

# **Nationaal Actieplan Groenten en Fruit**

**Verslag Fase 1**

**januari 2017 – oktober 2017**



## Inhoud

1.	Inleiding .....	3
2.	Informatieplatform .....	4
2.1	Ontwikkeling .....	4
2.2	Inrichting .....	4
2.3	Resultaten .....	4
3.	Communicatie – Ga voor Kleur .....	6
3.1	Aanpak .....	6
3.2	Resultaten media tot en met oktober 2017 .....	8
3.3	Ga voor Kleur op de winkelvloer met groenten en fruit leveranciers .....	9
4.	Invulling actieplan fase 2 .....	10
5.	Projectorganisatie .....	10
6.	Samenvatting resultaten .....	12
7.	Financiële toelichting .....	13



## 1. Inleiding

Het stimuleren van de groente- en fruitconsumptie wordt door zeer veel partijen onderschreven. Het eten van meer groenten en fruit levert gezondheidswinst op en het draagt bij aan de verduurzaming van ons voedselpatroon. Partijen die samen willen werken aan het stimuleren van de consumptie zijn het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit gestart. Het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit (NAGF) is een samenwerkingsverband van GroentenFruit Huis, CBL, Voedingscentrum en het Ministerie van Economische Zaken (nu Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedsekwaliteit).

Voor de startfase van het NAGF (fase 1) is op 5 december een projectplan ingediend bij het Ministerie van Economische Zaken.

Het projectplan voor fase 1 van het NAGF bestaat uit 4 onderdelen:

1. Ontwikkeling en inrichting informatieplatform
2. Communicatie rond actieplan
3. Invulling actieplan voor de komende jaren, inclusief financiering
4. Projectorganisatie inrichten, inclusief aanjager/ambassadeur(s).

De benodigde middelen voor deze fase worden voor de helft gefinancierd door GroentenFruit Huis en voor de helft door het Ministerie van Economische Zaken. Het Ministerie heeft subsidie verleend (2 maart 2017 DGAN-PAV/17022747 en 7 juni 2017 DGAN/PAV1707944) voor 2 onderdelen van het projectplan te weten het ontwikkelen en inrichten van het informatieplatform en de communicatie.

Onderstaand verslag is het inhoudelijke eindrapport van de in deze fase uitgevoerde activiteiten. De financiële eindrapportage wordt met de vereiste accountantsverklaring hieraan toegevoegd.



## 2. Informatieplatform

### 2.1 Ontwikkeling

Het informatieplatform is gebouwd op de bestaande website Veggipedia. Deze website is destijds door het Productschap Tuinbouw gebouwd en nu eigendom van GroentenFruit Huis. De website bevat onafhankelijke informatie over zoveel mogelijk soorten groenten en fruit en levert tips en recepten. Het doel is om van dit platform de onafhankelijke bron voor informatie (trusted source) te maken over groenten en fruit, zowel voor intermediairs als voor consumenten. De NAGF website en de Ga voor Kleur website linken aan Veggipedia. Samen vormen ze het informatieplatform.

Vanuit de doelstelling zijn wensen geformuleerd voor inhoud en gebruik van Veggipedia, deze zijn het uitgangspunt voor de herziene inrichting.

### 2.2 Inrichting

Aanpassing in de techniek is uitgevoerd om Veggipedia beter toegankelijk te maken voor meer doelgroepen (stakeholders en consumenten). Ook de uitstraling van de website is aangepakt en in lijn gebracht met de Ga voor Kleur communicatie (zie hierna). In deze eerste fase is een inhoudelijke update van de bestaande informatie uitgevoerd. De informatie is nu volledig in lijn met de meest recente wetenschappelijke informatie over (de consumptie van) groenten en fruit en inhoudelijk afgestemd met het Voedingscentrum (NEVO voedingswaarden, bewaartijden, recepten etc.). In september 2017 zijn 100 nieuwe productbeschrijvingen toegevoegd, daarmee is de omvang van de databank gestegen naar bijna 390 verschillend groente- en fruitsoorten. Hiermee is Veggipedia.nl een uniek naslagwerk voor zowel professionals als consumenten. Producten en recepten worden vanaf nu in een continu proces toegevoegd.

