

Karin Bemelmans, **Nationaal Actieplan Groenten en Fruit**, over voedselkeuzes in de supermarkt

'200 keuzes per dag maakt klant knettergek'

Voedingsgedrag is onbewust gedrag. Logisch, zegt Karin Bemelmans van het Nationaal Actieplan Groente en Fruit (NAGF), want je wordt knettergek als je 200 voedselkeuzes per dag bewust moet maken. Wel maakt dat gedragsverandering moeilijk. Om toch de doelen van het Nationaal Preventieakkoord te halen, test het NAGF of gezond gedrag met nudging is te bevorderen.

Het eten van producten uit de Schijf van Vijf is de basis van een gezond voedingspatroon, stelt het recent ondertekende Nationaal Preventieakkoord. Groenten, fruit en volkoren producten eten en water drinken maken hier in belangrijke mate onderdeel van uit. Daarom is onder meer afgesproken dat supermarkten streven naar een jaarlijkse consumptiegroei van producten uit de Schijf van Vijf, bijvoorbeeld door consumenten te verleiden deze producten meer te kopen. 'Er moet meer marketing en informatie op de winkelvloer voor en over producten uit de Schijf van Vijf, aansluitend bij de behoefte van kinderen en volwassenen', is afgesproken.

Het Nationaal Actieplan Groente en Fruit (NAGF), dat in 2017 in het leven werd geroepen, wil de supermarkten daarbij ondersteunen. Zo werd onlangs een pilotprogramma onder de noemer 'Ga voor kleur-lab' gedraaid bij een Dirk-vestiging in Leidschenvveen, waarbij tal van verleidingstrucs zijn uitgeprobeerd om de consument meer groente en fruit te laten

kopen. 'We willen graag in gesprek met meerdere supermarkten om samen te werken', zegt coördinator Karin Bemelmans.

Voordat supermarkten zich helemaal storten op de verkoop van groente en fruit: hoe dringend is het?

'Het RIVM heeft onlangs consumptiecijfers gepubliceerd, berekend over de jaren 2012-2016. Daaruit blijkt dat de fruitconsumptie iets is gestegen en we ook iets meer groente zijn gaan eten. De daling die we al die jaren daarvoor zagen, is dus niet langer zichtbaar. Maar het is nog lang niet genoeg. De aanbevolen dagelijkse hoeveelheid is 250 gram groenten, we eten gemiddeld 139 gram. Daar moet echt een aanzienlijke portie bij. Het is niet alleen gezond om meer groente te eten, het is ook een duurzamere keuze, doordat het minder CO₂-uitstoot veroorzaakt dan vlees of andere producten.'

'Dat het wenselijk is, baseren we op een advies van de Gezondheidsraad, die laat zien dat als we echt meer groente en fruit eten dan we op dit moment doen, dat dat de ontwikkeling van chronische ziekten tegengaat. Het heeft een remmend effect op diabetes, hart- en vaatziekten en een aantal kanker-soorten. Dat is stevige gezondheidswinst die in Nederland voor het oprapen ligt. We zitten op een berg van groente en fruit, het is overal beschikbaar in alle variaties, jaarrond. Prachtige producten, alleen lukt het ons niet om van die berg voldoende te eten. Daarom moeten we ons gedrag veranderen om meer groenten binnen te krijgen. Dit kan op drie manieren. De eerste is de portie te vergroten. Je eet al groenten, maar gaat alleen wat extra ervan eten. Een andere manier is om vaker groenten te eten, dus op andere momenten dan je nu doet. Fruit bij het ontbijt, salade bij de lunch of tussendoor een extra appel of banaan. De derde manier is om meer groente en fruit buiten de deur te eten. Denk aan het eten van snoeptomaatjes tijdens een vergadering of een restaurant waar meer groente wordt geserveerd.'





Dat klinkt best simpel. Waarom kost het zo veel moeite?

