



De gebundelde boodschap

Consumentenreacties op maaltijdbundels en een (re)activatie in de supermarkt

Marieke Meeusen, Victor Immink, Mariët van Haaster-de Winter, Machiel Reinders



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

De gebundelde boodschap

Consumentenreacties op maaltijdbundels en een (re)activatie in de supermarkt

Marieke Meeusen, Victor Immink, Mariët van Haaster-de Winter, Machiel Reinders

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Economic Research. Met dank aan het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit dat via de Topsector Agri & Food financiële ondersteuning heeft toegekend aan de PPS 'Naar een duurzame en gezonde winkelvloer' (AF18041), binnen welk kader deze publicatie tot stand is gekomen.

Wageningen Economic Research
Wageningen, februari 2023

RAPPORT
2023-025
ISBN 978-94-6447-569-2

Meeusen, Marieke, Victor Immink, Mariët van Haaster-de Winter, Machiel Reinders, 2023. *De gebundelde boodschap; Consumentenreacties op maaltijdbundels en een (re)activatie in de supermarkt*. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2023-025. 42 blz.; 12 fig.; 6 tab.; 14 ref.

In dit rapport wordt gekeken naar de mogelijkheden om consumenten in supermarkten te verleiden tot gezondere keuzes. We testen daartoe een activatie gecombineerd met een reactivatie waarin een maaltijdbundel centraal staat. De maaltijdbundel bevat de producten van de partners die aan dit onderzoek deelnemen en combineert deze zodanig dat er een lekkere, snel te bereiden en gezonde avondmaaltijd op tafel kan komen. We zien dat deze interventie consumenten helpt om voor een gezondere maaltijd te kiezen.

This report evaluates ways to entice consumers to make healthier choices in the supermarket. To this end, we tested a marketing and remarketing strategy focused on a meal bundle. The meal bundle combined the products of the participating partners to create a tasty and healthy evening meal that was quick and easy to prepare. This strategy was found to encourage consumers to choose healthier meals.

Trefwoorden: duurzaam voedsel, voedselconsumptie, gezonde voeding

Dit rapport is gratis te downloaden op <https://doi.org/10.18174/585862> of op www.wur.nl/economic-research (onder Wageningen Economic Research publicaties).

© 2022 Wageningen Economic Research
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E communications.ssg@wur.nl,
www.wur.nl/economic-research. Wageningen Economic Research is onderdeel van Wageningen University & Research.



Dit werk valt onder een Creative Commons Naamsvermelding-Niet Commercieel 4.0 Internationaal-licentie.

© Wageningen Economic Research, onderdeel van Stichting Wageningen Research, 2023
De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Wageningen Economic Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen Economic Research is ISO 9001:2015 gecertificeerd.

Wageningen Economic Research Rapport 2023-025 | Projectcode 2282100307

Foto omslag: Young Perfect, Breda

Inhoud

Woord vooraf	5
Samenvatting	6
Summary	8
1	Waarom dit onderzoeksproject? 10
1.1	Behoeftte aan inzicht in mogelijkheden om consumentengedrag te beïnvloeden in de supermarkt 10
1.2	Doel en Aanpak 10
1.2.1	Doel 10
1.2.2	Aanpak 11
1.3	Leeswijzer 12
2	Welke interventie kan het routinegedrag van consumenten in de supermarkt doorbreken? 13
2.1	Doel en aanpak 13
2.2	Mogelijkheden bij supermarkt ondernemers 13
2.3	Ervaringen van anderen en elders 14
2.4	Activatie en reactivatie 15
2.5	Activatie en reactivatie nader uitgewerkt 16
2.6	Conclusie: Activatie met informeren, inspireren, proeven en aanbieden maaltijdbundel plus reactivatie is kansrijk 17
3	Hoe ziet een aantrekkelijke, gezonde maaltijd bundel eruit volgens consumenten? 19
3.1	Doel en aanpak 19
3.2	Consumentenbeelden van een maaltijdbundel in het algemeen 19
3.3	Consumentenreactie op het toevoegen van een recept 21
3.4	Consumentgebaseerde ontwerpeisen voor maaltijdbundels 22
3.5	Conclusie: maaltijdbundel met groenten, peulvruchten en kruidenmix is kansrijk 23
4	Welke effecten heeft de (re)activatie met een maaltijdbundel in de praktijk? 24
4.1	Doel en aanpak 24
4.2	Verkoop van producten 27
4.3	Reacties van consumenten 28
4.4	Conclusie: een activatie met reactivatie werkt 31
5	Conclusies en aanbevelingen 33
5.1	Conclusies 33
5.2	Aanbevelingen 34
Bronnen en literatuur	35
Bijlage 1	Meest effectieve reactivaties 36

Woord vooraf

In dit onderzoek hebben we gezocht naar effectieve en kansrijke interventies die consumenten helpen om gezonder voedsel te kopen voor hun avondmaaltijd. De focus ligt op de supermarkt. Dit onderzoek is uitgevoerd samen met partners in de *PPS Naar gezonde en duurzame winkelvloer*: HAK, Verstegen, Royal Zon, Koppert Cress, VRUMONA en Young Perfect. Ook dank aan het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en de topsector Agri&Food voor de financiering van dit onderzoek. Tot slot danken we alle deelnemers aan deze studie, met name de respondenten in het kwalitatief onderzoek en de betrokken supermarkten.



Prof. dr.ir. J.G.A.J. (Jack) van der Vorst
Algemeen Directeur Social Sciences Group (SSG)
Wageningen University & Research



Ir. O. (Olaf) Hiethink
Business Unit Manager Wageningen Economic Research
Wageningen University & Research

Samenvatting

Partners van de PPS 'Naar een gezondere en meer duurzame winkelvloer' hadden behoefte aan inzicht hoe zij gezamenlijk consumenten in supermarkten kunnen stimuleren om gezonder en duurzamer te eten. Het gaat om HAK (peulvruchten), Verstegen (kruiden en smaakmakers), Royal Zon (groenten en fruit), Koppert Cress (verse smaakmakers), Young Perfect (activaties op de winkelvloer) en VRUMONA¹ (laagcalorische frisdranken). Het doel is om te achterhalen hoe meerdere producenten en leveranciers gezamenlijk interventies kunnen organiseren en op een effectieve manier kunnen vormgeven in de supermarkt. Daarbij is het doel om te komen tot een langeretermijnimpact.

We hebben daartoe een aantal activiteiten uitgevoerd. Allereerst is er literatuuronderzoek gedaan naar de vraag welke supermarktinterventies in de praktijk wel of niet werken. Ook hebben we interviews onder supermarkten gehouden die ons een beeld hebben gegeven waar acties van voedselleveranciers aan moeten voldoen willen ze attractief zijn voor de supermarkt ondernemer. Daarnaast zijn er twee studies begeleid, waarvan een online studie en een onderzoek onder 53 shoppers in een supermarkt. Met deze studies wilden we meer duidelijkheid geven over de rol van maaltijdbundels voor consumenten. Deze studies zijn aangevuld met een kwalitatief onderzoek onder 24 respondenten waar maaltijdbundels ook onderwerp van gesprek waren. Tot slot is een real-life experiment uitgevoerd met een activatie en reactivatie rondom een maaltijdbundel van verse groenten, peulvruchten en specerijen. Dit experiment omvatte interventie bestaande uit een activatie en reactivatie waarin we consumenten hebben laten proeven, informatie hebben gegeven, wilden inspireren en vooral wilden helpen door de gezonde keuze beschikbaar te stellen.

Conclusies

Interventie van activatie en reactivatie met meerdere elementen heeft positieve effecten op (intenties tot) aankoop

Een interventie van activatie bestaande uit meerdere elementen, zoals proeven, inspireren, informeren en beschikbaar stellen heeft positieve effecten op de verkoop van de producten. De activatie met twee weken daarna de reactivatie (met minder interventie-elementen) laat een positief effect op de verkopen van de producten zien. Ook zeggen consumenten die de reactivatie hebben bezocht dat ze van plan zijn de gepromote producten te kopen.

Maaltijdbundel met meerdere producten inspireert

- Consumenten ervaren het gemak van een maaltijdbundel, ze hoeven niet na te denken over het eten en ze hoeven ook niet de hele winkel door. Het bespaart tijd. Bovendien inspireert het tot iets nieuws. Overigens zien consumenten ook nadelen van een maaltijdbundel: het wordt vaak als duur ervaren, de porties zijn niet passend, het gaat gepaard met veel plastic verpakking en er zou onvoldoende ruimte zijn voor een eigen rol.
- Het real-life experiment laat zien dat consumenten meer producten uit de maaltijdbundel kopen wanneer ze twee maal in de winkel middels een activatie en reactivatie worden gestimuleerd.
- De activatie en reactivatie rondom de maaltijdbundel passen goed bij wat supermarkten willen en hun mogelijkheden. Supermarkten willen namelijk bijdragen aan een goede klantbeleving, waarbij bezoek aan de supermarkt inspireert. Ook is er aandacht voor een goede koppeling met leveranciers en inpasbaarheid in operationele systemen.
- Een maaltijdbundel met (i) groenten, peulvruchten en specerijen en (ii) een eigen touch van de consument werkt positief. De maaltijdbundel wordt als lekker, gezond en snel ervaren en ook gemakkelijk en 'verrassend nieuw'.
- Maaltijdbundels bieden individuele fabrikanten de mogelijkheid om samen nieuwe concepten te bouwen en dus nieuwe wegen in te slaan. De samenwerking levert hen meer op, zo hebben ze ervaren. Het is een aanvulling op de bestaande promotieacties van fabrikanten individueel. Bovendien is de samenwerking kostenbesparend.

¹ VRUMONA is als drankenfabrikant minder actief betrokken in deze PPS; zij adviseert vanuit haar kennis van het drankenschap en heeft geen beslissingsbevoegdheid in het project.

Recepten zijn inspirerend maar niet voor iedereen cruciaal

Consumenten lijken positief over de rol van de recepten. Vooral wat bijzondere recepten voor eten dat nieuw is of buitenlands. Het inspireert en geeft consumenten nieuwe, verrassende ideeën. Voor de meeste respondenten is een recept dan ook aantrekkelijk, soms zelfs van doorslaggevend belang. Tegelijkertijd laat de online deelstudie zien dat het recept niet per se bijdroeg aan het ervaren gemak van aankoop en/of houding ten aanzien van de maaltijdbundel. Het recept is dus niet voor iedereen van cruciaal belang.

Bemensing en proeven hebben positief effect

We zien dat bemenste stands en proeven een positief effect hebben op de aankopen van de producten uit de maaltijdbundel. Zowel de literatuur als het real-life experiment laat het belang van deze twee elementen in de interventie zien.

Enige voorzichtigheid is geboden

Er is enige voorzichtigheid geboden want resultaten in de controlewinkels ondersteunden de conclusies ten dele, zonder dat we daar een goed sluitende verklaring voor kunnen geven. Daarom is enige voorzichtigheid nodig bij dit onderzoeksdesign met een beperkt aantal testen en controlewinkels.

Aanbevelingen

Kies voor meervoudige interventies

Zowel de literatuur als het real-life experiment toont de kracht van meervoudige interventies waarin bijvoorbeeld informeren, proeven, beschikbaar stellen, inspireren, samenkomen. De interventies versterken elkaar en leiden tot stijging van de verkopen.

Kies voor maaltijdbundels met meerdere fabrikanten - werk samen!

Maaltijdbundels hebben een positief effect op de verkopen van de producten uit die maaltijdbundels. Werk samen met andere fabrikanten met wie een maaltijdbundel kan worden gebouwd en ontwikkeld: om consumenten te helpen en ook om de supermarkten te helpen om te komen tot inspiratie voor hun klanten. Bouw voort op de maaltijdbundels rondom verse groenten, peulvruchten en specerijen. Mogelijk voor nieuwe eetmomenten.

Ontwikkel recepten, proeverijen en bemenste stands

De deelstudies maken de meerwaarde van recepten, proeverijen en bemenste stands duidelijk. Voor een maximaal resultaat zijn deze elementen van betekenis.

Doe vervolgonderzoek met een groter onderzoeksdesign

Een vervolgonderzoek met meer winkels zou resultaten moeten laten zien die beter onderbouwd tonen wat het effect van de activatie en reactivatie is.

Summary

The partners in the 'Towards a healthier and more sustainable supermarket' public-private partnership have joined forces to encourage consumers in supermarkets to buy healthier and more sustainable products, and are looking for ideas to achieve this goal. The partners include HAK (legumes), Verstegen (herbs and seasonings), Royal Zon (fruit and vegetables), Koppert Cress (fresh seasonings), Young Perfect (in-store marketing strategies) and VRUMONA² (low-calorie soft drinks). The aim is to learn how partnerships involving various producers and suppliers can jointly organise marketing campaigns and implement them effectively in-store to achieve longer-term impact.

To this end, we started by conducting a literature review to find out which supermarket promotional strategies have and have not been successful in practice. We also conducted interviews with the supermarkets to establish what conditions the marketing strategies of the food suppliers must meet to be attractive to supermarket owners. We also supervised two studies: an online study and a survey of 53 shoppers in a supermarket. The studies were intended to shed more light on the role of meal bundles for consumers. A qualitative survey was also conducted among 24 respondents to gauge their experience of meal bundles. Finally, a real-life trial was conducted to test a marketing and remarketing strategy for a meal bundle with fresh vegetables, legumes and spices. This trial involved a marketing and remarketing strategy whereby consumers could taste the products and were provided with relevant product information. The aim was to inspire them, but above all to help them to make healthy choices by displaying the products in the store in an attractive way.

Conclusions

A marketing and remarketing strategy with multiple elements has a positive effect on purchasing intentions and behaviour

A marketing strategy with multiple elements, such as offering tasting samples, inspirational marketing, information and displaying the products, had a positive effect on product sales. The marketing strategy with remarketing two weeks later (with fewer intervention elements) shows a positive effect on product sales. Consumers who visited the store during the remarketing campaign said they intended to buy the promoted products.