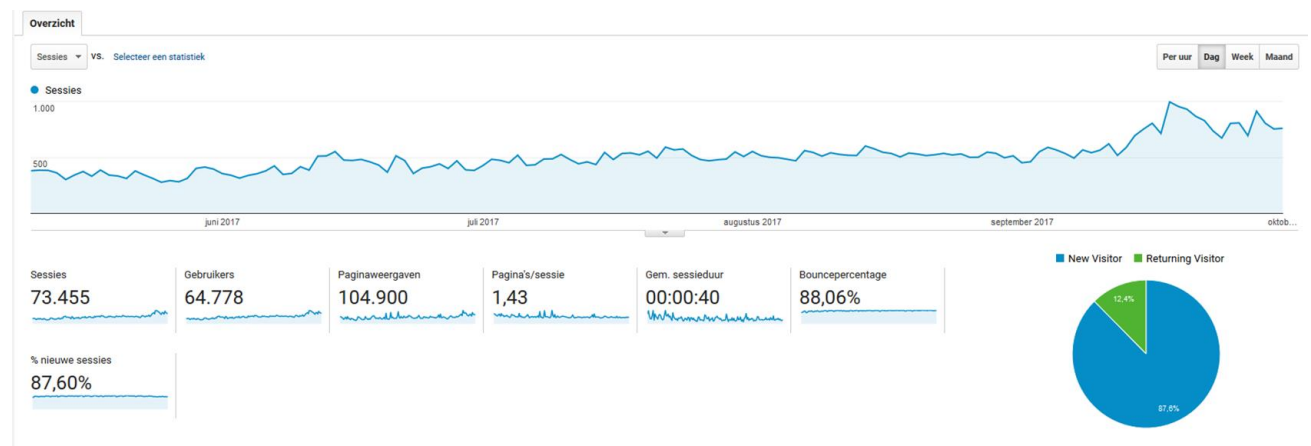
### 2.3 Resultaten

Het gebruik van het informatieplatform groeit. In alle communicatie vanuit het NAGF wordt voor meer informatie verwezen naar deze website. Het aantal bezoekers op de website Veggipedia is met 70% gestegen naar circa 800 per dag, met pieken van



boven de 1000 per dag. De tijd die bezoekers op de website doorbrengen is met 21% gestegen. Er zijn geen financiële middelen (advertenties) ingezet om het bereik van de website te vergroten, de groei is organisch.

Het totaal aantal unieke bezoekers sinds de nieuwe lancering door NAGF is 64.778 in de periode van 10 mei tot 1 oktober 2017. We zijn van mening dat er nog veel groeipotentie zit in het gebruik van deze website. Daar zullen we in fase 2 van het NAGF volop mee aan de slag gaan.



### 3. Communicatie – Ga voor Kleur

In fase 1 zijn diverse communicatie concepten getoetst bij 500 consumenten. 'Ga voor Kleur' sprak het meeste aan, het werd als inspirerend en enthousiasmerend beoordeeld en de vrolijke toon werd zeer gewaardeerd. Met de resultaten van deze pretest is dit concept door het NAGF verder ontwikkeld. Het concept is uitgewerkt in een social media strategie.



#### 3.1 Aanpak

Iedere week staat een andere kleur centraal. Bij deze kleur hoort een product van de week en drie recepten waarin de kleur terugkomt. Verder zijn er weetjes en tips passend bij het product en de kleur en wordt zoveel mogelijk aangesloten op de actualiteit. De inhoud wordt via posts op Facebook en Instagram aangejaagd. Op deze twee kanalen is het bereik van 'Ga voor Kleur' opgebouwd ook door de inzet van betaalde posts.

De activatie is gestart met lancering op 10 mei van de 'gavoorkleur' film, in de Markthal in Rotterdam in aanwezigheid van Staatssecretaris Martijn van Dam en onze twee ambassadeurs Tamara de Weijer en Rudolph van Veen.

