fun" • Het moet leuk zijn • Spelletjesvorm/wedstrijd • Soms heel simpel (6 blauwe stippen)	

Gezondheid

Generatie chronisch ziek op 15 jr	Generatie die jonger sterft dan ouders	Fat camps China
Kind uit ouderlijke macht gezet, ... te dik	Meer voedselallergie (meer gediagnosticeerd)	Schoonheid? → word je knapper van voeding?
Yes to carrot shampoo → groente gezond		
Onregelmaat (1 blauwe stip)	Zorgkosten stijgen (vanaf 18)	Waarheid kunnen inschatten 'twitteren'

Cultureel

Modeblaadjes	Veel aandacht voor overgewicht op tv/media	Jonge mannen koken → show off
Eetclubs → lifestyle	Oorsprong en herkomst	• Co-creatie • Celeb-creatie • Personalisatie (2 blauwe stippen)
Praktisch idealisme	Fairtrade → fancy	Duurzaamheid • Wat is dat? • Oudere jongeren verwachten het

Economisch

Groter verschil arm & rijk	Geldproblemen bij jongeren	Jongeren: veel geld te besteden
Jonger uit eten	Meer baantjes • Vanaf 16 • Vanaf 13 krant • Beter aanbod	
Vettax?	Snelheid ligt veel hoger • Ontwikkelingen • Spanningsboog concentratie • Multitasken (2 blauwe stippen)	

Stap 2: Wat is ook belangrijk?

Voedselveiligheid	Invloed (inter)nationale overheden	Gerechtigheid
“Grote” porties groente aanbieden	Nudging	Houdbaarheid (! voor tussenschakel)
Sex & verliefdheid	Make-up Uiterlijk, haar	Beschikbaarheid op bepaalde locatie
Groente wordt te algemeen benaderd → specificeer meer	Uiterlijk: effect snoep / drankjes etc. op gebit	Kleur Gemak Smaak

Stap 3: Probleemomschrijving.

Door de deelnemers zijn stippen geplakt en hieruit zijn de volgende aandachtsgebieden geformuleerd.

Stiekem gezond

(blad 1), score 8

Titel:	Stiekem gezond
Probleem / kans (wat is het probleem / de behoefte in de huidige situatie? Waarom?)	Eten is geen issue (desinteresse) Aandacht / mindfulness werkt toch niet Gezond is geen trekker of trigger Dus: Aanhaken bij bestaande mindless gewoonten Deze onbewust gezond maken • Gezond eten toevoegen • Eten gezonder maken Geen label “gezond”
Voor wie? (wie zijn de belangrijkste betrokkenen?)	Primair 15+ die ‘meer betrokken’ zijn bij hun eigen keuze. Zit in de beschikbare catering: • Cafetaria • Bestaande producten • Na school gewoontegedrag

Waar? Wanneer? (Wat is de context?)	Bestaand gedrag / eetmomenten Plekken waar ze toch al zijn / activiteiten die ze al doen • Gamen • On-line
---	--

Random tabel:

Les 'eten': "groente in klas mag"

- Klassegroenten
- Groente drinken (= makkelijk consumeren)
- Vormen: frietje / balletjes / chips / reep (zoet)

Onder mom van andere activiteit + groenten aanbieden

Typische snaaiproducten (bij beeldscherm)

- Individueel
- Zak vol
- Delen, uitdelen
- Popcorn
- Dooreten (glutamaat)
- Koek (kaas + groenten koekje / hartige koek / groentereep)
- Groente tappenades / groente humus / spreads op brood
- Chips (pringles van groenten / dip légumaise)
- Groentepapadums

Gedroogd fruit (reep / suiker / energie / noten / peulvruchten)

Peulvruchten → falafel → Hollandse falafel → **Hollafel** (hartig)

- Van Hollandse groenten
- Eigen / ander broodje (Hollands haver platbroodje)
- Eigen verpakking
- Serveerwijze: kantine / snackbar
- WK: met wortel & pompoen

Groenteballetje + sausje

Groenteballetje (+ gehaktballetjes), even opwarmen → groentepapadums, 'groentepops'