A meal bundle with multiple products inspires consumers

- Consumers report that meal bundles are convenient; they do not have to think about what to prepare and they do not have to walk through the entire store to make their purchases. This saves time, but it also inspires consumers to try something new. But consumers also see disadvantages in meal bundles, often saying they are too expensive, but also that the portions are the wrong size, that they have too much plastic packaging, or that they do not leave enough room for individual creativity.
- The real-life trial revealed that consumers buy more of the products in the meal bundle if they are encouraged twice in the store by means of a marketing and remarketing strategy.
- The marketing and remarketing strategy for the meal bundle achieved what the supermarkets wanted, namely to contribute to a pleasant and inspiring customer experience. The strategy also took account of the interface with the suppliers and the feasibility for the relevant operational systems.
- The meal bundle with (i) vegetables, legumes and spices and (ii) room for the consumer's own creativity had a positive impact. The meal bundle was perceived as being tasty, healthy, quick and easy to prepare, and 'surprisingly new'.
- Meal bundles allow individual manufacturers to cooperate to build new marketing concepts together and thus break new ground. They report that this cooperation has added value for them and complements their own existing campaigns. Moreover, cooperating saves costs.

² As a beverage manufacturer, VRUMONA is less actively involved in this PPP; they are contributing their knowledge of the beverage industry but have no power of decision in the project.

Including a recipe with the bundle is inspiring, but not everyone needs one

Consumers are generally positive about the recipe included with the bundle. This particularly applies to special recipes for meals that are new or foreign to them. The recipe also inspires consumers to come up with their own new and surprising ideas. In short, most respondents appreciated the recipe, and some even said it was of decisive importance. At the same time, the online study revealed that the recipe did not always play a role in the experienced convenience of purchasing a meal bundle and/or how it was appreciated. The recipe is therefore not essential for all consumers.

Staffing the product displays and offering samples both have a positive impact

Having staff on hand to promote the product and offering samples of the products both have a positive impact on purchases of the products in the meal bundle. Both the literature review and the real-life trial confirm the importance of these two elements in the strategy.

Results require qualification

Although the results of the control stores partially support the conclusions, the reasons why are not entirely clear. Therefore, the current research design with a limited number of tests and control stores requires qualification.

Recommendations

Deploy multiple elements in the strategy

Both the literature review and the real-life trial confirm the importance of multiple elements, such as informing, tasting, product displays, and inspiring. The elements reinforce each other and result in increased sales.

Manufacturers should work together to compile meal bundles

The meal bundles had a positive impact on sales of the products in those bundles. Cooperating with other manufacturers to build and develop a meal bundle can make life easier for consumers and also help the supermarkets to inspire their customers. We recommend building on meal bundles that combine fresh vegetables, legumes and spices. Possibly not only as an evening meal.

Develop recipes, tasting and staffed point-of-purchase stands

The studies confirm the added value of elements such as recipes, tasting and staff to promote the products for the best result.

Follow-up study with a broader research design required

A follow-up study involving more stores could be conducted to substantiate the results of the study and the impact of this marketing and remarketing strategy.

1 Waaron dit onderzoeksproject?

1.1 Behoeftte aan inzicht in mogelijkheden om consumentengedrag te beïnvloeden in de supermarkt

Nederlandse consumenten eten niet gezond genoeg, waardoor ze ontvankelijk zijn voor voedingsgerelateerde ziekten (Ravensbergen et al., 2015). Dit gaat gepaard met maatschappelijke kosten door het wegvallen van arbeid en de zorguitgaven. Bovendien wordt de kwaliteit van leven van de betrokkenen negatief beïnvloed. Daarom is er de maatschappelijke uitdaging om gezonder te eten waardoor we gezonder blijven en worden. Dat willen consumenten zelf ook: gezondheid is een van de belangrijkste aankoopargumenten voor voedsel (Kroese et al., 2016). Echter, de supermarktomgeving maakt het er voor consumenten niet makkelijker op doordat slechts 20% van de aangeboden producten in de Schijf van Vijf valt (Djojosoeparto et al., 2021). Het lukt consumenten beter om een gezonde keuze te maken als de omgeving hen hierbij ondersteunt, zoals het Voedingscentrum ook aanbeveelt in de Richtlijnen voor een Gezonde eetomgeving ([De Richtlijn Eetomgevingen | Voedingscentrum](#)). Dit geldt ook voor de duurzame keuze. Een duwtje in de rug kan consumenten dan helpen.

De bedrijven betrokken bij dit onderzoek stellen zich ook de vraag hoe zij *gezamenlijk* consumenten in supermarkten kunnen stimuleren om gezonder en duurzamer te eten. Deze bedrijven voeren individueel diverse promotieacties uit, maar verwachten meerwaarde in gezamenlijke acties. Zij vormen met elkaar het project consortium 'Naar een gezondere en meer duurzame winkelvloer'. Het gaat om HAK (peulvruchten), Verstegen (kruiden en smaakmakers), Royal Zon (groenten en fruit), Koppert Cress (verse smaakmakers), Young Perfect (activaties op de winkelvloer) en VRUMONA (laagcalorische frisdranken). Gedurende het onderzoek kwam de focus vooral te liggen op de gezondere keuze en minder op de duurzame keuze. Het doel is om te achterhalen hoe meerdere producenten en leveranciers gezamenlijk interventies kunnen organiseren en op een effectieve manier kunnen vormgeven in de supermarkt. Daarbij is het doel om te komen tot een impact die langer duurt dan die van een enkele activatie.

Zoals we in deze studie zullen zien, is een potentieel succesvolle interventie het promoten van gezonde producten in zogenaamde *activaties*, zijnde real-life interventies die bestaan uit een combinatie van middelen die consumenten stimuleren in het maken van gezondere keuzes. We willen het effect ervan vergroten en vooral verlengen door na verloop van tijd bepaalde onderdelen van de activatie opnieuw onder de aandacht te brengen: een *reactivatie*. Daarbij zullen we zien dat een zogenaamde maaltijdbundel een activatie is waarvan veel verwacht wordt. In deze studie zal daarom gekeken worden naar de effecten van een activatie en reactivatie waarin *gezonde maaltijdbundels met meerdere producten* zijn opgenomen. Hoe we komen tot deze keuze en welke effecten deze interventie heeft, is onderwerp van deze studie.

1.2 Doel en Aanpak

1.2.1 Doel

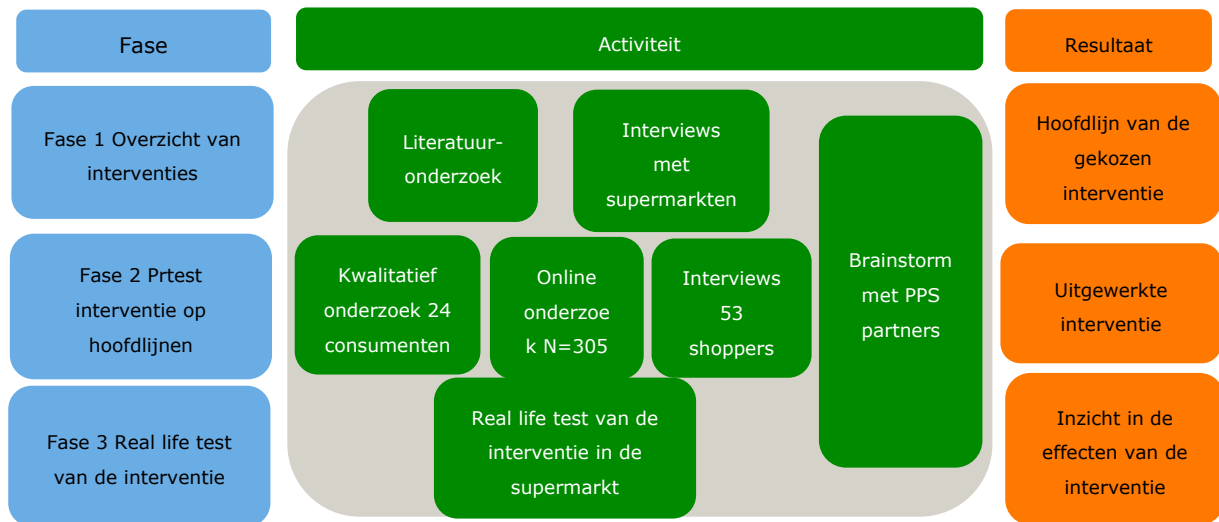
Centrale onderzoeksvraag is 'Hoe kunnen we gezamenlijk als producenten consumenten verleiden tot gezondere maaltijd aankopen in supermarkten?'. We willen komen tot (i) meer inzicht in voedselkeuzegedrag in de supermarkt, (ii) met focus op de mogelijkheden die de supermarkt biedt waarbij (iii) de meest aantrekkelijke interventie getoetst wordt in een real-life setting en (iv) passend in de bestaande businessmodellen van supermarkt en producenten.

Het gaat daarbij om de doelgroep die kan worden getypeerd als (i) twee persoonshuishoudens en (ii) gezinnen met kinderen. De PPS-partners genereren bij deze doelgroepen de grootste omzet. Zij zien weliswaar groei in de groep eenpersoonshuishoudens, maar binnen de termijn van ons onderzoek (1-5 jaar)

is de grootste groep nog steeds tweepersoonshuishoudens en gezinnen. Daarbij ligt de focus op de 'normale' consumenten die veel met standaardgerechten werken, maar 'in zijn' voor iets anders wanneer ze daarbij geholpen/geïnspireerd worden.

1.2.2 Aanpak

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden hebben we drie fasen doorlopen waarbinnen we verschillende activiteiten hebben uitgevoerd (zie figuur 1.1).



Figuur 1.1 Aanpak van de studie

Na iedere fase is er intensief overleg geweest met de PPS-partners om ook hun ideeën en wensen mee te nemen om te komen tot een beslissing over (i) het concept van de interventie en (ii) de uitwerking ervan.

De coronapandemie 2020-2022 heeft flinke invloed gehad op de planning en uitvoering van het project. Het heeft impact gehad op de winkelvloer zelf. Door de 1,5 meter inrichting was er weinig ruimte voor iets extra's: alle ruimte was nodig voor het zo goed mogelijk doen van de boodschappen. Bovendien hadden de supermarkten alle energie nodig om de extra (logistieke) vraagstukken als gevolg van corona goed uit te werken. Ook consumenten hadden een andere mindset. In de 1,5 meter winkel gaat het boodschappen doen anders dan ze gewend zijn. Ook dreigde er economische tegenwind, wat ook invloed heeft op consumentengedrag. Al met al hebben we daarom meermalen de plannen moeten omgooien, bijstellen en in de ijskast moeten zetten. Dit heeft het onderzoek ook bemoeilijkt. Tegelijkertijd is het gelukt om de rode draad te blijven vasthouden en het onderzoek tot en met het real-life experiment in de supermarkten uit te voeren.

We hebben verschillende onderzoekstechnieken ingezet in deze drie fasen, die we hierna kort beschrijven. In de betreffende paragrafen volgt een verfijsning.

Fase 1 - Om te komen tot de interventie op hoofdlijnen

We startten met gesprekken met supermarkt ondernemers om te achterhalen waar kansen en belemmeringen liggen voor het gezonde voedingsconcept. Van groot belang is dat de supermarkten de door ons te ontwikkelen interventie ook in de praktijk toepassen. Daarom wilden we met hun wensen, mogelijkheden en grenzen rekening houden. Daarnaast hebben we literatuuronderzoek uitgevoerd naar de vraag welke interventies in de praktijk wel of niet werken. Immers, we wilden verder bouwen op de al bestaande inzichten. De resultaten van zowel literatuuronderzoek als de gesprekken met supermarkt ondernemers vormden de basis voor de te ontwikkelen interventie op hoofdlijnen. Dat hebben we met de PPS-partners besproken, waarbij ook hun eigen ervaringen en ideeën zijn meegenomen.

Fase 2 - Om te komen tot een verdere uitwerking van de interventie

Daarna zijn we de interventie gaan verfijnen en verder uitwerken. Daarbij hebben we gekozen voor een stap-voor-stapbenadering, waarin we verschillende aspecten verder hebben willen verkennen. Dit is kostenbesparend en ook efficiënt. Ook hier geldt dat de resultaten van deze studies mee hebben geholpen om te komen tot beslissingen, waarbij ook de inzichten en ideeën van de PPS-partners zelf cruciaal zijn geweest.

We hebben een survey, aangevuld met een online studie begeleid. De studie 'Using recipes to persuade consumers with different shopping motivations to purchase an ingredient bundle' is uitgevoerd door Janssen (2020), waar ze 53 bezoekers van een supermarkt heeft ondervraagd en een online studie onder 305 respondenten heeft uitgevoerd. De resultaten daarvan zijn in deze rapportage geïntegreerd.

Daarnaast is kwalitatief onderzoek onder consumenten uitgevoerd. Dit onderzoek mondde uit in richtlijnen waaraan de gekozen interventie moest voldoen. Er zijn vier sessies van elk 2 uur met consumenten georganiseerd in Rotterdam (16 januari 2020) en in Den Bosch (21 januari 2020). Daarmee wilden we zowel de meer Randstedelijke als niet-Randstad consumenten in beeld krijgen. We hebben met hen gesproken over de manier waarop zij (avond)maaltijden samenstellen en kopen en we hebben hun mening gevraagd over de invulling van de interventie. Daarbij zijn ook specifiek de producten van PPS-partners besproken. Per sessie hebben 6 personen meegedaan. Per sessie streefden we naar balans in termen van geslacht, leeftijd, opleiding en samenstelling van het huishouden. Daarbij wilden we dat deelnemers uit hun eigen ervaring over alle producten zouden kunnen spreken en daarom waren vegetariërs, veganisten en mensen die een specifiek dieet volgden uitgesloten. Tot slot was iedereen werkend en beheerste de Nederlandse taal in woord en schrift.

Fase 3 – Test in real-life setting

Op basis van de voorgaande studies en in overleg met de PPS-partners is de finale stap gezet: een real-life experiment in de supermarkt, in het voorjaar van 2022. We hebben gekozen voor vier supermarkten rondom Breda met dezelfde winkelformule (AH) en hetzelfde shopperprofiel om de invloed van deze factoren uit te sluiten. We hebben in deze supermarkten de effecten van de gekozen interventie getest.

1.3 Leeswijzer

We volgen in het rapport de lijn van ons onderzoek. We starten in hoofdstuk 2 met de vraag welke interventie naar verwachting het meest effectief is, hoe de interventie er op hoofdlijnen moet uitzien (fase 1). Die vraag beantwoorden we aan de hand van verschillende deelvragen die we per paragraaf uitwerken. Vervolgens willen we de interventie verder uitwerken en concreet maken (fase 2). Dat gebeurt in hoofdstuk 3. Ook daar hebben we verschillende deelaspecten in ogenschouw genomen, die in de verschillende paragrafen worden uitgeschreven. Tot slot gaan we de interventie testen in real life supermarkten (fase 3). De resultaten daarvan vindt u in hoofdstuk 4. Ieder hoofdstuk start met een doel en bijbehorende aanpak en sluit af met conclusies. We sluiten af met conclusies en aanbevelingen in respectievelijk hoofdstuk 5.