De social media uitingen op Facebook en Instagram zijn in eerste instantie gericht op het genereren van bekendheid voor het concept Ga voor Kleur. Deze eerste fase is gericht op bewustwording en inspiratie. Het is de bedoeling dat het concept in de vervolgfases verder uitgebouwd zal worden waarna vervolgens consumenten ook daadwerkelijk gaan voor kleur. Dit is weergegeven in onderstaande afbeelding.



Ga voor Kleur laat consumenten zien hoe zij hun leven, en vooral hun bord, kleurrijker en gezonder maken met groenten en fruit. Nederlanders eten namelijk veel te weinig groenten en fruit. Een gezond en duurzaam voedingspatroon bevat veel groenten en fruit. Maar om meer groenten en fruit te eten is er wel een gedragsverandering noodzakelijk. Ga voor Kleur biedt tips en inspiratie om het voor consumenten makkelijker te maken om meer groenten en fruit te eten, ook op andere momenten van de dag.

Communicatie van Ga voor Kleur gebeurt voornamelijk via de kanalen van Instagram en Facebook. Voor verdere verdieping wordt verwezen naar de website [www.gavoorkleur.nl](http://www.gavoorkleur.nl), die onderdeel is van het informatieplatform Veggipedia.

### 3.2 Resultaten media tot en met oktober 2017

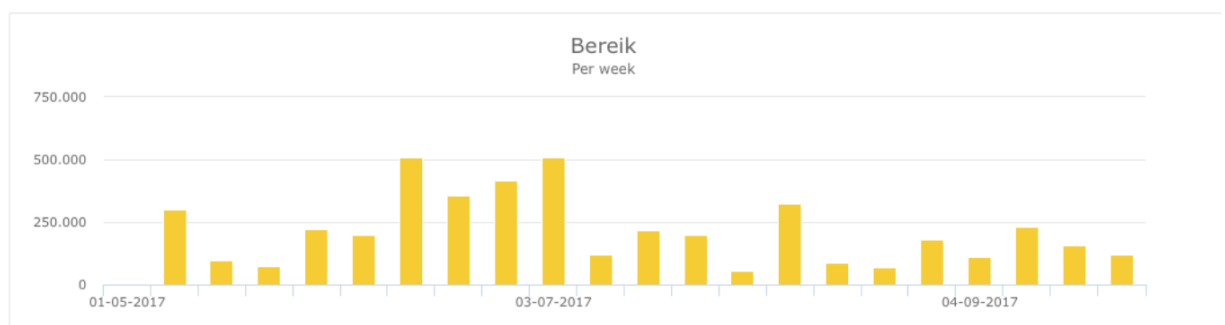
In totaal zijn er bijna 1.200 berichten verschenen over Ga voor Kleur in verschillende media. Onder media wordt verstaan:

- Social media
- Online media (bijvoorbeeld nieuwsberichten)
- Printed media (bijvoorbeeld magazines en kranten)
- Radio en TV (m.u.v. commercial breaks)

De meest gebruikte kanalen voor deze berichten zijn Facebook, Instagram en ook Twitter. De meeste berichten zijn afkomstig vanuit het actieplan zelf. We zien dat steeds meer verschillende partijen uit de groente- en fruitsector het bericht delen via hun kanalen.

De facebookpagina Ga voor Kleur heeft 14.541 volgers.

Het bereik over de actieperiode komt uit op 4,6 miljoen mensen die in aanraking zijn gekomen met Ga voor Kleur tot 1 oktober 2017.





### 3.3 Ga voor Kleur op de winkelvloer met groenten en fruit leveranciers

In de zomer heeft er een actie gelopen met Ga voor Kleur op de winkelvloer bij retailer Coop. Deze actie heeft gelopen in de weken 27 tot en met 33. Dit was een nauwe samenwerking tussen van Oers, NAGF en Coop supermarkt. Andere betrokken partijen vanuit de groente- en fruitsector waren TNI en Nature 's Pride. Bij de actie werden consumenten geïnspireerd om ook



eens groenten op de barbecue te doen. Hiervoor is een receptenboekje ontwikkeld.