De nieuwe snack, de nieuwe kroket (bloembolvormig)

Good food. Fun 2gether

(blad 2), score 7

Titel:	Good food. Fun 2gether
Probleem / kans (wat is het probleem / de behoefte in de huidige situatie? Waarom?)	• Groente is niet leuk, cool, geen rolmodel • Weinig kennis over groenten: wat, <i>benefits</i> → er wordt niet over gepraat, gedeeld • Kans: ○ Snelheid, altijd mobiel & online ○ Populariteit & sociaal effect van games ○ Behoeft aan samen <i>fun</i> beleven ○ Competitie
Voor wie? (wie zijn de belangrijkste betrokkenen?)	Jongeren en hun sociale netwerken en communities → <u>samen</u> Waar ze deel van uit maken: • <i>Peers</i> / Familie → leren en stimuleren • Merken / Overheid → initiëren
Waar? Wanneer? (Wat is de context?)	Wanneer: tussendoor / <u>altijd</u> Waar: online / onderweg, mobiel, <u>overall</u>

Rondom tabel:

Cool	Imago Fotogeniek Rolmodel Extraverten
Sport Uiterlijk	Functional benefits Wat doet het

- Rolmodel: (sport? / muziek? / acteur, filmster?) → multimediaal (voice)
- In-game advertising (branded content)
- Verpakking: flippo's / plakplaatjes → hoe aantrekkelijk voor 'oudere' jongeren?
- Just shake it
- Emotional benefits
- Imagoversterkend
- Samen
- Het spel op zich: **foodprint app** / 4-square achtig (op bepaalde plaatsen 'moeten' zijn geweest)

Foodprint app

Schijf van 5 langzaam vullen (fruit, vezels etc.)

- Per dag, gemiddeld over week / maand
- ‘Competitie’ met vrienden (wie als eerste gevuld?)
 - Ook vergelijking met rolmodel (je kan eigen rolmodel kiezen), hoe vullen zij?
 - Rolmodel geeft een stukje ‘privacy’ weg, dat is de beloning: “inkijkje in” (Britt? Jan Smit?)
 - Zondigen kan ook, maar met mate
- Als nog missende schijven, dan tips! (gedroogd fruit / recept / drankje / snacks).
Wat als target niet gehaald → dichtstbijzijnde groentezaak
- Als schijf van vriend sneller gevuld → wat eet zij dan?
- Wat als teveel ongezond eten?
 - Positief benaderen: “beter” alternatief aanbieden (Bros i.p.v. Mars / eierkoeken i.p.v. roze koeken / groentechips / falafel) → impuls bevredigen met beter alternatief
 - Met mate mag het
 - Winnen *van personal trainer* “voor jou en je vrienden”
- Wel *cool* uiterlijk, à la AH “ik eet het beter”

Instant satisfaction

(blad 3), score 7

Titel:	Instant satisfaction (groep 1)
Probleem / kans (wat is het probleem / de behoefte in de huidige situatie? Waarom?)	Ik heb nu honger Fysieke energiebehoefte (calorieën) • Ik heb nu pauze/leegte → SNELHEID (moet nu!) • Ik ben gewend aan snelle behoeftebevrediging • Ik heb nu niets geschikts/lekkers bij me • Ik leef nu en denk niet na over de rest van de dag • Ik wil er geen moeite voor doen / vies van worden
Voor wie? (wie zijn de belangrijkste betrokkenen?)	• IK (15-18 jr, j/m, schoolgaand) • Mijn vrienden om me heen • (De docenten/ouders die mij beperken)
Waar? Wanneer? (Wat is de context?)	School* Onderweg* Thuis Sportclub Bij vrienden In het winkelcentrum/op straat Horeca Door de week:

	• Pauzes* • Na school* • Voor het eten • Na het eten Weekend: • Hele dag door • 's nachts
--	--

* Meest interessant

Random tabel:

Groente fast food uit andere culturen

- Loempia – uit de oven, andere bereiding
- Taco's, wraps
- Noodles, salades
- Maaltijdsoepen

Distributie: Foodtruck, kraampje

School

- Cateraar
- ~~Magnetron~~
- Automaat (lang houdbaar + vullend)
 - Automaat kan ook staan bij:
 - Benzinepomp / supermarkt (ook vers) / snackbar / station (AH to-go)

Thuis

- Magnetron
 - o Groente broodje bapao
 - o Groente kruiden vet?