2 Welke interventie kan het routinegedrag van consumenten in de supermarkt doorbreken?

2.1 Doel en aanpak

In fase 1 willen we antwoord vinden op de vraag welke interventie het routinegedrag van consumenten kan doorbreken. Welke interventie heeft het meeste potentieel om consumenten te helpen om gezonder te eten?

Zoals beschreven in hoofdstuk 1 hebben we een aantal voorbereidende activiteiten uitgevoerd om te komen tot een concept op hoofdlijnen:

- Gesprekken met supermarktondernemers om te achterhalen waar kansen en belemmeringen liggen voor interventies, aangevuld met een interview met Bart Fischer
- Literatuuronderzoek naar de vraag welke interventies in de praktijk wel of niet werken
- Brainstorm met de PPS-partners over hun ideeën.

Deze worden afzonderlijk besproken, uitmondend in een voorstel voor de te testen interventie.

2.2 Mogelijkheden bij supermarkt ondernemers

In het voorjaar 2019 hebben we 8 interviews met ondernemers van supermarkten gehouden, die verbonden waren aan 4 supermarktformules en een interview met de overkoepelende brancheorganisatie, CBL. Doel van de interviews was het achterhalen van de (rand)voorwaarden voor interventies in de supermarkt gericht op gezondere consumptie.

Uit de gesprekken blijkt dat een (combinatie van) interventie(s) meer kans van slagen heeft, wanneer het:

1. Bijdraagt aan klant- en winkelervaring
 - Goede klantervaring van de winkel is heel belangrijk
2. Ver weg blijft van betutteling en 'vertellen hoe het moet'
 - Wel: actief, leuk, positief, vriendelijk, inspirerend, *lekker (in plaats van gezond)*
3. Past bij de rol die ondernemers voor zich zien
 - Bewustwording, storytelling en hulp aan de klant
4. Ondernemerschap aanwakkert
 - Leuk, uitdagend, uitstraling, innovatie, geen standaard demo's etc.
5. Lokaal onderscheidend vermogen creëert inclusief pers
 - Let wel: het doel van de PPS is om te komen tot een landelijke uitrol. Het lokale onderscheidende element vraagt dus specifieke invulling, wel passend bij het doel om het concept breed te implementeren
6. Koppelingen heeft met de lokale gemeenschap
 - Lokaal, jeugd, gemeenten, sportschool of andere bedrijven
7. Koppelingen heeft met derden, zoals leveranciers
 - Die capaciteit inzetten, die ontzorgen
8. Inpasbaar blijft en niet te veel aanpassingen van operationele systemen vraagt
 - Schapindelingen, meters op de winkelvloer, bijkomende kosten, onderhoud op langere termijn, 'gedoe mag best, maar niet te veel'
9. Ongecompliceerd is
 - Klanten moeten het in één keer snappen
10. Niet té ver weg is van het huidige
 - Klanten stappen niet ineens over op een heel ander concept, dat loopt via al bekende producten.

11. Aantrekkelijk is

- Op de manier waarop het wordt gepresenteerd – bijvoorbeeld gamification, maar ook: een langere tijd en smaak (lekker)

12. Betaalbaar is en blijft

- Rekening houdend met het business model

13. Geen mismatch met het formulebeleid vormt.

Wat niet goed past is het saneren van producten. Ook negatieve ingrepen in het businessmodel van de winkel zijn niet passend. Uiteraard moeten de concepten voldoen aan de wet- en regelgeving.

Deze meningen werden aangevuld met dat wat de PPS-partners in hun eigen praktijk zien.

- Consumenten hebben gemiddeld 5-8 recepten in hun hoofd die ze toepassen. Het zou mooi zijn om dat aantal te vergroten.
- Veel retailers starten met een AGF-afdeling, dat als visitekaartje voor de winkel geldt én omdat klanten vanuit de groente de maaltijd/hun boodschappen gaan.

2.3 Ervaringen van anderen en elders

Vooraf combinatie van interventies heeft positief effect op consumentengedrag

We hebben literatuuronderzoek uitgevoerd om na te gaan welke elementen het grootste verwachte effect hebben, waarbij we ons hebben gericht op het effect van de interventies *in de praktijk*. Het ging om systematische reviews en meta-analyses. Van de 118 papers hebben we 40 abstracts gescreend, waarvan de helft overbleef voor de analyse. De focus was dus op het effect van de interventies en minder/niet op het *waarom* de interventies wel of niet werkten.

We hebben drie typen interventies onderscheiden, met daarbij de opmerking dat de indeling niet heel strikt en afgebakend is:³

- educatie/informatie, gericht op het creëren van meer bewustwording van gezonde voeding. Deze activiteiten spelen in op het rationele elementen uit het beslissingsproces,
- economische incentives, waarbij het prijselement centraal staat en
- nudges, waarbij het gaat om de beïnvloeding van het onbewuste. Nudges worden gezien als 'een klein duwtje in de goede richting' doordat de keuzearchitectuur wordt aangepast met behoud van alle keuzevrijheid voor consumenten.

³ Educatie/informatie ligt bijvoorbeeld heel dicht aan tegen een cognitie-gedreven nudge.

Tabel 2.1 Effecten van interventies

	Interventie met focus op educatie	Economische interventies	Nudges
Aantal studies	37	32	40
Omschrijving	Uitgebreide informatie over belang en/of voordelen van gezond eten	Het goedkoper maken van gezond eten	Subtiële aanpassingen in de (keuze)omgeving van de consumenten ten gunste van gezond eten
Voorbeelden	Brochures, informatiecampagnes, workshops	Kortingen, vouchers	<ul style="list-style-type: none"> Gezonde alternatieven beter beschikbaar, meer zichtbaar of toegankelijk maken ('priming' en 'saliënce' nudges) Gebruikmaken van normatieve informatie (sociale norm)
Effectiviteit	<ul style="list-style-type: none"> Gemengde resultaten. Indien gecombineerd met het vergroten van de beschikbaarheid van gezonde opties effectief Als eigenstandige interventies zijn supermarkt tours relatief effectief 	<ul style="list-style-type: none"> Vrijwel altijd effectief Maar het effect valt weg als de prijsprikkel wegvalt 	<ul style="list-style-type: none"> Minderheid van de priming en saliënce nudges interventies blijkt effectief Wel effectief zijn labels op het schap Point of purchase interventies op het product zijn effectiever wanneer benadrukt wordt dat ongezonde nutriënten afwezig zijn Sociale norm nudges zijn effectief wanneer ze aangeboden worden in combinatie met saliënce nudges
Overige opmerkingen	Houd rekening met type groenten en fruit	Deze onderzoeken zijn vooral onder lage inkomensgroepen uitgevoerd	Per type producten zijn er verschillen in effecten

Uit de literatuurstudie blijkt dat er positieve effecten van de interventies zijn te verwachten van:

- vooral combinaties van interventies
 - interventies gericht op educatie, indien gecombineerd met het vergroten van de beschikbaarheid van gezonde opties;
 - sociale norm nudges wanneer ze aangeboden worden in combinatie met saliënce nudges.
- nudges als labels op het schap
- point-of-purchase interventies wanneer benadrukt wordt dat ongezonde nutriënten afwezig zijn.

Daarbij is vooral gekeken naar de directe, effecten (op de kortere termijn). Langeretermijneffecten zijn minder in beeld.

Real-life interventies die bestaan uit een combinatie van middelen zijn ook voor producenten en leveranciers aantrekkelijk.

2.4 Activatie en reactivatie

In dit onderzoek staat de vraag centraal hoe meerdere producenten en leveranciers gezamenlijk interventies kunnen organiseren en op een effectieve manier kunnen vormgeven in de supermarkt. Daarbij is het doel om te komen tot een impact die langer duurt dan die van een enkele activatie. De activatie - in deze (geteste) vorm - is geen doorlopende activiteit van de aanbieders. De kosten zouden teveel oplopen als de activatie continu in de supermarkt aanwezig is en de baten zouden te veel teruglopen vanwege slijtage-effecten, bijvoorbeeld omdat de activatie bij de reguliere klanten minder gaat opvallen. Verschillende studies hebben laten zien dat het gebruik van point-of-sales activiteiten inderdaad leiden tot beter geïnformeerde consumenten en gezondere keuzes als het gaat om het kopen van groenten en fruit of betere producten met minder calorieën (Milliron et al., 2012; Colaptinto en Malaviarachchi, 2009; Coucke et al., 2019), maar dat deze effecten tijdelijk van aard zijn en vaak verdwijnen als de activatie is afgelopen (Colaptinto en Malaviarachchi, 2009). De activatie is dus een eenmalige gebeurtenis en de respons van consumenten zou kunnen uitdempen in de loop van de tijd. Voor aanbieders is het (daarom) belangrijk of en hoe we een langere termijn effect kunnen bewerkstelligen. Wij denken dat het effect van de activatie na verloop van tijd opnieuw bereikt kan worden door bepaalde onderdelen van de activatie opnieuw onder de aandacht te brengen. Dit wordt in deze studie de reactivatie genoemd. De reactivatie kan een afgeslankte versie van de

activatie zijn: goedkoper en makkelijker uit te voeren. Bovendien: appellerend aan het geheugen van de activatie, waardoor consumenten een extra impuls krijgen. Onderzoek naar de effecten van de reactivaties zijn op dit moment beperkt (Colapinto en Malaviarachchi, 2009; Milliron et al., 2012).

2.5 Activatie en reactivatie nader uitgewerkt

Voor de verdere verkenning van de (re)activaties maken we een onderscheid tussen:

- (i) de elementen in de activatie en
- (ii) de mogelijke reactivatie voor die verschillende elementen.

In bijlage 1 zijn deze benoemd en wordt een inschatting gegeven van de te verwachten effecten op het aankoopgedrag van consumenten en ook van de toepasbaarheid in de praktijk voor de aanbieders. We trekken de volgende conclusies:

- Educatie/ informatie hebben beperkt effect op het consumentengedrag, maar zijn eenvoudig te implementeren
 - Effect op consumentengedrag: het creëren van meer bewustwording over de gezonde aspecten heeft maar heel beperkt effect om gezond eten tot een dagelijkse gewoonte om te buigen. Mensen hebben bovendien een intrinsieke behoefte naar vet en zoet eten en gezonde producten worden vaak minder aantrekkelijk gevonden (Raghunathan et al., 2006). Daarnaast is er uitstelgedrag dat gezond eten 'tot morgen kan wachten' of 'dat hebben we gisteren al gedaan dus vandaag even niet', en komen de effecten van gezonde keuzes pas op een langere termijn tot uiting (Kahneman, 2011).
- Economische incentives, waarin het prijselement centraal staat, hebben vooral op korte termijn effect op het consumentengedrag, maar zijn niet aantrekkelijk voor de leveranciers. We beschouwen deze interventie daarom als minder aantrekkelijk.
- Nudges hebben het grootste effect op het consumentengedrag en worden daarom ook als meest aantrekkelijke interventie gezien. Voedselkeuzegedrag wordt gekenmerkt door een zogenaamde 'lage betrokkenheid', bepaald door gewoontegedrag. Er zijn verschillende typen nudges en Cadario en Chandon (2018) hebben ze gecategoriseerd, waarbij psychologische processen de basis vormden. Vervolgens zijn ze beoordeeld op hun effectiviteit. In tabel 2.2 zijn de effecten weergegeven en de volgorde van effectiviteit van de verschillende (typen nudges) duidelijk gemaakt.

Tabel 2.2 Effecten van nudge-interventies

Nudge	Toelichting	Effect (in kcal verandering in de dagelijkse inname)
Cognitieve nudges		
Gericht op kennis van consumenten		
• Descriptieve/ beschrijvende voedingswaarde labels	Informatie over voedselwaarden, voedselingredienten op producten, op menukaarten	53
• Zichtbaarheid/ visueel	Gezonde keuzes op ooghoogte aanbieden Consumenten attenderen op de beschikbaarheid van gezonde keuzes	59
• Evaluatie labels	Dezelfde inhoudelijke informatie – al geïnterpreteerd: Nutri-score, smileys, stoplicht labels	91
Affectieve nudges		
Gericht op gevoel van consumenten, zonder hun kennisniveau te veranderen		
• Benadrukken van gezonde producten ('healthy eating calls')	Stickers, peilen, vloerstickers, emoticons die duiden op sociale goedkeuring, aantrekkelijke display. 'Make a fresh choice!', 'Have a tossed salad for lunch!'	129
• Toevoegen van hedonische elementen ('hedonic enhancement')	Aanbieden van 'vived hedonic' elementen, bijvoorbeeld betrokkenheid van sporters, BN'ers/'beroemdheden', producten opgestapeld in een pyramide	172
Gedrag nudges		
Gericht op wat consumenten doen, zonder hun kennis of gevoel te veranderen		
• Gemakkelijker maken van de gezonde keuze	Bundeling van producten bijvoorbeeld: in een pakket, in het schap De gezonde keuze de standaardkeuze maken	199
• Variatie in portie/verpakking grootte	Verandering van de portiegrootte met meer gezonde elementen en minder ongezonde elementen	317

Bron: Cadario en Chandon (2019).

Duidelijk is dat de gedrag-nudges de meest aantrekkelijke interventie zijn. De maaltijdbundel wordt door Cadario en Chandon (2019) met name genoemd. Anderen noemen de maaltijdbundel als een voorbeeld van een potentieel succesvolle real-life interventie die bestaat uit een combinatie van middelen die consumenten stimuleren in het maken van gezondere keuzes (Colapinto en Malaviarachchi, 2009; Carrol et al., 2016; Sutton et al., 2019; Stein, 2019; Moran et al., 2019). Het bundelen van producten is vooral aantrekkelijk voor consumenten die hun keuzes willen beperken, waarmee de cognitieve overload waar mensen in de supermarkt aan worden blootgesteld beperkt wordt. Product bundels om een maaltijd te maken, in combinatie met proeven en receptkaarten leiden tot een verdrievoudiging van de keuze voor gezonde producten ten opzichte van mensen die geen deel uitmaakten van de activatie, of alleen de receptenkaart kregen, en twee keer zo vaak als mensen die alleen proefden.