Op de winkelvloer zijn displays met Ga

voor Kleur neergezet. De Coop foodtruck heeft 28 verschillende filialen bezocht. Daar werden ter plekke hapjes voor de consumenten bereid en kon men bij aankoop van een van de deelnemende producten een prijs winnen.

#### Wat heeft de actie opgeleverd?

Er zijn in de winkels die meededen aan de actie **meer** consumenten eenheden **verkocht** van de deelnemende producten dan in dezelfde periode in 2016.

Ook is er veel goodwill gecreëerd bij de ondernemers van Coop die meegedaan hebben met de actie. Daar komt bij dat er richting consumenten een positief gevoel rondom groenten en fruit wordt bereikt. De actie heeft in een aantal bladen ook free publicity opgeleverd.

De evaluatie van alle partijen is positief, over voortzetting volgend jaar wordt gesproken.





## 4. Invulling actieplan fase 2

### *Draagvlak creëren*

Het NAGF heeft gesprekken gevoerd met diverse supermarkten, maatschappelijke organisaties, telersverenigingen, groente- en fruithandelaren en verwerkers. Binnen diverse gremia zijn er presentaties gegeven door NAGF ambassadeur Tamara de Weijer.

Uit de gesprekken en presentaties blijkt dat het doel van het NAGF door iedereen ondersteund wordt. Diverse partijen zijn met de inspiratie uit de gesprekken ook aan de slag gegaan. Het NAGF zorgt voor activatie. Zie onder andere bovengenoemd samenwerkingsproject en voor andere voorbeelden paragraaf 6.

### *Expertsessies*

In drie expertsessies hebben we met 45 experts uit wetenschap, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties de kennis opgehaald over het stimuleren van groenten en fruit en kansrijke initiatieven en richtingen benoemd. Deze zijn in de subsidieaanvraag voor 2017-2018 verwerkt. Deze aanvraag is bij het Ministerie ingediend.

## 5. Projectorganisatie

De projectorganisatie is vanaf 2 januari 2017 gestart. Het projectteam bestaat uit 4 personen: coördinator (gefinancierd uit plan), projectleider (uitgeleend door GFH), ondersteuning EZ (uitgeleend door EZ) en een communicatie medewerker (gefinancierd uit plan). De huisvesting is door het GFH geregeld in het Hortiversum in Zoetermeer. Het GFH voert ook de financiële administratie van het project uit.

Er is een Stuurgroep ingesteld voor de begeleiding van het NAGF. De Ministeries van EZ en VWS zijn hierin vertegenwoordigd. Deze Stuurgroep heeft gedurende de projectperiode twee keer vergaderd.



Tijdens de Voedseltop op 26 januari zijn de twee ambassadeurs voor het NAGF bekend gemaakt Tamara de Weijer (huisarts, voorzitter vereniging Arts en Voeding) en Rudolph van Veen (meesterkok en meesterpatissier)

De twee ambassadeurs voor het NAGF zijn het gezicht van de 'Ga voor Kleur' communicatie en hebben deze samen met Staatssecretaris van Dam gelanceerd op 10 mei (zie punt 3.) Tamara de Weijer heeft de afgelopen maanden enkele lezingen gehouden vooral bij de achterban in de groente- en fruitsector. Ze heeft deelgenomen aan het TV programma Nederland proeft (item over belang van meer groenten eten, twee afleveringen) van RTL 4 en zij is betrokken bij de gesprekken met AH en bij de Groentenboost actie van AH. Vanaf september is zij maandelijks te gast bij het programma RTL Late Night.

Website, twitteraccount en factsheet NAGF zijn gereed, zie [www.nagf.nl](http://www.nagf.nl)

De inventarisatie van lopende initiatieven is afgerond. Op de websites <http://nagf.nl/initiatieven> is dit overzicht te vinden, we houden dit actueel en voegen regelmatig de nieuwste acties van maatschappelijke organisaties, groenten en fruit bedrijven en supermarkten toe.