‘Dan moeten we naar het gedrag van mensen kijken. Voedingsgedrag is doorgaans onbewust gedrag. Een gewoonte. Je denkt niet bewust na over hoeveel groenten je hebt gegeten. Juist dit onbewuste gedrag is moeilijk te veranderen. Als je kijkt naar het bewuste gedrag weet iedereen wel dat het eten van groente en fruit gezond is.’

‘We zien drie typen consumenten. De eerste groep bestaat uit mensen die heel bewust met hun voeding bezig zijn. De tweede groep zijn de *not now*'s: ik weet het allemaal wel, maar vandaag eet ik lekker pizza of patat of soep. Morgen eet ik wel weer meer groenten. Dat zijn de mensen die wel weten hoe het moet, maar het continu uitstellen. De laatste groep interesseert het minder: ‘Ik heb wel wat anders aan mijn hoofd’. De *not now*'s vormen de grootste groep. Als je vraagt: ‘Waarom niet?’, dan krijg je vaak terug: ‘Het is zo veel gedoe.’ Dat vat een hele reeks aan redenen samen: ‘Hoe moet ik het klaar maken?’, ‘Hoe moet ik het bewaren?’ en ‘Niet iedereen uit het gezin lust alle groenten. Dan maak ik het en wordt het niet opgegeten.’ Zelfs hier in het gebouw, we zitten in het HortiVER-Sum in Zoetermeer waar iedereen met groenten en fruit bezig is, zijn de bananen in het werkfruit altijd als eerste op. Want dat is het minste gedoe: je krijgt er geen vieze handen van, het is lekker en het vlekt niet. Zelfs een appel eten kan veel gedoe zijn, als het sap op je keurige blouse komt, of zoiets. Als je deze groep wilt stimuleren meer groente en fruit te eten, kun je dus meehelpen er minder ‘gedoe’ van te maken, bijvoorbeeld door recepten voor te houden met extra groenten.’

De supermarkt moet dus vooral de *not now*'s verleiden?

‘Ja, bij deze groep valt er waarschijnlijk veel winst te behalen met nudging en verleiding. Volgens psychologen moeten mensen 200 voedselkeuzes per dag maken. Je wordt knettergek als je elke keer moet nadenken, dus daarom doe je veel

onbewust. Je ontwikkelt een automatische voorkeur, waardoor je niet elke keer bewust hoeft te kiezen. Denk aan de vraag of je een kopje koffie of thee wilt. Dit onbewuste eetgedrag valt te beïnvloeden. Onlangs hebben we een test gedaan bij de vestiging van Dirk in Leidschenveen om de aankoop van groente en fruit te beïnvloeden. Daar hebben we een aantal theorieën uit de gedragswetenschappen toegepast.’

Op welke manier heeft u de klanten verleid bij Dirk?

‘Dit hebben we op veel verschillende manieren geprobeerd. Allereerst wilden we groente en fruit bij mensen in de mindset brengen door *priming*. De helft van de aanbiedingsposters aan de buitenkant van de winkel zijn vervangen door posters met de top-3 van groenten en fruit. Die mindset versterkten we een bord in het winkelwagentje met de tekst: ‘Hier is een plek voor groente en fruit.’ Eenmaal met een karretje aan de hand, komt de klant door een poortje waar een lange loper ligt met aan weerskanten groente en fruit. Vervolgens loopt de klant tegen het agf-schap aan, met een aanbieding inclusief de tekst ‘maximaal vier per klant’. Dit staat normaal gesproken nooit bij groente en fruit, maar het triggert mensen, want die denken onbewust dat dit wel een heel goede aanbieding moet zijn. En het wijst op schaarste. Mensen denken dan: ‘Dit is echt een superaanbieding, dit wil ik hebben.’ Met deze aanbieding in het karretje volgen er meer producten, volgens de marketeers, want als je eenmaal iets gekocht hebt, dan koop je meer. Bij het echte schap hebben we gebruikgemaakt van normcommunicatie, met teksten als ‘Klanten uit deze supermarkt kopen gemiddeld vier stuks groenten en fruit.’ Mensen willen graag tot de groep behoren, dus het triggert ze om ook vier stuks te kopen. Een andere vorm van normcommunicatie waren de top-3- en top-4-lijstjes van meestverkochte fruit en groente in deze winkel. Anderen willen die producten ook graag kopen. De gecommuniceerde normen en top-3-lijstjes zijn gebaseerd op hetgeen daadwerkelijk in deze supermarkt wordt verkocht.’