Ook de PPS-partners zien de maaltijdbundel als een aantrekkelijke interventie. Het wordt gezien als een manier om de 5-8 recepten die de gemiddelde consument in hun hoofd heeft uit te breiden. Ook kan de interventie door meerdere partners gezamenlijk kan worden ingevuld. Bovendien past het goed in dat wat de supermarkten zeggen aantrekkelijk te vinden. Conclusie is dan ook dat de maaltijdbundel een goede basis is voor de activatie en reactivatie.

Vervolgvraag is hoe deze maaltijdbundel verder te promoten. We grijpen daartoe wederom terug op het overzicht in bijlage 1 en kiezen voor de volgende elementen in de activatie en reactivatie, zie tabel 2.3.

Tabel 2.3 Elementen van activatie en reactivatie

	Activatie	Reactivatie
1	Proeven van de maaltijd	In herinnering brengen van de proefervaring
2	Het aanbieden van componenten van de maaltijd in één als maaltijd in de stand	<ul style="list-style-type: none"> • Het aanbieden van componenten van de maaltijd in één als maaltijd in de stand • Het aanbieden van componenten van één maaltijd in het reguliere schap met extra aandacht van het te ontwikkelen kenmerk - zogenaamde 'wobblers' (hangers op het schap) • Het aanbieden van een display met receptenkaarten onder het te ontwikkelen kenmerk
3	Inspiratie met behulp van recepten	Inspiratie met behulp van recepten
4	Begeleiding door een slogan	Begeleiding door een slogan

Eventueel kan het concept gepaard gaan met prijs- of spaaracties. Prijsacties lijken echter niet aantrekkelijk vanuit het oogpunt van de leverancier. Bekend is dat prijsacties effecten hebben op consumentengedrag, maar dit gaat ten koste van de marge voor de leverancier, onze PPS-partners. Ook zien we dat prijsacties op korte termijn de verkoop doet stijgen, maar geen langetermijneffect teweeg brengt. Daarom laten we dit element vooralsnog buiten beeld. Spaaracties zijn buiten beeld gebleven omdat dit te ingewikkeld was voor een onderzoeksexperiment.

2.6 Conclusie: Activatie met informeren, inspireren, proeven en aanbieden maaltijdbundel plus reactivatie is kansrijk

We hebben de volgende meest aantrekkelijke en bij de PPS-partners passende interventie gekozen:

- activatie: (i) Het aanbieden van componenten van de maaltijd in één als maaltijdbundel (ii) in een stand waar we de producten overzichtelijk aanbieden, (iii) laten proeven, (iv) vergezeld van een slogan 'Gezond, lekker en snel' en (v) begeleid door een recept met als follow-up (na 2 weken)
- reactivatie: (i) het opnieuw aanbieden van componenten van één maaltijd in een stand (maar zonder proeven) (ii) wederom vergezeld van een recept, (iii) aangespoord door de slogan 'Gezond, lekker en snel'

Dit concept wordt als kansrijk gezien, want:

- Het sluit aan bij de aanbevelingen uit het literatuuronderzoek waaruit blijkt dat:
 - Interventies gericht op educatie, indien gecombineerd met het vergroten van de beschikbaarheid van gezonde opties effectief zijn.
 - Het bundelen van producten vooral aantrekkelijk is voor consumenten die hun keuzes willen beperken, waarmee de cognitieve overload waar mensen in de supermarkt aan worden blootgesteld beperkt wordt.
 - Productbundels om een maaltijd te maken, in combinatie met proeven en receptkaarten leiden tot een verdrievoudiging van de keuze voor gezonde producten ten opzichte van mensen die geen deel uitmaakten van de activatie, of alleen de receptenkaart kregen, en twee keer zo vaak als mensen die alleen proefden.
- Het sluit aan bij de voornoemde wensen van de ondernemers.
- Het past bij de voor de PPS-partners relevante voorwaarden:
 - Het concept is enerzijds vernieuwend en anderzijds herkenbaar (en niet te ver weg bij gewoonten die er zijn)
 - Het biedt ruimte aan alle producten van de PPS-partners
 - Het concept is in principe opschaalbaar, hoewel niet gemakkelijk (zie volgende punt)
- Een prototype van dit concept bestaat al.
 - Er zijn ervaringen opgedaan en dus minder aanloopkosten
 - Er zijn mogelijkheden voor de inclusie van digitale media.

Tegelijkertijd moeten we ons ervan bewust zijn dat de voorgestelde interventie minder eenvoudig is te implementeren en op te schalen. De reden hiervoor is dat het een omvangrijke interventie is, met meerdere elementen.

3 Hoe ziet een aantrekkelijke, gezonde maaltijd bundel eruit volgens consumenten?

3.1 Doel en aanpak

Nu de interventie (activatie en reactivatie-elementen) op hoofdlijnen is gekozen gaat het om de verfijning en uitwerking van de maaltijdbundel. De vraag is dus wat klanten aantrekt in een bundel. Hierbij gaat het om vragen zoals: Wat werkt? Welke producten passen in een maaltijdbundel? Welke producten moeten gecombineerd worden? In welke hoeveelheden? Is de aanwezigheid van recepten en variatie daarin van belang? Daartoe willen we ons verdiepen in de vraag hoe consumenten maaltijdbundels ervaren.

Hiervoor is allereerst een verkennend onderzoek onder 53 shoppers in een supermarkt uitgevoerd. Gevraagd is naar de onderliggende motieven waarom consumenten een maaltijdbundel kopen. Daarop volgend is in een online experiment met 305 respondenten onderzocht of het toevoegen van een simpel of een uitgebreid recept invloed had op de aankopen van een maaltijdbundel (Janssen, 2020). Ten slotte zijn middels een uitgebreid kwalitatief onderzoek verdere aandachtspunten bij een maaltijdbundel geïnventariseerd. Hiervoor zijn 4 sessies onder 6 consumenten gehouden, waarin eerst is gesproken over maaltijdbundels in zijn algemeenheid en vervolgens is gekeken naar maaltijdbundels op basis van de producten van de PPS-partners. Ook in deze fase hebben de inzichten van de studies gecombineerd met eigen ervaringen, wensen en ideeën van de PPS-partners ertoe geleid dat er een besluit viel over de uiteindelijk te testen interventie.

3.2 Consumentenbeelden van een maaltijdbundel in het algemeen

Het onderzoek in de supermarkt levert de voor- dan nadelen van een maaltijdbundel waarin het hierbij ging om een stampot boerenkoolmaaltijd (zie figuur 3.1). Gemak staat met stip bovenaan de voordelen, gevolgd door 'niet hoeven na te denken over het eten', 'niet door de hele winkel te hoeven', 'lekker snel' en 'mooie manier om nieuwe dingen te proberen – vooral als je dat zelf niet weet'. Er werden ook nadelen genoemd, zoals de (vermeende, hogere) prijs, 'het moeten eten wat iemand anders heeft bedacht', 'weinig ruimte om eigen ideeën in te brengen', 'teveel plastic' of 'niet passend qua portiegrootte'.

Tabel 3.1 De voor- en nadelen van maaltijdbundels

Voordelen	Nadelen
Gemak	(vermeende, hogere) prijs
Niet hoeven nadenken over het eten	Onvoldoende ruimte voor eigen rol
Niet door de hele winkel hoeven	Onvoldoende ruimte voor eigen kookmethoden en ideeën
Tijdsbesparing	Te veel, te grote porties
Inspirerend tot iets nieuws	Te veel plastic

Bron: Janssen (2020).



Figuur 3.1 De maaltijdbundel in de supermarkt waarbij consumenten percepties zijn gemeten

Vijftig procent van de 53 ondervraagde respondenten zou de maaltijdbundel kopen vanwege de voordelen die in tabel 3.1 zijn genoemd, waarbij het gemak en 'iets nieuws' belangrijke overwegingen waren. De andere 50% zou de maaltijdbundel niet kopen omdat ze wilden vasthouden aan hun eigen vooraf bedachte maaltijd en gewoonten. Ook vond een aantal mensen van deze groep dat ze niet tot de doelgroep behoorden. Ze meenden dat een maaltijdbundel vooral bedoeld was voor (jonge) mensen met een drukke baan en weinig tijd. Het zou niet goed passen bij oudere mensen.

Veruit de meeste respondenten vonden het bijgevoegde recept aantrekkelijk. Het zou inspiratie geven en is gemakkelijk 'wanneer je zelf niet zo goed kunt koken'. Voor sommigen is de aanwezigheid van een recept zelfs doorslaggevend. Wanneer mensen het recept niet aantrekkelijk vonden was dat vooral omdat ze aan hun eigen ideeën wilden vasthouden.

De gehouden focusgroepen voegden nog iets aan toe de bevindingen van Janssen et al. (2020). De respondenten verschillen wat betreft de wens ten aanzien van de volledigheid van de maaltijdpakketten. Sommige mensen willen wel vlees in het pakket. Zij gaan voor volledige ontzorging. 'Nee, ga dan all the way. Alles in één. Punt. Gemak dient de mens.' Anderen juist niet: zij vinden het fijn dat ze dat zelf kunnen kiezen. Deze deelnemers ervaren een pakket waar ze zelf niets meer aan hoeven te doen als negatief: 'Ik heb zelf niets meer in te brengen.'

Sommige deelnemers vinden maaltijdpakketten minder aantrekkelijk wanneer je de producten ook gemakkelijk los van elkaar koopt. Het pakket moet iets verrassends toevoegen wil het meerwaarde hebben:

'Spreekt me weinig aan. Ja ik vind het prima gerecht, en ik zal het ook echt wel eten, maar niet als maaltijdbundel. Het is gewoon een recept eigenlijk. Gewoon heel basic qua ingrediënten dat ik denk van ja heb ik niet een kant en klaar pakket voor nodig dat kan ik zelf ook nog wel uitvogelen hoe dit in mekaar steekt.'

Uit de focusgroepen kwam ook een duidelijke behoefte aan maaltijdbundels voor andere eetmomenten, zoals ontbijt of lunch.

3.3 Consumentenreactie op het toevoegen van een recept

Hoewel uit de interviews met de 53 shoppers blijkt dat een recept voor de meeste consumenten aantrekkelijk is, blijkt uit de online studie van Janssen (2020) dat een toegevoegd recept niet perse bijdraagt aan het ervaren gemak van aankoop en/of de houding ten aanzien van de product-maaltijdbundel.

Bij het online experiment is opnieuw een recept voor een boerenkoolmaaltijdbundel gebruikt, waarbij onderscheid is gemaakt tussen een snel en makkelijk recept en een creatief uitgebreid recept (zie afbeelding).

Probeer dit recept en haal meer uit je boerenkoolstampot!

Ingrediënten voor 4 personen:

1 kg	stampotaardappelen
500g	gesneden boerenkool
6	eieren
500 g	rundergehakt
40g	kruidenmix voor gehakt naturel
150g	zilveruitjes
1el	mosterd + extra voor erbij
75g	paneermeel
60g	bloem
500ml	zonnebloemolie
200ml	melk

Hulpmiddelen:
Pureestamper, braadpan



Boerenkoolstampot met ei-gehaktbal

Bereidingswijze:

1. Doe de aardappelen in een hoge pan met ruim water. Verdeel er de boerenkool over en breng aan de kook. Kook met het deksel op de pan in 15-20 min. gaar. Kook intussen 4 eieren in 5min. zacht. Laat ze afkoelen in koud water.
2. Meng in een kom het gehakt met een kruidenmix, 1 ei en de mosterd. Kneed door en draai er 4 ballen van.
3. Strooi het paneermeel in een diep bord. Klop in een ander diep bord het ei los. Strooi in een derde bord de bloem. Pel de gekookte eieren.
4. Verhit in een diepe (braad)pan de olie tot 180°C. Maak intussen de ei-gehaktballen. Druk tussen vochtige handen een bal gehakt plat. Leg er een ei op en kneed het gehakt netjes rond et ei. Maak de gehaktbal eivorming. Maak zo nog 3 gehaktballen.
5. Rol de ei-gehaktballen eerst door de bloem, dan door het ei en tot slot door het paneermeel. Leg ze voorzichtig in de hete olie en bak ze op middelhoog vuur in 6-8 min. bruin en gaar. Draai ze regelmatig.
6. Verwarm de melk in een steelpan. Giet de aardappelen en de boerenkool af. Schenk er in delen de warme melk bij en stamp tot een smeuge stampot met de pureestamper. Breng op smaak met (versgemalen) peper.
7. Verdeel de stampot over 4 borden en leg er een ei-gehaktbal op. Serveer met wat extra mosterd en wat zilveruitjes.

Snel & makkelijk recept voor een boerenkoolstampot

Ingrediënten voor 4 personen:

1 kilo gesneden boerenkool, 1 kilo aardappelen, 500 gram rundergehakt, 1 el mosterd, zilveruitjes, peper en zout.

Hulpmiddelen:
Pan

Voorbereiding:
Schil de aardappelen en kook ze samen met de boerenkool en wat zout een half uur.

Bereidingswijze:
Rul het gehakt in de pan. Schep, als het gehakt gaar is, de mosterd naar smaak erdoor. Laat nog 10 minuten op een zacht vuur pruttelen. Breng op smaak met zout en peper. Giet de boerenkool en de aardappelen af en stamp ze door elkaar. Stamp het gehakt er ook doorheen, en voeg de zilveruitjes toe op je bord. Geniet nu lekker van je boerenkoolstampot met gehakt!