Waar behoefte aan:

- Calorieën (vet?)
 - o Gefrituurde groente: groente chips (gedroogd) + avocadodip → groente chips verbeteren, meer bevrediging als chips (maar is groente hier nog functioneel?)
 - o Vette groenten: avocado (*dip* / als *boter*) + gerookte kip + ei + citroen + zout/peper → *paté*
- Vullend
- Snelheid, direct beschikbaar
- Gemak
- Geen geknoei

Ideeën:

- Vette groenten
- Rauwe groenten + dip
- Goed gevuld broodje
- Gefrituurde groente
- Groentebroodje (à la tomata): tomaten / olijven / cranberry / dadels / zeewier, nori
Groentebol (als alternatief voor krentenbol)

Mass Customization

(blad 4), score 6

Titel:	Mass Customization
Probleem/ kans (wat is het probleem / de behoefte in de huidige situatie? Waarom?)	Vanuit techniek/technologie groeiende mogelijkheid om als consument gepersonaliseerde producten/concepten te maken • Onderscheiden zonder uit de groep te vallen • Enablen in verkrijgbaar en betaalbaar
Voor wie? (wie zijn de belangrijkste betrokkenen?)	Productie/producenten en consumenten/jongeren (15-18 jr) [pronken, groep, eigen] Kortere relatie tussen producent en jongeren
Waar? Wanneer? (Wat is de context?)	Product, niet af, vraagt om keuze en actie Voorbeelden: • <u>Co-creatie</u> ○ Bedenk je eigen chips ○ Creëer je eigen gymshoel • <u>Personalize</u> ○ Eigen foto op chocola ○ Eigen etiket • <u>Customize</u> ○ Jamin snoepzak

Rondom tabel:

- Kies je eigen jasje voor groenten
- Groentenletter (ipv chocola)
- Groentensmoothie met nutriënten op basis van behoefte/prestatie (Cameraherkenning)
- Raspatat met groenten
- Wedstrijd groenten-chips
- Groenten met eigen dip

- Groenten met naam laseren
- Groentenprikker
- Salade-bak in winkel/retail
- “Jamin” groentenzak
- Groentengokautomaat
- Bedenk je persoonlijke groentenreep en bestel per.....
- Magnetron-counter voor groentenpakket
- Teel je eigen groenten (school)
- Groenten in extruder “letterpret”
- Cadeautje Valentijnhart
- Design the pizza via internet
- Swirlz-sapbar
- Geprinte verpakking groenten

Beschikbaarheid; lunch/snackgroente

score 1

Titel:	Beschikbaarheid; lunch/snackgroente
Probleem / kans (wat is het probleem / de behoefte in de huidige situatie? Waarom?)	• Te weinig groente, en niet op de goede plaats →logistiek & houdbaarheid • Te weinig variatie→producten • Te weinig innovatie→producten • Ter weinig marge
Voor wie? (wie zijn de belangrijkste betrokkenen?)	Consument = jongere (heeft alleen behoefte aan “iets te eten” en weet niet beter dan het aanbod Aanbieders (marge) ↔ producenten Afstemming → probleem; marge, houdbaarheid en geschikt product niet aanwezig
Waar? Wanneer? (Wat is de context?)	• Op school: schoolkantine / automaten • Schoolomgeving: snackbar / supermarkt In tussenmomenten, incl. lunchtijd