‘Daarnaast wilden we de consument inspireren. Bijvoorbeeld door het aanbieden van recepten, uiteraard gericht op het eten van extra groenten: gevulde courgette, gevulde paprika, een pastagerecht met meerdere groenten. Iedere week een ander recept met receptkaartje. Vervolgens stonden alle producten voor dit recept bij elkaar. Ook voorbij het agf-schap kwamen klanten in de supermarkt nog op circa 30 plekken schapkaartjes tegen met verwijzingen naar groenten. Bijvoorbeeld bij vleeswaren: ‘Ook lekker met avocado, sla en tomaat’. Of bij de eieren: ‘Ook lekker met prei, ui en champignons’. Bij de diepvriespatat: ‘Lekker met sla, paprika en tomaat’. Had je dit allemaal gehad, dan kwamen nog de kassakoepjes. Bij alle kassa's in deze supermarkt was het snoep en dergelijke weggehaald en lag er in plaats daarvan een schaal met meeneemfruit.’

Zoveel nudges tegelijk, dan is toch niet te meten wat werkt en wat niet?

‘Dat klopt. Daarom noemen we het geen wetenschappelijk onderzoek, maar een lab. Er zijn twee zaken waar je twijfels over kunt hebben. Ten eerste hebben we heel veel dingen



Karin Bemelmans, coördinator NAGF: 'Maak met recepten minder 'gedoe' van groente eten.'

tegelijk gedaan in deze supermarkt, dus we kunnen nooit de vraag beantwoorden wat nou het beste werkt. Zie de resultaten daarom meer als een inspiratiebron. Ten tweede ging het om een proef voor zes weken. We weten niet wat er in de weken daarna gebeurt. Als al deze maatregelen op een gegeven moment gewoon worden in de supermarkt, doet het dan nog iets? Heeft het een blijvend effect? Daarom blijft het hier niet bij en volgen er in de wetenschappelijke wereld meer experimenten. De Topsectoren Agri & Food, Tuinbouw & Uitgangsmaterialen en Life Science & Health hebben geld toegezegd gekregen voor onderzoek naar meer interventies gericht op het maken van gezonde keuzes met groenten en fruit.'

Hebben alle nudges geleid tot een grote plus in de verkoop van groente en fruit?

'Gedetailleerde kassa-informatie zal uitwijzen of er een significante stijging in zowel omzet als het verkochte volume is geweest. Natuurlijk heeft de ondernemer het resultaat paraat, maar eerst willen we de cijfers analyseren. Dit ligt bij onderzoekers van de Vrije Universiteit Amsterdam. Zij hebben gedurende het lab ook kwalitatief onderzoek gedaan naar de beleving van de supermarktbezoekers. Alle resultaten worden gepresenteerd op de Fruit Logistica, van 6 tot en met 8 februari in Berlijn.'

Waarom heeft het NAGF deze proef bij Dirk uitgevoerd?

'Die vraag heb ik van meerdere supermarkten gekregen. Het antwoord is simpel: we hebben alle ketens benaderd en Dirk was de eerste die reageerde en de proef mogelijk maakte. De informatie die de proef oplevert komt wel breed beschikbaar.'

Hoe is nu de stand van zaken?