## 6. Samenvatting resultaten

Alle vermelde activiteiten uit het projectplan zijn uitgevoerd. Voor het ontwikkelen en inrichten van het informatieplatform was meer tijd nodig dan voorzien, hiervoor is de subsidie verlengd tot 1 oktober 2017 (brief 7 juni 2017 DGAN/PAV1707944).

Onderstaand een samenvatting van de belangrijkste resultaten:

- **Ga voor Kleur communicatie:**  
4,6 miljoen mensen bereikt, 1200 berichten geplaatst, getoond aan ruim 900.000 unieke gebruikers waarvan meer dan 18.000 personen hebben gereageerd.  
Het aantal volgers op facebook, Instagram en twitter samen is bijna 16.000
- **Informatieplatform:** ruim 80.000 bezoeken (Veggipedia, Ga voor Kleur en NAGF).
- Ga voor Kleur iedere week in de **GFH** post (digitale nieuwsbrief aan de leden van GroentenFruit Huis).
- **AGF-sector:** verspreiding van de Ga voor Kleur posts op website, facebook en twitter van diverse telersverenigingen en telers o.a. van Nature op Vers van de Teler, Mijn Keukentuintje, Greenco etc.
- **AGF-sector en Coop:** 'Ga voor Kleur' op de barbecue met diverse agf-leveranciers en supermarkt Coop. Bereik van ruim 1 miljoen consumenten en meer eenheden groenten verkocht in de deelnemende winkels.
- **Nederlandse Fruit Organisatie:** Ga voor Kleur opgenomen in Landelijke radiocommercial in het kader van de Elstar campagne/ appelplukdag. De radioreclame had een totaal bereik van 5.434.000 in de doelgroep 10+, en had een gemiddelde contactfrequentie van 4,9. Onder de doelgroep boodschappers 20-49 is een bereik gerealiseerd van 1.616.000, met een gemiddelde contactfrequentie van 4,6.
- **Supermarktbladen:** de Groenteboost van Allerhande (AH), Jumbo in Hallo Jumbo met een speciale pagina over 250 gram en vermelding hoeveelheid groenten bij alle recepten, Ga voor kleur in de weekfolder van de Lidl: bereik van meer dan 4 miljoen consumenten.
- **Albert Heijn:** step up folder voor alle Albert Heijn medewerkers met verwijzing naar Veggipedia en NAGF.

## 7. Financiële toelichting

De uitgaven van het NAGF zijn door de financiële administratie van het GFH verwerkt. Zie bijgevoegde accountantsverklaring.

Onderstaand de kostenopstelling:

<b>NAGF fase 1</b>		<b>Begroting totaal</b>	<b>Uitgaven totaal</b>	<b>EZ subsidie</b>	<b>Uitgaven EZ subsidie</b>
		400.000	402.000	200.000	202.000
	<i>Informatie platform</i>	140.000	142.000	140.000	142.000*
	<i>Communicatie incl. invulling vervolg</i>	150.000	178.000	60.000	60.000**
	<i>Projectorganisatie</i>	110.000	82.000		

Toelichting:

\* De kosten voor de projectorganisatie vallen lager uit dan begroot. Door de projectorganisatie zijn een aantal werkzaamheden voor het Informatieplatform uitgevoerd (voornamelijk inhoudelijke update en uitbreiding met producten), deze kosten zijn daar geboekt. Daardoor hoefde er minder werk te worden uitbesteed.

\*\*De kosten voor de communicatie zijn hoger dan begroot omdat er in deze eerste fase al samenwerkingsprojecten ontstonden die bijdroegen aan een groter bereik, er zijn daarvoor meer communicatiemiddelen ontwikkeld uit de bijdrage van het GFH huis. De kosten van deze post zijn aan EZ toegewezen ter grootte van het subsidiabele deel.