Cool factor

score 0

Titel:	Cool factor
Probleem / kans (wat is het probleem / de behoefte in de huidige situatie? Waarom?)	Het probleem: groente is <u>low-interest</u> voor jongeren. Het is <u>niet cool</u> noch <u>sexy</u> . Het eten van groenten levert je geen populaire positie op in de groep. De kans: groente kan jou wel degelijk concrete voordelen opleveren. Fysiek, fit voelen, betere concentratie, gave huid e.d. Jongeren willen weten “ <i>what’s in it for me?</i> ” Vertel ze wat het eten van groente hen oplevert. Ingang 2: koppel een idool (sport & muziek) aan groente, als rolmodel, idool, voorbeeldgedrag.
Voor wie? (wie zijn de belangrijkste betrokkenen?)	Voor de pre-pubers (12-13 jr) en pubers (14-15 jr). Zij zijn het meest ontvankelijk en nog beïnvloedbaar door <i>heroes</i> /idolen. Vanaf 15/16 hebben ze hun identiteit gevormd en keren ze zich daarvan af. Betrokkenen: marketeers met goed gevoel voor communicatie.
Waar? Wanneer? (Wat is de context?)	Totaalconcept met idool <u>Out-of-home</u> : op school, op straat, sportkantine. Dus daar waar ze hun <i>peers</i> treffen.

Stap 4: Productidee of oplossingsrichting.

Indeling volgens probleemgebieden

Probleemgebied: Stiekem gezond

Groentebol

Titel:	Groentebol
Wat hebben we te bieden? (product / service /)	Groentebol: brood inclusief groente • Tomaat • Courgette
Aan wie? (wie is de doelgroep?)	Snelle snackers
Touchpoints (waar / wanneer komt iemand hiermee in aanraking?)	Automaat Snackbar

Wat is er voor nodig? (samenwerking / kennis / technologie / experiment?)	Marketing Lekkere combo's
Obstakels? (waar verwacht je uitdagingen?)	
Wanneer kan dit? (wat is de verwachte tijdslijn?)	Begin 2012

Groentebapao

Titel:	Groentebapao
Wat hebben we te bieden? (product / service /)	Groentebapao
Aan wie? (wie is de doelgroep?)	Jongeren, thuis
Touchpoints (waar / wanneer komt iemand hiermee in aanraking?)	Thuis, magnetron
Wat is er voor nodig? (samenwerking / kennis / technologie / experiment?)	Productontwikkeling met veel smaak Met groenten erdoor → liefst onherkenbaar • Smaakonderzoek • Marketing
Obstakels? (waar verwacht je uitdagingen?)	Een product te ontwikkelen wat vergelijkbaar is met de klassieke smaak
Wanneer kan dit? (wat is de verwachte tijdslijn?)	

Gedroogde groentechips met avocadodip

Titel:	Gedroogde groentechips met avocadodip
Wat hebben we te bieden? (product / service /)	Gedroogde groentechips met avocadodip (voorverpakt)
Aan wie? (wie is de doelgroep?)	Hongerige jongeren

Touchpoints (waar / wanneer komt iemand hiermee in aanraking?)	Automaat op school, bezinepomp, station
Wat is er voor nodig? (samenwerking / kennis / technologie / experiment?)	Marketing, onderzoek naar functionaliteit/gezondheid Techniek: houdbaarheid
Obstakels? (waar verwacht je uitdagingen?)	Verbeteren van de smaak marketing
Wanneer kan dit? (wat is de verwachte tijdslijn?)	Begin 2012

Probleemgebied: Good food. Fun 2gether

Food print app

Titel:	Food print app
Wat hebben we te bieden? (product / service /)	• App die bewust maakt, stimuleert om gezonder & gevarieerder te eten ○ Op een fun, competitieve manier ○ Gekoppeld aan rolmodellen “inkijkje in leven van...” → digitale schijf van 5 geeft visueel resultaat van eetgedrag + adviezen hoe dit te verbeteren. Op een catchy en coole manier
Aan wie? (wie is de doelgroep?)	15+ doelgroep, mobiel internet
Touchpoints (waar / wanneer komt iemand hiermee in aanraking?)	Voor 1^e gebruik: via voedselabrikanten (mediakanalen) Tijdens gebruik: impuls snacks, tussendoor eetmoment • Biedt alternatief & suggesties • Inkijkje in leven van BN-er & vrienden • Competitie-element
Wat is er voor nodig? (samenwerking / kennis / technologie / experiment?)	• Met merken samenwerken --> inzetten voor marketingkanalen • App ontwikkel-partij • Food kennisinstanties • Branchevereniging