Figuur 3.2 Twee recepten (snel en makkelijk, en creatief) gebruikt bij het online experiment

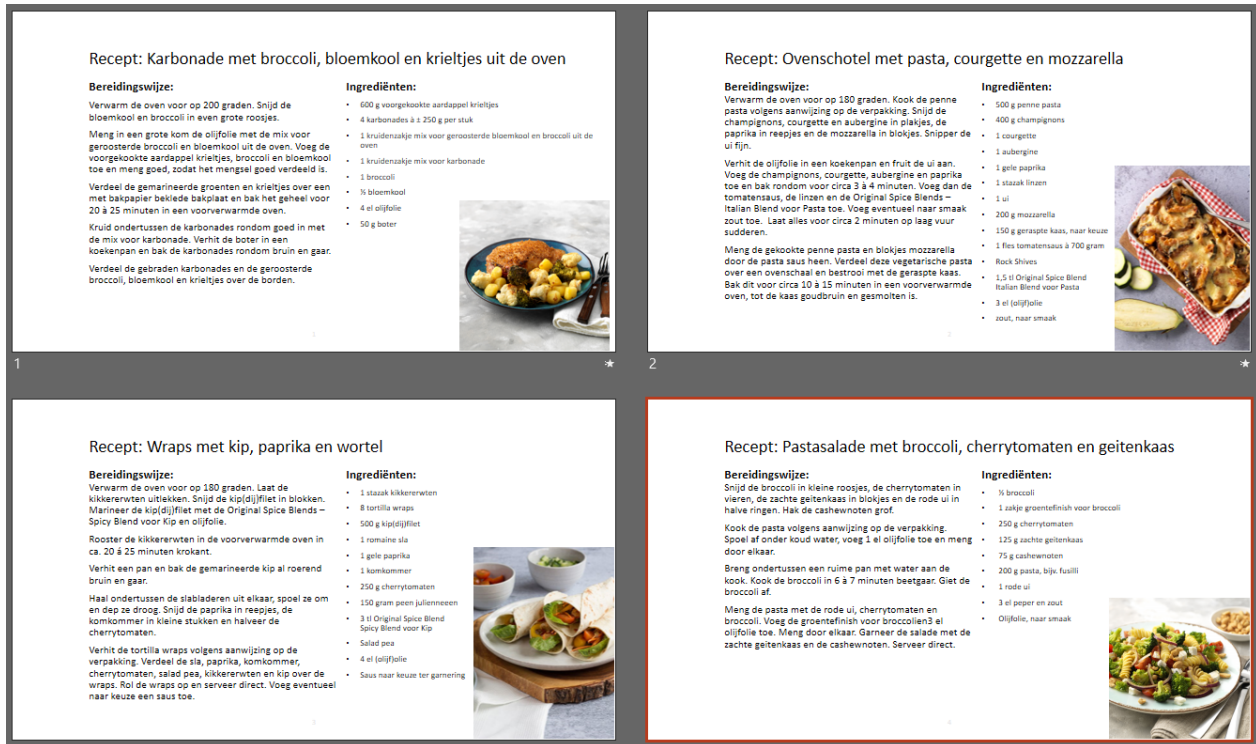
Uit de online studie van Janssen (2020) wordt duidelijk dat:

- een toegevoegd recept niet per se een positieve invloed heeft op het 'gemak van aankoop' en ook niet op de houding ten aanzien van de product-maaltijdbundel.
- er een positieve relatie is tussen de 'aantrekkelijkheid van bereiden (van de product-maaltijdbundel' en de attitude ervan. Dat wil zeggen, wanneer de product-maaltijdbundel aantrekkelijk wordt gevonden qua bereiding heeft men ook een positieve houding ten aanzien van de bundel. Wanneer het niet aantrekkelijk wordt gevonden om de maaltijd te bereiden scoort men ook negatief op attitude.
- Wanneer men een positieve houding heeft ten aanzien van de product-maaltijdbundel is de aankoopintentie ook hoger. Is die houding negatief, dan is men ook minder geneigd om te kopen.
- Wanneer men een positieve houding heeft ten aanzien van de product-maaltijdbundel is de waardering van andere product-maaltijdbundels ook hoger.

Hieruit blijkt dat het nodig is om te kijken welke bundels aanspreken en wat de rol van recepten hierbij is. Dit is in het daaropvolgende kwalitatieve onderzoek onderzocht (paragraaf 3.3).

3.4 Consumentgebaseerde ontwerpeisen voor maaltijdbundels

Er zijn vier heel verschillende maaltijdbundels met recepten aan de deelnemers van het kwalitatief onderzoek voorgelegd. Deelnemers kregen de producten te zien en de mogelijkheid om deze van dichtbij te bekijken, vast te houden en informatie te lezen. Deze vier bundels en recepten bestonden allen uit verschillende producten van de PPSpartners en verschilden sterk van elkaar qua novelty (vernieuwendheid/verrassendheid), bereiding en keuken. Doel was om de discussie en onderliggende argumenten en overwegingen los te maken en zo te komen tot ontwerpeisen voor een kansrijke maaltijdbundel.



Figuur 3.3 De vier recepten die zijn bestudeerd in deze studie

Vergelijking van de aantrekkelijkheid van de product-maaltijdbundels

In tabel 3.2 zijn de scores van de product-maaltijdbundel op een rij gezet. Opvallend is dat geen van de maaltijdscores heel hoog scoort. De eerste product-maaltijdbundel scoort het laagst op beide aspecten. Deze bundel was té Hollands, te eenvoudig met te weinig variatie. Een vergelijkbare bevinding deed Jansen (2020) en ook Fisher vertelde dat een iets ingewikkelder of spannender recept 'beter werkt'. De tweede en derde scoren qua gezondheid hoger, maar ze worden minder aantrekkelijk als de vierde gevonden.

Tabel 3.2 Beoordeling van de vier geteste product-maaltijdbundels

Product-maaltijdbundel	Aantrekkelijkheid product-maaltijdbundel	Perceptie gezondheid product-maaltijdbundel
1 Karbonade met broccoli, bloemkool en krieltjes uit de oven	5.9	6.2
2 Pastasalade met broccoli, cherrytomaten en geitenkaas	6.0	7.4
3 Wraps met kip, paprika en wortel	6.5	7.4
4 Ovenschotel met pasta, courgette en mozzarella	6.6	7.0

Suggesties voor product-maaltijdbundel

Voor de meest kansrijke productbundel geldt:

- Kies voor iets verrassends - 'zou ik zelf niet zo snel maken, maar nu wel' -, nieuws maar (ook) niet té nieuw of té onbekend
 - Heel onbekende combinaties worden qua smaak risicovoller beoordeeld, vooral met kinderen
 - Met name een aantal peulvruchten evenals verse kruiden waren te onbekend voor deelnemers
- Kies voor variatie, afwisseling
- Kies een recept dat lekker is (ook voor kinderen)
- Kies een gezond recept met veel groenten, met veel vers, met weinig zout en suiker, met peulvruchten die mensen kennen en met kip of vis in plaats van rund- of varkensvlees
 - Veel deelnemers noemen (voldoende) groenten als een van de belangrijkste elementen
 - Ook het belang van peulvruchten wordt genoemd
 - Vers gaat boven gedroogd of uit een potje of een zakje
 - Deelnemers vinden recepten met kip of vis gezonder dan andere recepten
 - (Toegevoegd) zout of suiker werd veelvuldig genoemd als ongezond
- Kies voor producten die altijd en overal te koop zijn
- Kies voor recepten die gemakkelijk te bereiden zijn en die ook makkelijk te bewaren zijn: voor dezelfde avond op een later moment of voor de volgende dag.

3.5 Conclusie: maaltijdbundel met groenten, peulvruchten en kruidenmix is kansrijk

De voorgaande onderzoeksresultaten zijn bediscussieerd met de PPS-partners, waarbij ook aanvullend hun eigen ideeën, inzichten en ervaringen geleid hebben tot de volgende keuzes voor de testen activatie en reactivatie rondom de maaltijdbundel.

- We kiezen voor een maaltijd van vier personen.
- De maaltijd bestaat voor driekwart uit 'gewone' componenten, aansluitend bij de mainstream gerechten die het meest populair zijn, de 10-13 gerechten die in de Nederlandse keuken op tafel staan. Overweging daarbij is ook dat we daarmee de supermarkt mee krijgen. Immers, dit zijn de 'hardlopers' met de meeste omzet.
- Daarvan hebben we 1-2 componenten verrassend vernieuwd. Uit de focusgroepen wordt duidelijk dat de veranderingen niet te groot moeten zijn; als het 'te gek' wordt haken mensen af. We kiezen dus voor een kleine verandering/ verrassing.
- Dat prijzen we aan de communicatieboodschap: gezond, lekker en snel. De uiteindelijk gekozen maaltijdbundel met recept is ook getoetst op gezondheid aan de hand van de richtlijnen van de Gezondheidsraad en het Voedingscentrum. De maaltijdbundel had een nutriscore 'B'. Overigens is deze nutriscore niet gecommuniceerd op het recept of in de stand.
- We willen 1-2 componenten invullen op een wijze die consumenten zelf ruimte geeft, waar ze zelf mee kunnen spelen. Er ontstaat dus een maaltijdbundel die 80-90% 'al klaar is' en 10-20% eigen touch vraagt.
- Zonder 'eigen keuze' op het kaartje, liever: 'indien gewenst' – de vegetarische/vleescomponent is extra; het 'moet' niet, maar 'mag wel'. Ook hier speelt de wens om een eigen touch in te brengen een rol.
- De maaltijdbundel gaat vergezeld van een basis recept dat heel makkelijk laat zien hoe je dat kan verrijken om consumenten te ontzorgen.
- De bereidingstijd is maximaal 15 minuten.
- We gaan de proef door-de-weeks doen, want we zien verschuiving weg van het weekend. Consumenten vinden het dan te druk.
- De reactivatie is twee weken later waarbij de aangeboden maaltijdbundel iets verandert; de keuze voor de HAK-peulvruchten en Verstegen-kruiden wordt aangepast.

Voor de PPS-partners is een maaltijdbundel met groenten als startpunt niet alleen aantrekkelijk vanwege hun eigen assortiment maar ook omdat het aansluit bij wat de supermarkt doet. Veel supermarkten starten met een AGF-afdeling, die als visitekaartje voor de winkel geldt. Bovendien bouwen klanten vaak vanuit de groenten hun maaltijd op. Daarmee sluit de maaltijdbundel met groenten niet alleen aan bij consumentenbeleving, maar zeker ook bij de supermarkt(beleving).

4 Welke effecten heeft de (re)activatie met een maaltijdbundel in de praktijk?

4.1 Doel en aanpak

Doel van de test in de real life setting was om vast te stellen welke effecten een activatie met reactivatie met een maaltijdbundel in de praktijk heeft. Daarnaast hebben we shoppers ook gevraagd naar hun mening en motivaties ten aanzien van de maaltijdbundel. Wat vinden ze hiervan? Waarom proefden ze, kochten ze de producten? Zouden ze het gerecht zelf ook maken? En uiteindelijk ging het ook om de verkoopcijfers van zowel de maaltijdbundels als de afzonderlijke én concurrerende producten.

Het onderzoek is uitgevoerd bij vier supermarkten met dezelfde winkelformule, die bovendien klanten met hetzelfde shoppersprofiel bedienen. Dit betreft de zogenaamde premium consument die in vooral in het Westen (stedelijk en minder stedelijke gebieden) woont, een bovengemiddeld inkomen heeft, gepensioneerd is of een gezin met kinderen heeft, een hoog bedrag per transactie besteed, doordeweeks de winkel bezoekt en minder vaak actie-bestedingen doet.

Bij twee winkels is zowel een activatie als een reactivatie gedaan: winkel 1 en winkel 2. Daarnaast is er in één winkel (winkel 3) alleen een activatie gedaan, om te controleren voor het effect van de reactivatie. Ook is er een winkel in het onderzoek opgenomen waar noch een activatie noch een reactivatie is georganiseerd (winkel 4). De controles zijn bedoeld om eventuele toevalseffecten uit te sluiten, zie onderstaande tabel:

Tabel 4.1 Overzicht van de opzet van de studie

Winkel	Activatie	Reactivatie
Supermarkt 1	✓	✓
Supermarkt 2	✓	✓
Supermarkt 3	✓	-
Supermarkt 4	-	-

De activatie is uitgevoerd op 5-8 mei 2022 (week 18). Bij de activatie konden de klanten bij een stand de maaltijdbundel proeven die daar werd klaar gemaakt. Ingrediënten/producten stonden afzonderlijk uitgesteld bij de stand om te kopen, en daarnaast konden shoppers de producten ook gewoon uit het schap van de winkel pakken en sommige ingrediënten hadden ze wellicht al in huis. Er was een slogan en beeldlogo gemaakt 'gezond, lekker, snel' die prominent zichtbaar waren bij de stand. Het logo was ook te zien in het reguliere schap door zogenaamde 'wobblers' (hangers op het schap). De aanwezige receptkaarten bij de stand maakten het mogelijk om thuis de maaltijdbundel te bereiden en in de winkel de producten op te nemen op de boodschappenlijst. Ook waren alle ingrediënten los verkrijgbaar bij de stand inclusief de eventueel gewenste vleescomponent dat gekoeld beschikbaar was.



Figuur 4.1 De activatie in week 18

De reactivatie is uitgevoerd in de periode 19-22 mei 2022 (week 20). De reactivatie was grotendeels gelijk aan de activatie maar de stand was niet bemenst, er werden geen producten bereid, en er was geen mogelijkheid om te proeven. De ingrediënten zijn in beide weken grotendeels hetzelfde gebleven om geen ingrediënt-effect te krijgen. Wel is er op verzoek van de PPS-partners een kleine wijziging in de kruiden gedaan en werd een vergelijkbaar recept gepresenteerd maar dat net een iets andere maaltijd opleverde.



Figur 4.2 Het recept van de activatie (gezonde bowl) en reactivatie (gezonde wrap)

Van de winkels zijn de verkoopgegevens ontvangen van week 12 tot en met week 26 van 2022, zes weken voorafgaand aan de week van de activatie (week 18) en zes weken na de week van de reactivatie (week 20). Het betrof de verkoopgegevens van alle producten uit het recept. Ook informatie over aanbiedingen van deze producten gedurende deze periode is beschikbaar.

Alle verkoopdata zijn geïndexeerd om de winkels te kunnen vergelijken. Winkels hebben immers verschillende verkoopaantallen. Dit is gedaan door van alle ingrediënten van de maaltijdbundel de eerste week de verkopen op 100 te indexeren en de verkopen van alle weken daarop daaraan te relateren. Voor het vergelijken van de 6 weken voorafgaand aan de activatie en reactivatie en de 6 weken na de activatie en reactivatie is vervolgens een gemiddelde berekend over deze weken.

Ingrediënten in de aanbieding zijn uit de verkoopgegevens gehaald. Voor koriander is deze geheel uit de verkopen verwijderd omdat deze tijdens de reactivatie in de aanbieding was, waardoor een zuivere vergelijking onmogelijk is. Wraps zijn verwijderd omdat deze niet beschikbaar waren in de winkels gedurende enkele weken, waardoor vergelijken ook niet mogelijk is. Klanten hebben waarschijnlijk het ingrediënt gekocht van een andere leverancier waarvan ook geen verkoopgegevens beschikbaar waren. Een aandachtspunt is nog de paprikamix die in de twee weken voorafgaand aan de activatie een veel lagere verkoop had dan de eerste vier weken toen er een aanbieding gaande was; er is met een gemiddelde van de gehele zes weken gerekend.