'Na zes weken is bij de Dirk in Leidschenveen alles weer weggehaald. Het project was een behoorlijke uitdaging voor een winkel, maar is heel goed uitgevoerd. Arie van Doesburg van Detailresult liet na afloop weten heel positieve dingen gezien te hebben waarmee hij binnen de organisatie verder wil. Hij zei niet wat, ik denk dat zij ook wachten op het uiteindelijke onderzoeksrapport. Het zou natuurlijk heel mooi zijn dat ze iets echt gaan implementeren in de supermarkt. Ik denk dat



Vooraf bij de not-now's is veel winst te behalen met nudging en verleiding

als we goede resultaten kunnen communiceren, dat er dan wel meer wordt overgenomen, ook door andere supermarkten. Voor supermarkten valt er natuurlijk ook best iets te halen met groente en fruit. Het CBL tekent het preventieakkoord om bij te dragen aan een gezondere bevolking, maar er zit natuurlijk ook een goede marge op groente en fruit. Supermarkten doen het daarom al best goed, er is al veel aandacht voor groente en fruit. In mei 2017 zijn we als NAGF gestart met de Ga voor kleur-campagne. Veel supermarkten gebruiken kleur in hun communicatie. Bij de Vitamini's van de Lidl zaten bijvoorbeeld informatiekaartjes met een verwijzing naar onze website Veggipedia.nl. In elk instoremagazine is wel aandacht voor kleurrijke groenten en fruit.'

Is die boodschap van 'Ga voor kleur' bekend bij de consument?

'Dat hebben we nog niet gemeten, maar mijn indruk is wel dat dit aan het landen is. We hebben voor kleur gekozen, omdat als je over eten en kleur praat, iedereen meteen aan groente en fruit denkt. Het geeft kleur aan je bord. Dit bleek uit de pre-test van de campagne. Werk je met verschillende kleuren, dan ga je automatisch meer eten. 250 gram sperziebonen is heel veel om te eten, maar doe daar ui en champignons bij en het is al een stuk minder ingewikkeld.'

In uw streven naar het meer eten van groente en fruit bent u vast niet blij met de aanstaande btw-verhoging.

'Vanuit de achterban is er een duidelijke teleurstelling over de btw-verhoging van 6 naar 9 procent. Het NAGF weet dat consumenten vaak prijs als belemmering noemen als het gaat om het kopen van groente en fruit. Als je echt wilt dat mensen meer groente en fruit eten, moeten ze hun portie verdubbelen, dus hier extra geld aan uitgeven. Dan helpt het niet als die producten ook nog eens duurder worden. De overheid gebruikt het accijnsinstrument om roken en overmatig alcoholgebruik tegen te gaan. Waarom gebruikt ze dit instrument niet om gezond eetgedrag te bevorderen?'

Het NAGF krijgt drie jaar de tijd. Is dat voldoende om iedereen aan de groente en fruit te krijgen?

'In oktober 2017 zijn we officieel van start gegaan, dus we hebben in ieder geval nog tot oktober 2020. We houden steeds in het achterhoofd dat het na drie jaar eindig kan zijn en dat we iets willen achterlaten waar de sector eventueel zelf mee verder kan. Daarom ben ik erop gebrand dat ons onderzoek een lab is. Een van de zaken die we doen is het onderhouden van Veggipedia.nl. Dat was een bestaande website uit de tuinbouwsector waarin groente en fruit gedocumenteerd staan. Welke groenten zijn er, hoe zijn ze te gebruiken en hoe moet je ze bewaren? Toen we begonnen stonden er 280 producten op de website, nu zijn dat er meer dan 450 en we willen nog meer producten plaatsen. We hebben speciaal de techniek achter de site vernieuwd, zodat ook een eventuele nieuwe eigenaar het makkelijk kan onderhouden.'

'We zijn natuurlijk niet de enige partij die zich met groente en fruit bezighoudt. Op onze website linken we naar 50 initiatieven, en dat is nog lang niet alles. Onze opdracht is verbindingen proberen te maken. Verbinden en versterken, dat helpt om meer meters te maken. In het Nationaal preventieakkoord krijgen wij een coördinerende rol toebedeeld. Het is aan ons om in drie jaar aan te tonen dat we toegevoegde waarde hebben, zodat er vanuit de overheid opnieuw geld beschikbaar komt.' 