Obstakels? (waar verwacht je uitdagingen?)	• Cool & catchy maken • Juiste rolmodellen vinden
Wanneer kan dit? (wat is de verwachte tijdslijn?)	2012 (jan-jun): onderzoek, uitwerking idee 2012 (jul-dec): <i>app</i> bouw 1 jan 2013 <i>app</i> af met goede voornemen

Probleemgebied: Instant Satisfaction

De nieuwe Hollandse Snack

Titel:	De nieuwe Hollandse Snack
Wat hebben we te bieden? (product / service /)	Holaffel (Hollandse falafel) Hollandse groentepuree + kruiden + uniek broodje + unieke verpakking
Aan wie? (wie is de doelgroep?)	14-18 jr
Touchpoints (waar / wanneer komt iemand hiermee in aanraking?)	• Schoolkantines • Sportkantines • Shoarma
Wat is er voor nodig? (samenwerking / kennis / technologie / experiment?)	• Levensmiddelentechnoloog • Kok • Cateraar • Vormgever
Obstakels? (waar verwacht je uitdagingen?)	• Substantie (droge stof) • Smaak
Wanneer kan dit? (wat is de verwachte tijdslijn?)	Eind 2012

Falafel: vegetarisch gerecht bestaande uit gefrituurde balletjes van gestampde kikkererwten en/of tuinbonen

Groente Papadum / Grappadum

Titel:	Groente Papadum / Grappadum
Wat hebben we te bieden? (product / service /)	Kleine minipapadums van groente “even opwarmen in de magnetron” met lekkerdipsausje

Aan wie? (wie is de doelgroep?)	Tieners + ouders = de hele familie
Touchpoints (waar / wanneer komt iemand hiermee in aanraking?)	Voor thuis Te koop in de supermarkt
Wat is er voor nodig? (samenwerking / kennis / technologie / experiment?)	
Obstakels? (waar verwacht je uitdagingen?)	
Wanneer kan dit? (wat is de verwachte tijdslijn?)	

(G)reepen

Titel:	(G)reepen
Wat hebben we te bieden? (product / service /)	Snackrepen met gedroogde vruchten/groenten en noten
Aan wie? (wie is de doelgroep?)	12-18
Touchpoints (waar / wanneer komt iemand hiermee in aanraking?)	• Snoepautomaat • Kantines • Supermarkten
Wat is er voor nodig? (samenwerking / kennis / technologie / experiment?)	Technologie (substantie, <i>bite</i>)
Obstakels? (waar verwacht je uitdagingen?)	Smaak/beleving van de puber
Wanneer kan dit? (wat is de verwachte tijdslijn?)	2012

Greengles

Titel:	Greengles
Wat hebben we te bieden? (product / service /)	Chips van groentenpuree Koker
Aan wie? (wie is de doelgroep?)	Jeugd + moeders/vaders (die la vullen)
Touchpoints (waar / wanneer komt iemand hiermee in aanraking?)	• Te koop in supermarkt • Te koop in schoolkantine • Vendingmachines
Wat is er voor nodig? (samenwerking / kennis / technologie / experiment?)	• Bedrijf dat chips maakt • Unieke verpakking
Obstakels? (waar verwacht je uitdagingen?)	
Wanneer kan dit? (wat is de verwachte tijdslijn?)	

Probleemgebied: Mass Customization

Sap Tap

Titel:	Sap Tap
Wat hebben we te bieden? (product / service /)	Concept: Groente sapbar Kies je eigen sap op basis van combinatie groente (maar ook met fruit, kruiden, chocola etc.) Leuke naampjes aan geven
Aan wie? (wie is de doelgroep?)	Jongeren 15+, vooral meisjes
Touchpoints (waar / wanneer komt iemand hiermee in aanraking?)	• Op school • In de snackbar / horeca • Als eigen concept (op station / in winkelcentrum) • In de winkel / retail
Wat is er voor nodig? (samenwerking / kennis / technologie / experiment?)	• Inventarisatie benodigde techniek • Kennishoudbaarheid en hygiëne • promotie

Obstakels? (waar verwacht je uitdagingen?)	Hygiëne, houdbaarheid
Wanneer kan dit? (wat is de verwachte tijdslijn?)	Korte tot middellange termijn Eind 2012