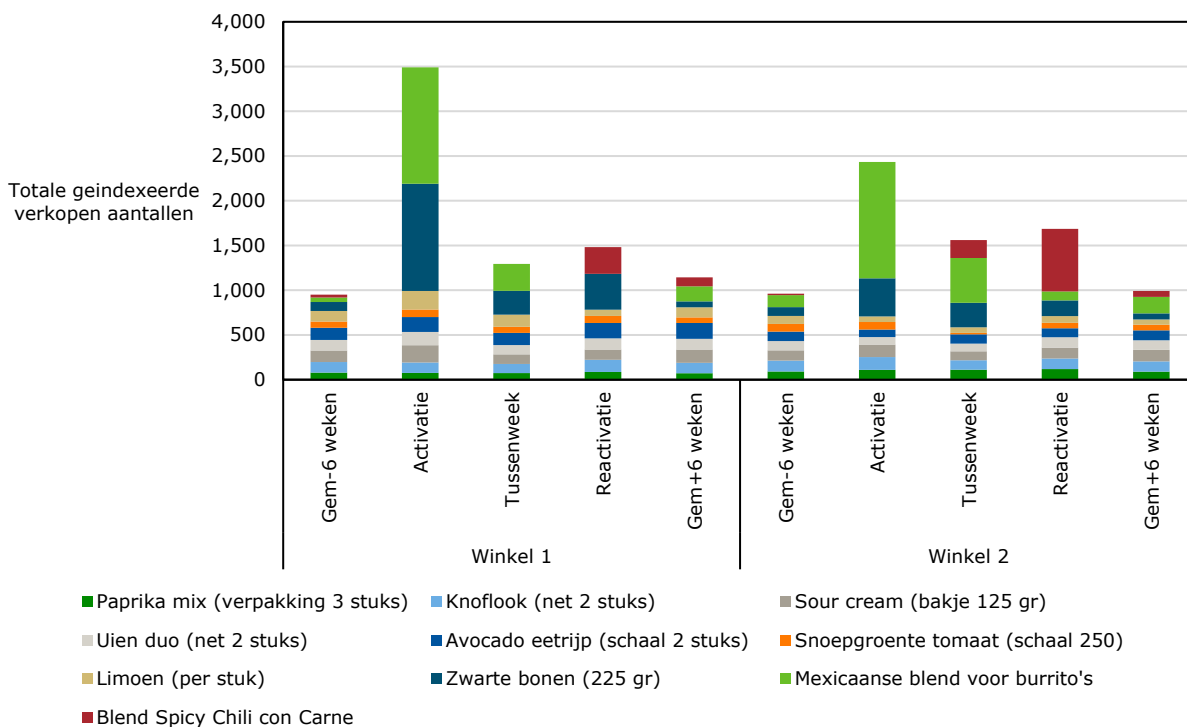
Daarnaast zijn consumenten geïnterviewd. Tijdens de reactivatie in de twee winkels zijn consumenten die bij de stand iets kochten enkele vragen gesteld. Er is gevraagd aan deze mensen of ze de vorige keer (tijdens de activatie) ook een ingrediënt hebben meegenomen, zo ja waarom toen, en waarom nu. Ook werd gevraagd: 'Gaaf u dit recept nu standaard/vaker maken?', 'Koopt u daartoe vaker de individuele ingrediënten?', 'Gaaf u meer gebruikmaken van een van de ingrediënten?', 'Zo ja, welke?'. Ook zijn mensen geïnterviewd die geen ingrediënten hebben meegenomen, met als reden dat zij misschien bij de activatie dat wel hebben gedaan.

4.2 Verkoop van producten

De verkoop van producten stijgt

In figuur 4.3 zijn de resultaten grafisch in beeld gebracht. We zien het volgende:

- Er is een groot effect te zien van de activatie bij winkel 1 en winkel 2 op de verkopen van de producten uit de maaltijdbundel. Ook is er een effect van de reactivatie zichtbaar.
- Het effect van de reactivatie is minder groot dan de activatie. Mogelijk is de bemensing en proeven van (meer)waarde geweest. Die elementen waren wel onderdeel van de activatie maar ontbraken in de reactivatie.
- Het effect van de hogere verkopen komt vooral door de stijging in verkopen van de kruidenmix en zwarte bonen. Voor deze lager roterende producten zien we vooral een uplift. Zij worden fors vaker gekocht wanneer duidelijk wordt hoe ze toegepast kunnen worden, zo interpreteren we de resultaten. Inspiratie helpt. Hoger roterende producten zoals paprikamix hebben die impuls minder nodig. Deze producten zitten al standaard in het boodschappenmandje van consumenten.
- De tussenweek scoort ook hoger in beide winkels maar lager dan de reactivatie. Dit is vooral een gevolg van een promotieactie rondom een van de producten in de tussenweek.
- De reactivatie zorgt weer voor een opleving in de verkopen van de maaltijd bundel.
- Overall zien we in beide winkels 6 weken na de reactivatie een licht hogere verkopen van producten uit de maaltijdbundel vergeleken met de periode 6 weken voor de reactivatie.



Figuur 4.3 Geïndexeerde verkopen (1e week = 100 stuks per product) totaal van de 10 ingrediënten van de maaltijdbundel voor gemiddeld 6 weken voorafgaand, bij de activatie, de tussenweek, de reactivatie, en 6 weken gemiddeld na de reactivatie, van beide winkels

De activatie en reactivatie met de maaltijdbundel heeft niet pers een groter effect dan de standaard acties maar trekt wel nieuwe klanten(groepen) aan.

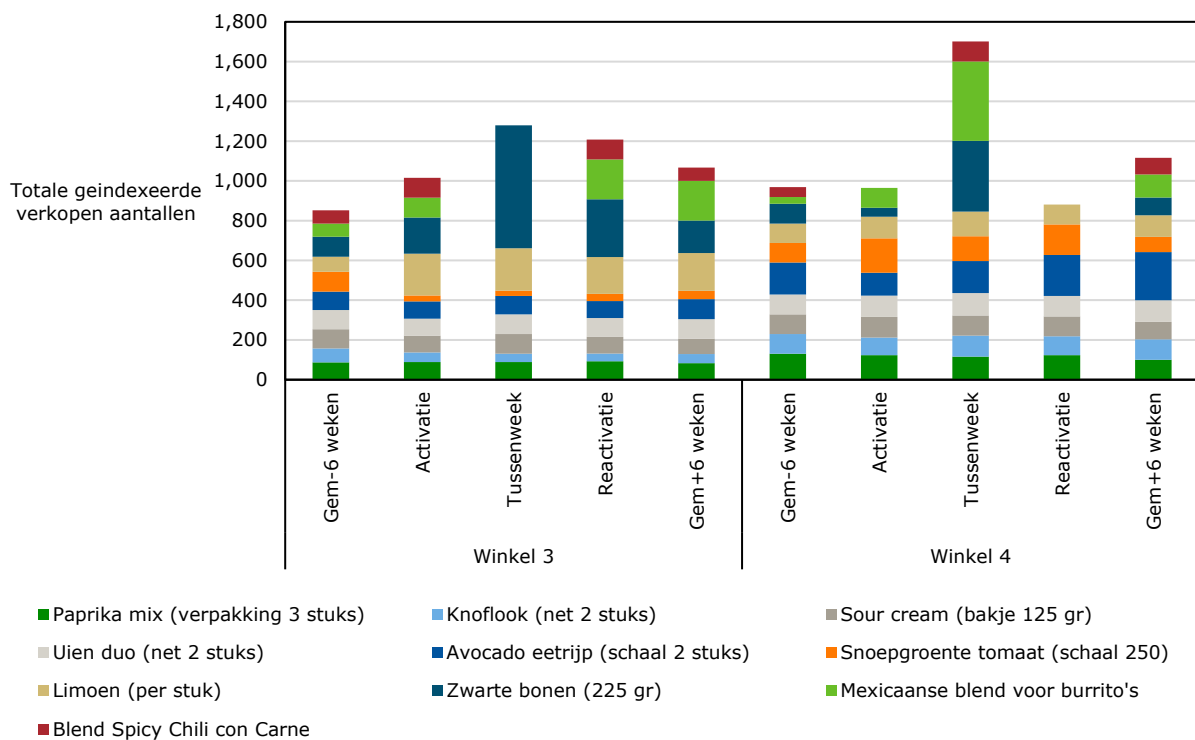
Wanneer we de effecten van de activatie en reactivatie met de maaltijdbundel vergelijken met standaard promotie-acties zoals 1+1 gratis zien we niet perse grotere effecten, zo zeggen de PPS-partners. Wél zijn er nieuwe klanten(groepen) die geïnteresseerd zijn en dat is waardevol.

Enige voorzichtigheid is geboden

Tegelijkertijd moeten we voorzichtig zijn met de interpretatie van de resultaten wanneer we de controlewinkels mee in beschouwing nemen. We kijken daartoe vooral naar de resultaten in winkel 3 en winkel 4, zie figuur 4.4.

Als controle voor het effect van de reactivatie is er een winkel met alleen activatie uitgevoerd (winkel 3). Bij winkel 3 is een vergelijkbare activatie uitgevoerd als bij winkel 1 en 2, maar in de verkopen is daarvan niet eenzelfde effect zichtbaar. Doordat in winkel 3 geen effect van de activatie lijkt, wordt de vergelijking ter controle voor het effect van de reactivatie lastig. Er lijkt wel een klein effect in de reactivatie week, dan zou het effect van reactivatie bij winkel 1 en 2 mogelijk deels op toeval berusten. Een verklaring voor wat we in winkel 3 zien is er niet.

Ook de verkoopcijfers in winkel 4 zijn aanleiding voor enige voorzichtigheid. In winkel 4 waar geen activatie en geen reactivatie heeft plaats gevonden is geen stijging van de totale verkopen van de ingrediënten bundel in betreffende weken zoals bij winkel 1 en 2.



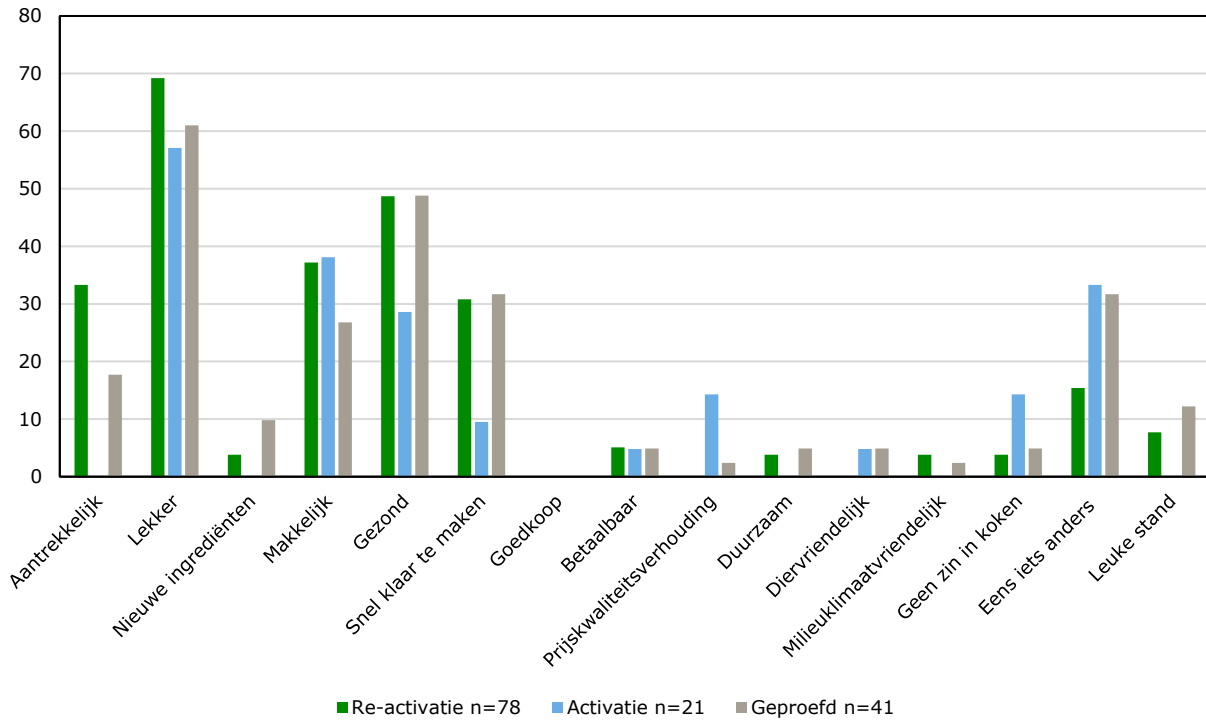
Figuur 4.4 Geïndexeerde verkopen (1e week = 100 stuks per product) totaal van de 10 ingrediënten van de maaltijdbundel voor gemiddeld 6 weken voorafgaand, bij de activatie, de tussenweek, de reactivatie, en 6 weken gemiddeld na de reactivatie, van beide winkels

4.3 Reacties van consumenten

Van de shoppers die zijn geïnterviewd, hebben 109 geproefd en/of een ingrediënt gekocht. Daarnaast zijn er 104 geïnterviewde shoppers die niets hebben gekocht en geproefd.

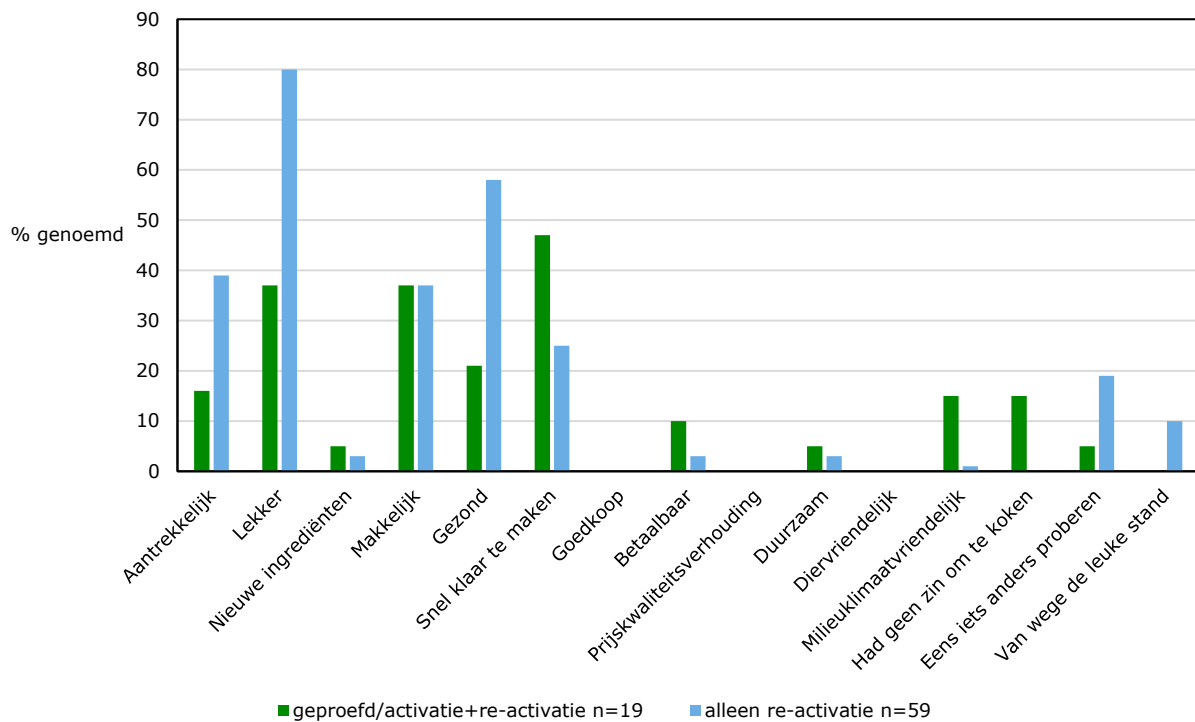
Aankoopmotieven voor consumenten

Als aankoopmotieven geven klanten aan dat deze maaltijd lekker, gezond, en snel is, en daarnaast ook nog 'makkelijk' en 'eens iets anders', zo blijkt uit figuur 4.5. Daarmee is er dus een goede match met de doelstelling van de ontworpen interventie. De overige motieven die spontaan genoemd werden, zijn weergegeven in figuur 4.6.



Figuur 4.5 Aankoopmotieven (aantal keer genoemd) voor aankoop ingrediënten van de maaltijd

Bij de aankoopmotieven kan een onderscheid worden gemaakt tussen twee groepen klanten: (1) de klanten die zowel geproefd/activatie gekocht hebben als bij de reactivatie een aankoop hebben gedaan, en waarvoor de reactivatie ook bedoeld is als een herhaling van de activatie (2) de klanten die alleen bij de reactivatie een aankoop hebben gedaan, waardoor het voor hen eigenlijk als een activatie gezien kan worden omdat dit de eerste keer is dat zij dit zien, zie figuur 4.6.



Figuur 4.6 Aankoopmotieven (percentage aantal keer genoemd) voor aankoop ingrediënten van de maaltijd bij de groep klanten die zowel geproefd/activatie gekocht hebben als bij de reactivatie, en de groep klanten die alleen bij de reactivatie een aankoop hebben gedaan

De groep klanten die de activatie en reactivatie heeft meegemaakt geeft als belangrijkste motieven aan dat de maaltijd lekker, makkelijk, en snel klaar te maken is. De groep klanten die alleen de reactivatie hebben meegemaakt geeft aan dat het er vooral heel lekker uitziet, daarnaast ook nog gezond, en dan nog aantrekkelijk, makkelijk en snel klaar te maken is. Opvallend zijn vooral de verschillen tussen de groepen in perceptie van lekker en gezond, en in mindere mate aantrekkelijkheid. De groep die zowel de activatie als de reactivatie hebben beleefd scoren smaak en gezondheid veel lager. Dit betekent dat hier ruimte voor verbetering zit. Deze groep vindt juist dat deze maaltijdbundel snel klaar is te maken als een belangrijker motief. Al met al is er wel een goede match met de doelstelling van de ontworpen interventie, al is er ruimte voor verbetering.

Overige motieven voor aankoop ingrediënten van de maaltijd: (spontaan)

Proevers:

- Allemaal gezonde producten.
- Mooi om te zien en lekker.
- Makkelijk en leuke afwisseling.

Niet-kopers die wel geproefd hebben:

- Te duur alles bij elkaar.
- Mijn kinderen willen geen avocado/zwarte bonen.
- Smaak te flauw, niet lekker.
- Was het in de winkel alweer vergeten.

Kopers:

- Makkelijk recept om te maken.
- Leuk voor de kinderen.
- Fijn dat alles bij elkaar staat.
- Vegetarisch, is voor sommige juist een nadeel.

Figuur 4.7 Spontaan genoemde aankoopmotieven voor aankoop ingrediënten van de maaltijd

Te verwachten gebruik van het recept en de ingrediënten

Geïnterviewden hebben ook aangegeven in welke mate ze van plan zijn het recept vaker te gaan maken of de individuele ingrediënten te gebruiken, zie figuur 4.8. We kunnen daaruit voorzichtig concluderen dat consumenten die gereageerd hebben op de reactivatie een positieve houding en voornemen hebben om het recept en de ingrediënten vaker toe passen.

<p>Antwoorden op de vraag 'In welke mate gaan shoppers het recept ook vaker maken?'</p> <p>Proevers:</p> <ul style="list-style-type: none">• De meeste zeker wel (20x), een enkeling weet het niet, maar ook een aantal niet (6x). <p>Kopers activatie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ja (6x), denk het wel/misschien (7x). <p>Kopers reactivatie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Doe ik al (1x), eerst proberen (5x), misschien (2x), ja (24x), nee (5x). <p>Antwoorden op de vraag 'Gaan shoppers vaker de individuele ingrediënten kopen?'</p> <p>Proevers:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ja (10x) kopen de individuele ingrediënten, veel mensen hebben ook al de ingrediënten geheel of gedeeltelijk in huis (5x), nee (9x). <p>Kopers activatie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ja (6x), nee (3x), groente (1x), tortilla's (1x). <p>Kopers reactivatie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ja (18x), nee (8x), de individuele ingrediënten (8x), meeste/alles al in huis (7x). <p>Antwoorden op de vraag 'Gaan de shoppers meer gebruik maken van de ingrediënten?'</p> <p>Proevers:</p> <ul style="list-style-type: none">• Allemaal (3x), Ja (4x), Nee (9x), apart genoemd worden de kruiden, paprika, zwarte bonen, tortilla's. <p>Kopers reactivatie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Alles (3x), nee (2x), zwarte bonen (3x), de groente (3x), paprika (4x), tortilla's (5x). <p>Kopers activatie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ja (2x), nee (2x).

Figuur 4.8 *Reacties toekomstig gebruik van recept en ingrediënten van de maaltijd*

4.4 Conclusie: een activatie met reactivatie werkt

Groot effect van activatie en reactivatie

Uit dit onderzoek blijkt dat er een groot effect lijkt van de activatie op de verkopen van de maaltijdbundel, en dat de reactivatie dit effect deels lijkt te bestendigen.

- In de periode van de activatie en reactivatie is de verkoop van de producten uit de maaltijdbundel fors gestegen.
- Ook is er in de 6 weken na de reactivatie sprake van een licht hogere verkoop van de producten van de maaltijdbundel ten opzichte van de periode van 6 weken voorafgaand aan de activatie.
- Vooral op lager roterende producten is deze uplift zichtbaar. Het lijkt erop dat de activatie consumenten helpt om de producten toe te passen.
- Consumenten die de reactivatie hebben ervaren zeggen ook het recept te willen blijven toepassen en ook de ingrediënten te willen blijven kopen.

Tegelijkertijd: enige voorzichtigheid

Tegelijkertijd moeten we enige voorzichtigheid betrachten omdat het onderzoeksdesign beperkt was met een tweetal controlewinkels die ook zonder activatie en/of reactivatie een hogere verkoop van producten lieten zien in de periode van 6 weken na de reactivatie ten opzichte van de periode van 6 weken voor de activatie. Een verklaring daarvoor kunnen we niet geven. Derhalve is enige voorzichtigheid bij dit smallere onderzoeksdesign nodig. Een vervolgonderzoek waarbij met meer winkels een dergelijk onderzoek wordt

ingezet zou uitkomst moeten bieden die beter onderbouwd kan laten zien wat het effect van de reactivatie is als een veelvoud van winkels is te vergelijken.

Maaltijdbundel met meerdere producten werkt

- De maaltijdbundel met een combinatie van groenten, peulvruchten, bijpassende kruiden sluit goed aan bij de aankoopmotieven van shoppers.
- Een dergelijke maaltijdbundel vergezeld van een recept dat makkelijk te maken is, aansluit bij de mainstream gerechten die het meest populair zijn, maar toch een verrassend nieuwe touch heeft roept positieve reacties op. Consumenten vinden het (inderdaad) lekker, gezond en snel, maar ook makkelijk en 'iets anders'

Bemensing en proeven heeft een positief effect

Het effect van de reactivatie is minder groot dan de activatie, dus mogelijk is de bemensing en proeven van (meer)waarde geweest. Het effect van de hogere verkopen komt vooral door de stijging in verkopen van de kruidenmix en zwarte bonen. De tussenweek scoort ook hoger in beide winkels maar lager dan de reactivatie, die zorgt weer voor een opleving in de verkopen van de maaltijd bundel. Ook is er in beide winkels 6 weken na de reactivatie een licht hogere verkopen van de producten van de maaltijdbundel.

5 Conclusies en aanbevelingen

5.1 Conclusies

Interventie van activatie en reactivatie met meerdere elementen heeft positieve effect op (intenties tot) aankoop

Een interventie van activatie bestaande uit meerdere elementen, zoals proeven, inspireren, informeren en beschikbaar stellen heeft positieve effecten op de verkoop van de producten. De activatie met twee weken daarna de reactivatie (met minder interventie-elementen) laat een positief effect op de verkopen van de producten zien. Ook zeggen consumenten die de reactivatie hebben bezocht dat ze van plan zijn de gepromote producten te kopen.

Maaltijdbundel met meerdere producten inspireert

- Consumenten ervaren het gemak van een maaltijdbundel, ze hoeven niet na te denken over het eten en ze hoeven ook niet de hele winkel door. Het bespaart tijd. Bovendien inspireert het tot iets nieuws. Overigens zien consumenten ook nadelen van een maaltijdbundel: het wordt vaak als duur ervaren, de porties zijn niet passend, het gaat gepaard met veel plastic verpakking en er zou onvoldoende ruimte zijn voor een eigen rol.
- Het real-life experiment laat zien dat consumenten meer producten uit de maaltijdbundel kopen wanneer ze tweemaal in de winkel middels een activatie en reactivatie worden gestimuleerd.
- De activatie en reactivatie rondom de maaltijdbundel passen goed bij wat supermarkten willen en hun mogelijkheden. Supermarkten willen namelijk bijdragen aan een goede klantbeleving, waarbij bezoek aan de supermarkt inspireert. Ook is er aandacht voor een goede koppeling met leveranciers en inpasbaarheid in operationele systemen.
- Maaltijdbundel met (i) groenten, peulvruchten en specerijen en (ii) eigen touch van de consument werkt positief. De maaltijdbundel wordt als lekker, gezond en snel ervaren en ook gemakkelijk en 'verrassend nieuw'.
- Maaltijdbundels bieden individuele fabrikanten de mogelijkheid om samen nieuwe concepten te bouwen en dus nieuwe wegen in te slaan. De samenwerking levert hen meer op, zo hebben ze ervaren. Het is een aanvulling op de bestaande promotie-acties van fabrikanten individueel. Bovendien is de samenwerking kostenbesparend.

Recepten zijn inspirerend maar niet voor iedereen cruciaal

Consumenten lijken positief over de rol van de recepten. Vooral wat bijzondere recepten voor eten wat nieuw is of buitenlands is. Het inspireert en geeft consumenten nieuwe, verrassende ideeën. Voor de meeste respondenten is een recept dan ook aantrekkelijk, soms zelfs van doorslaggevend belang. Tegelijkertijd laat de online deelstudie zien dat het recept niet per se bijdroeg aan het ervaren gemak van aankoop en/of houding ten aanzien van de maaltijdbundel. Het recept is dus niet voor iedereen van cruciaal belang.

Bemensing en proeven hebben positief effect

We zien dat bemenste stands en proeven een positief effect hebben op de aankopen van de producten uit de maaltijdbundel. Zowel de literatuur als het real-life experiment laat het belang van deze twee elementen in de interventie zien.

Enige voorzichtigheid is geboden

Er is enige voorzichtigheid geboden want resultaten in de controlewinkels ondersteunden de conclusies ten dele, zonder dat we daar een goed sluitende verklaring voor kunnen geven. Derhalve is enige voorzichtigheid bij dit onderzoeksdesign met een beperkt aantal testen en controle winkels, nodig.

5.2 Aanbevelingen

Kies voor meervoudige interventies

Zowel de literatuur als het real-life experiment toont de kracht van meervoudige interventies waarin bijvoorbeeld informeren, proeven, beschikbaar stellen, inspireren samen komen. De interventies versterken elkaar en het leidt tot stijging van de verkopen.

Kies voor maaltijdbundels met meerdere fabrikanten - werk samen!

Maaltijdbundels hebben een positief effect op de verkopen van de producten uit die maaltijdbundels. Samenwerking met andere fabrikanten met wie een maaltijdbundel kan worden gebouwd en ontwikkeld is aanbevelenswaardig: om consumenten te helpen en ook om de supermarkten te helpen om te komen tot inspiratie voor hun klanten. Bouw voort op de maaltijdbundels rondom verse groenten, peulvruchten en specerijen. Mogelijk voor nieuwe eetmomenten.

Ontwikkel recepten, proeverijen en bemenste stands

De deelstudies maken de meerwaarde van recepten, proeverijen en bemenste stands duidelijk. Voor een maximaal resultaat zijn deze elementen van betekenis.

Doe vervolgonderzoek met een groter onderzoeksdesign

Een vervolg onderzoek met meer winkels zou resultaten moeten laten zien die beter onderbouwd tonen wat het effect van de activatie en reactivatie is.