Smoothie *app*

Titel:	Smoothie <i>app</i>
Wat hebben we te bieden? (product / service /)	Bestel je customized smoothies afgestemd op je dagelijkse behoefte • Prestatie • Concentratie • Na uitgaan / herstel • smaak
Aan wie? (wie is de doelgroep?)	jongeren
Touchpoints (waar / wanneer komt iemand hiermee in aanraking?)	<i>App</i> / internet • Ophalen school / sportclub
Wat is er voor nodig? (samenwerking / kennis / technologie / experiment?)	<i>App</i> / vragenlijst wat is je behoefte
Obstakels? (waar verwacht je uitdagingen?)	Logistiek Duur
Wanneer kan dit? (wat is de verwachte tijdslijn?)	Eind 2012

Een 'product' maken, advies

Het project team wil graag een 'product' maken

Maar wat is de strategie?

→ Aansluiten bij beleefwereld van jongeren

Aanknopingspunten:

- Probleemgebieden
- Eerste ideetjes

En nu? Advies.....

Jong geleerd is oud gedaan Start jong bij de ouders. Help hen met een cursus tripleP om het hele gezin gezond te leren eten en bewegen.	2 richtingen verder onderzoeken • Een <i>App</i> • ‘Nieuwe’ eetbare producten → met specialisten → haalbaarheid → draagvlak onder doelgroep (concept iets verder uitwerken & kwantitatief testen)
Co-creatie met jongeren Creëer fast food op basis van vullende maar gezonde componenten. Denk aan avocado, groentebol, <i>dryfry</i> etc.	Onderzoek permissieve ouders • Wat willen ze? • Wat weten ze?
Let op de “functionaliteit”. “Groente” moet wel groente blijven (vitaminen etc.) → onderzoek doen. Prijs: het moet door scholieren te betalen blijven. Gemak: geen vieze handen bij consumptie.	• Aantal “grote” trekkers zoeken ○ Cateraar scholen ○ Automatenleverancier • Ambassadeur “jongeren + groenten” • Food design studenten prototypes laten maken • Ondernemers / Clusters → kleine concepten onder paraplu/merk à la “Gijs”.
Aantal producten laten maken (zie “stiekem gezond”). 1. Technisch mogelijk 2. Uittesten (bv. in schoolautomaat, tussen andere automaatproducten)	Bij welk natuurlijk moment, gewoonte past het. • Onderzoekresultaten concretiseren • Samenwerking zoeken met A-merk food fabrikanten • I.s.m. afstudeerders / communicatie / marketing / media in executie brengen • Product ontwikkelen via A-merk • Bestaande platforms (social media) gebruiken, A-merk, mediakanalen.
Jongeren betrekken in volgende stap	

Product - Ideeën ‘screenen’ met groep jongeren - Product ontwikkelen en testen bij jongeren. Eerst kok ↔ technoloog. Hollafel met airfryer. - Gedroogde groenten in bol- of in snackreep verwerken. Technologisch niet heel moeilijk. - Lat niet te hoog leggen. Ook ongezond gezonder maken (niet alles van groenten in snacks is winst) - Communicatie over groenten (digitaal) via en met idool. Twitteren wat eet Cathy Perry. Games.	- Productideeën aanscherpen - P.V.E. opstellen (criteria) - Ideeën kiezen met jongeren - Ideeën uitwerken met specialisten Hollafel - Met kok, levensmiddelentechnoloog en food design gaan experimenteren voor producten - Nieuw eetritueel ontwerpen
--	---

Overig “jongeren en eten”, niet verder uitgewerkt

Appelflappen uit achterbak auto	‘Strijd & ruzie’ schelen ook 25 cm. in lengte	Veel eten nodig
Thuis: kleine porties	Ook groente & fruit, ... + alles wat los en vast zit	At wel boterham van mama
Geen gelegenheid Wil geen geld aan uitgeven	Moet van mama, Alleen als klaar stond	

Effe niets moeten	‘Alle tijd’ - Veel verleiding - Honger	Weekend: Ook door ouders Minder groente
Weekend / week	Vakantie	