Bronnen en literatuur

- Cadario, R. en Chandon, P. (2019). Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of field experiments. *Marketing Science*.
- Carroll, K.A., Samek, A.S. en Zepeda, L. (2016). Product bundling as a behavioral nudge: Investigating consumer fruit and vegetable selection using Dual-Self Theory (No. 333-2016-14828).
- Colapinto, C.K. en Malaviarachchi, D. (2009). Paint your plate: effectiveness of a point-of-purchase display. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 70(2), 66-71.
- Djojosoeparto, S.K., Kamphuis, C.B.M., Vandevijvere, S. en Poelman, M.P., namens het JPI-HDHL Policy Evaluation Network. The Healthy Food Environment Policy Index (Food-EPI): Nederland. Een beoordeling van rijksoverheidsbeleid met betrekking tot de voedselomgeving in Nederland en beleidsaanbevelingen voor het creëren van een gezonde voedselomgeving. Utrecht, Universiteit Utrecht, 2020.
- Janssen, S. (2020). Using recipes to persuade consumers with different shopping motivations to purchase an ingredient bundle. Thesis WUR.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kroese, F.M., Marchiori, D.R. en de Ridder, D.T. (2016). Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station. *Journal of Public Health*, 38(2), e133-e137.
- Milliron, B.J., Woolf, K. en Appelans, B.M. (2012). A point-of-purchase intervention featuring in-person supermarket education affects healthful food purchases. *Journal of nutrition education and behavior*, 44(3), 225-232.
- Moran, A.J., Khandpur, N., Polacsek, M., Thorndike, A.N., Franckle, R.L., Boulos, R., ... & Rimm, E.B. (2019). Make it fresh, for less! A supermarket meal bundling and electronic reminder intervention to promote healthy purchases among families with children. *Journal of nutrition education and behavior*, 51(4), 400-408.
- Raghunathan, R., Naylor, R.W. en Hoyer, W.D. (2006). The unhealthy= tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184.
- Ravensbergen, E.A., Waterlander, W.E., Kroeze, W. en Steenhuis, I.H. (2015). Healthy or unhealthy on sale? A cross-sectional study on the proportion of healthy and unhealthy foods promoted through flyer advertising by supermarkets in the Netherlands. *BMC Public Health*, 15(1), 470.
- Stein, E.C., Stowers, K.C., McCabe, M.L., White, M.A. en Schwartz, M.B. (2019). Ingredient bundles and recipe tastings in food pantries: A pilot study to increase the selection of healthy foods. *Public health nutrition*, 22(9), 1717-1722.
- Sutton, K., Caldwell, J., Yoshida, S., Thompson, J. en Kuo, T. (2019). Healthy food marketing and purchases of fruits and vegetables in large grocery stores. *Preventive medicine reports*, 14, 100861.

Bijlage 1 Meest effectieve reactivaties

Hoe het effect langere tijd vast te houden is een essentieel element voor een succesvolle interventie. Voor de verdere verkenning van de (re-)activaties hebben we in tabel B2.1 een overzicht gemaakt van:

- (i) de elementen in het activatieconcept en
- (ii) de mogelijke reactivatie voor die verschillende elementen.

In tabel B2.1 zijn deze benoemd en wordt een inschatting gegeven van de te verwachten effecten op het aankoopgedrag van consumenten en ook van de toepasbaarheid in de praktijk voor de aanbieders. Daarbij hebben we gebruikgemaakt van de wetenschappelijke literatuur waarin onderscheid gemaakt wordt in de eerder genoemde interventies, te weten (1) Educatie/informatie, (2) Economische incentives en (3) Nudges. Overigens, wijzen we er op dat we verschillende studies hebben gevonden die interventies bestaande uit meerdere elementen hebben bestudeerd maar deze studies meten vooral het effect zelf van de acties en het verschil in de hoeveelheid activaties die tegelijk plaats vinden. Of er reactivaties zijn uitgevoerd en welke lange termijn effecten er zijn is niet duidelijk geworden in het wetenschappelijk materiaal.

Het is bovendien interessant om te weten of de reactivatie een groter effect sorteert dan dezelfde activiteit zonder dat daar een activatie aan vooraf is gegaan. We onderscheiden:

- een direct effect, dit zijn de klanten die zowel de activatie als reactivatie meekrijgen en
- een indirect effect omdat er klanten zijn die niet de activatie hebben meegemaakt, maar toch in aanraking komen met de reactivatie, bijvoorbeeld het label in het schap dat extra behulpzaam is bij de keuze van een product is niet alleen voor de consumenten die de activatie hebben opgemerkt van betekenis maar ook voor anderen.

We hebben een grove schatting gemaakt, gebaseerd op onze expertise die is geworteld in de wetenschappelijke literatuur. De feitelijke en werkelijke impact is afhankelijk van context, land en cultuur, specifieke doelgroep en product. Een toelichting op onze scores volgt na de tabel.

Tabel B2.1 Overzicht van (i) de elementen in het activatieconcept en (ii) mogelijke reactivaties die daarbij passen met hun (te verwachten) effect op aankoopgedrag van consumenten en toepasbaarheid in de praktijk

Element in de stand [Impuls]	Te verwachten effect van het element op de aankoop van het product			Reactivatie	Te verwachten effect van de reactivatie op de aankoop van het product			Toepasbaarheid en inpasbaarheid van de reactivatie in de praktijk	Totale aantrekkelijkheid voor toepassing reactivatie
	Op basis van literatuur-onderzoek	Op basis van onze expert judgement	Totaal --:++		Op basis van literatuur-onderzoek	Op basis van onze expert judgement	Totaal --:++		
Educatie/ informatie									
QR-code met een link naar achtergrondinfo aanbieden	GR	GR	-/+	QR-code op de verpakking of op een receptenkaart	GR	GR	GR	++	GR
Persoonlijk contact met de standhouder	+ ⁴	+	+	Tiplijn met telefonisten	?	+	+	--	-/+
Product-informatie verstrekken	GR	GR	GR	Productinformatie op verpakking, website, receptenkaart, menukaart, poster, display, label	GR	GR	GR	++	GR
Benadrukken van gezondheid door stand met informatie	GR	GR	GR	Gezondheidsinformatie op website, receptenkaart, display	GR	GR	GR	++	GR
Promotie maaltijd als alternatief voor avondeten	GR	GR	GR	Promotie maaltijd op website, menukaart, receptenkaart, display	GR	GR	GR	++	GR
Aanbieden van de mogelijkheid om de maaltijd te proeven	+ ⁵	+	+	In herinnering brengen van de eigen proefervaring	+	+	+	+	+
				Consumenten die nog geen proefervaring hebben vertellen over de positieve ervaringen van consumenten die het wel hebben geproefd	+	+	+	+	+
(Economische) incentives									
Prijsacties bij de stand	++	+	+	Prijsacties van de betreffende producten	++	+	+	-	-/+
Spaaracties bij de stand	++	+	+	Spaaracties van de betreffende producten	++	+	+	-	-/+
Nudging									
Onderbreking van de reguliere winkelroute	+	+	+	'voetjes op de vloer' in de winkelroute die leiden naar een poster, display, schap	+	+	+	+	+

⁴ Persoonlijk contact heeft een positief effect.

⁵ Proeven heeft een positief effect, vooral bij onbekende producten.

Element in de stand [Impuls]	Te verwachten effect van het element op de aankoop van het product			Reactivatie	Te verwachten effect van de reactivatie op de aankoop van het product			Toepasbaarheid en inpasbaarheid van de reactivatie in de praktijk	Totale aantrekkelijkheid voor toepassing reactivatie
	Op basis van literatuuronderzoek	Op basis van onze expert judgement	Totaal --,+ ++		Op basis van literatuuronderzoek	Op basis van onze expert judgement	Totaal --,+ ++		
Aanbieden van één maaltijd op basis van componenten in het schap van de stand	+	+	+	Aanbieden van componenten van één maaltijd in eigenstandig schap	+	+	+	+	+
				Aanbieden van componenten van één maaltijd in het reguliere schap mét extra aandacht	++	++	++	-	-/+
				Aanbieden van een display met receptenkaarten	+	+	+	++	+
Aanbieden van een receptenkaart mee in de stand	?	+	GR	Display met receptenkaarten	+	+	+	++	GR
Ontwikkeling van een overkoepelend merk met producten van partners 'eronder'	+	+	+	Labels van het overkoepelend merk komen in de hele winkel terug – ook bij de merkproducten die onderdeel van het concept zijn	+	+	+	-- ⁶	-/+
Ontwikkeling van een overkoepelend kenmerk met producten van partners 'eronder	+	+	+	Labels van het kenmerk komen in de hele winkel terug – ook bij de merkproducten die onderdeel van het concept zijn	+	+	+	+	+
Neerzetten van een sociale norm (Bijv. % aantal gasten dat bij de stand koopt.	+	GR ⁷	+	Sociale norm: %/ aantal gasten dat de producten bij de stand gekocht heeft communiceren	+	GR ⁸	+	++	+

⁶ Omdat we niet verwachten dat alle A-merken (op korte termijn) een nieuw label met elkaar ontwikkelen.

⁷ Dit werkt minder goed bij weinig verwerkings-tijd door consumenten.

⁸ Dit werkt minder goed bij weinig verwerkings-tijd door consumenten.

Toelichting op de legenda:

- + en ++: positief effect
- -en --: negatief effect
- 0: geen effect
- -/+ : op het ene aspect positief maar op het andere negatief
- GR: gemengde resultaten; in de ene situatie positief effect, in de andere negatief.
- ?: geen informatie in de wetenschappelijke literatuur beschikbaar

Overigens kunnen we ons voorstellen dat er meerdere combinaties mogelijk zijn. Genoemde reactivaties kunnen wellicht ook bij andere activatie-elementen worden genoemd.

Het overzicht maakt duidelijk dat niet alle onderdelen van de activatie even aantrekkelijk zijn om te reactiveren. Op basis van tabel 2.2 zijn vijf reactivaties gekozen waar wij perspectief in zien.

I. Proeven van de maaltijd (in de activatie)

De ervaring van het proeven van de maaltijd heeft een aantal effecten:

- Het vermindert het risico van de aankoop (Chen en Tang, 2010),
- Het leert om het product te vergelijken met andere producten (Hahn, 2005) en
- Het faciliteert de brand fitness voor de klant (Kuksov en Lin, 2010).

I.a Proeven van de maaltijd (in de activatie) met als reactivatie 'het in herinnering brengen van de proefervaring'

Het proeven/eten bij de maaltijd verandert vooral de verwachting en wensen ten aanzien van de kwaliteit van het product, en daarmee toekomstige aankopen (Meyer, 1981; Cadotte et al., 1987). Het in herinnering brengen van de kwaliteitsaspecten van het product doet de kans op het kiezen van alternatieven afnemen (Nedungadi, 1990). Waarbij visuele promoties beter werken dan beschrijvingen (Childers en Houston, 1984). Eerdere ervaringen met het product zal ook de keuze voor dat product doen toenemen, omdat consumenten vanuit risico aversie minder geneigd zijn een product te kiezen dat ze niet kennen of geprobeerd hebben, zelfs als ze in promotie zijn (Chandon et al., 2009). Consumenten met een meer productspecifieke ervaring zullen meer op hun eigen informatie vertrouwen en minder op andere (externe) bronnen (Kline en Wagner, 1994).

Opmerkingen/ toelichting:

- Deze reactivatie werkt alleen positief wanneer consumenten de aangeboden producten/ maaltijd tijdens de activatie ook lekker vonden; is dat niet het geval dan zal de reactivatie ook niet goed werken.
- Deze reactivatie zal alleen effect sorteren bij de groep consumenten die de activatie hebben ervaren.

I.b Proeven van de maaltijd (in de activatie) met sociale norm 'X% van de mensen die deze maaltijd proefden vond het heerlijk' als reactivatie

Sociale normen zijn impliciete gedragscodes die richting geven aan een geschikte actie (Higgs, 2015). Cialdini et al. (1990) onderscheiden injunctieve en beschrijvende sociale normen. Beschrijvende normen refereren aan een perceptie van het gedrag (wat andere mensen doen, bijv. '60% van de mensen in deze winkel kiezen voor bonen'), en injunctieve normen refereren aan de perceptie over te verwacht gedrag (wat andere mensen verwachten, bijvoorbeeld 'eet 250 gram groente per dag'). Algemeen is de invloed van beschrijvende normen op het keuzegedrag groter dan injunctieve normen (Mollen et al., 2013).

Opmerkingen/toelichting:

- Deze reactivatie zal niet alleen effect sorteren bij de groep consumenten die de activatie hebben ervaren, maar ook bij de groep consumenten die de maaltijd nog niet geproefd heeft.

II. Onderbreking van de winkelroute (in de activatie) met 'voetjes op de vloer' in de winkelroute die leiden naar een poster, display, schap als reactivatie.

Deze activiteiten proberen de aandacht van de producten te vestigen door de afstand tussen consument en product te verkleinen of door de positie in het schap te veranderen. Vooral het eerder beschikbaar maken van het product kost de consument minder moeite om het product te kiezen (Maas et al., 2012).

III. Het aanbieden van componenten van de maaltijd in één als maaltijd in de stand (in de activatie) met verschillende mogelijke reactivaties als follow-up:

- Aanbieden van componenten van één maaltijd in eigenstandig schap
- Aanbieden van componenten van één maaltijd in het reguliere schap mét extra aandacht van het te ontwikkelen kenmerk
- Aanbieden van een display met receptenkaarten onder het te ontwikkelen kenmerk

Het bundelen van producten is vooral aantrekkelijk voor consumenten die hun keuzes willen beperken, daarmee dus de cognitieve overload waar mensen in de supermarkt aan worden blootgesteld beperkt wordt (Carroll et al., 2016). Productbundels om een maaltijd te maken, in combinatie met proeven en receptkaarten leiden tot een verdrievoudiging van de keuze voor gezonde producten ten opzichte van mensen die geen deel uitmaakten van de activatie, of alleen de receptenkaart kregen, en twee keer zo vaak als mensen die alleen proefden (Stein et al., 2019).

IV. 'Drukke bij de stand waardoor consumenten nieuwsgierig raken (in de activatie) met sociale norm 'X% van de consumenten heeft de maaltijd aangeboden bij de stand gekocht' als reactivatie

V. Aanbieden van een maaltijd om mee naar huis te nemen (in de activatie) met als reactivatie(s)

- 'Weet je nog hoe lekker het was?' (herinnering oproepen)
- Spaaractie om zelf de ingrediënten opnieuw te kopen
- Interactie met de consumenten om nieuwe ideeën en recepten te ontwikkelen 'wat wil je de volgende keer aangeboden krijgen?'



Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
wur.nl/economic-research

RAPPORT 2023-025



De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 7.200 medewerkers (6.400 fte) en 13.200 studenten en ruim 150.000 Leven Lang Leren-deelnemers behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

To explore
the potential
of nature to
improve the
quality of life



Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
wur.nl/economic-research

Rapport 2023-025
ISBN 978-94-6447-569-2

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 7.200 medewerkers (6.400 fte) en 13.200 studenten en ruim 150.000 Leven Lang Leren-deelnemers behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

