

Gezonde verleiding

VENECA Vereniging
Nederlandse
Cateringorganisaties

Voeding en gezondheid
Rapportage consumentenonderzoek
Oktober 2013



Aanleiding

De Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties (**Veneca**) en de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (**FNLI**) werken sinds jaren samen binnen het Convenant Gezond Gewicht. Door gezamenlijk naar dilemma's die bij de consument spelen te kijken, kan deze samenwerking verder verdiept worden.

Dit **onderzoek**, uitgevoerd door GfK onder meer dan 1000 consumenten, gaat over keuzes op het gebied van gezondheid en de bijbehorende dilemma's waar aanbieders mee worstelen; levensmiddelenproducenten en cateraars kunnen de gezonde keuze aanbieden, maar in hoeverre kiest de consument hier ook voor?

De **centrale vraag** is of fabrikanten en cateraars hun marketingtechnieken beter kunnen inzetten om de consument te verleiden tot het maken van gezondere keuzes. Of werkt het juist beter om consumenten geen andere keuze aan te bieden en productaanpassingen door te voeren zodat consumenten als vanzelf gezonder gaan eten? Wat vinden consumenten thuis, op het werk of onderweg van belang bij het maken van keuzes en hoe kunnen ze het best verleid worden om daarbij de gezondere keuzes te maken. Of willen ze helemaal niet verleid worden?

Inhoudsopgave

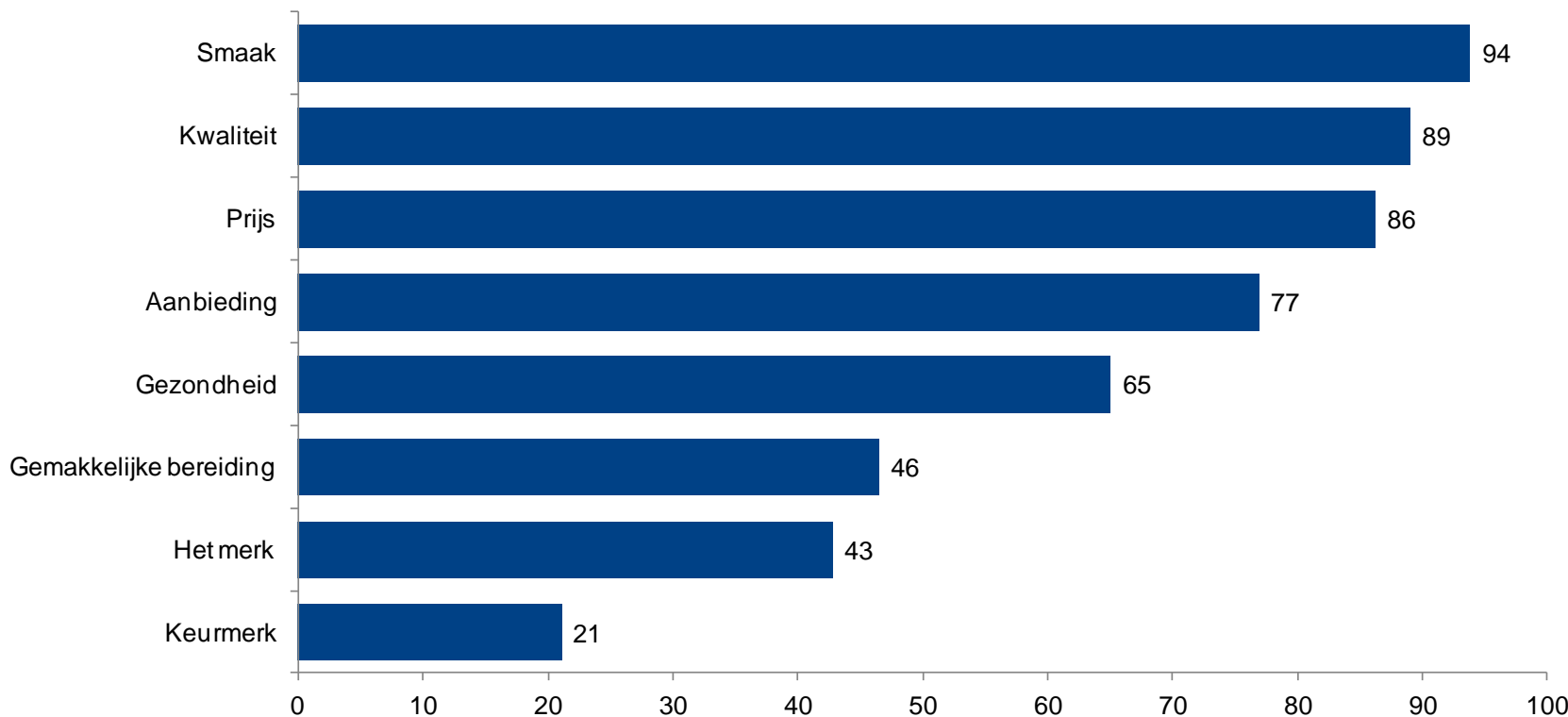
0. Aanleiding
1. Consumenten over gezonde voeding
2. Consumenten thuis en buitenshuis
3. Consumenten op het werk
4. Samenvatting & aanbevelingen
5. Verantwoording



1. Consumenten over gezonde voeding



Bij de aankoop van eten en drinken let tweederde vaak of altijd op gezondheid. Het meest wordt gelet op smaak, kwaliteit en prijs/aanbiedingen. Gezondheid komt pas op de vijfde plaats in de rangorde.

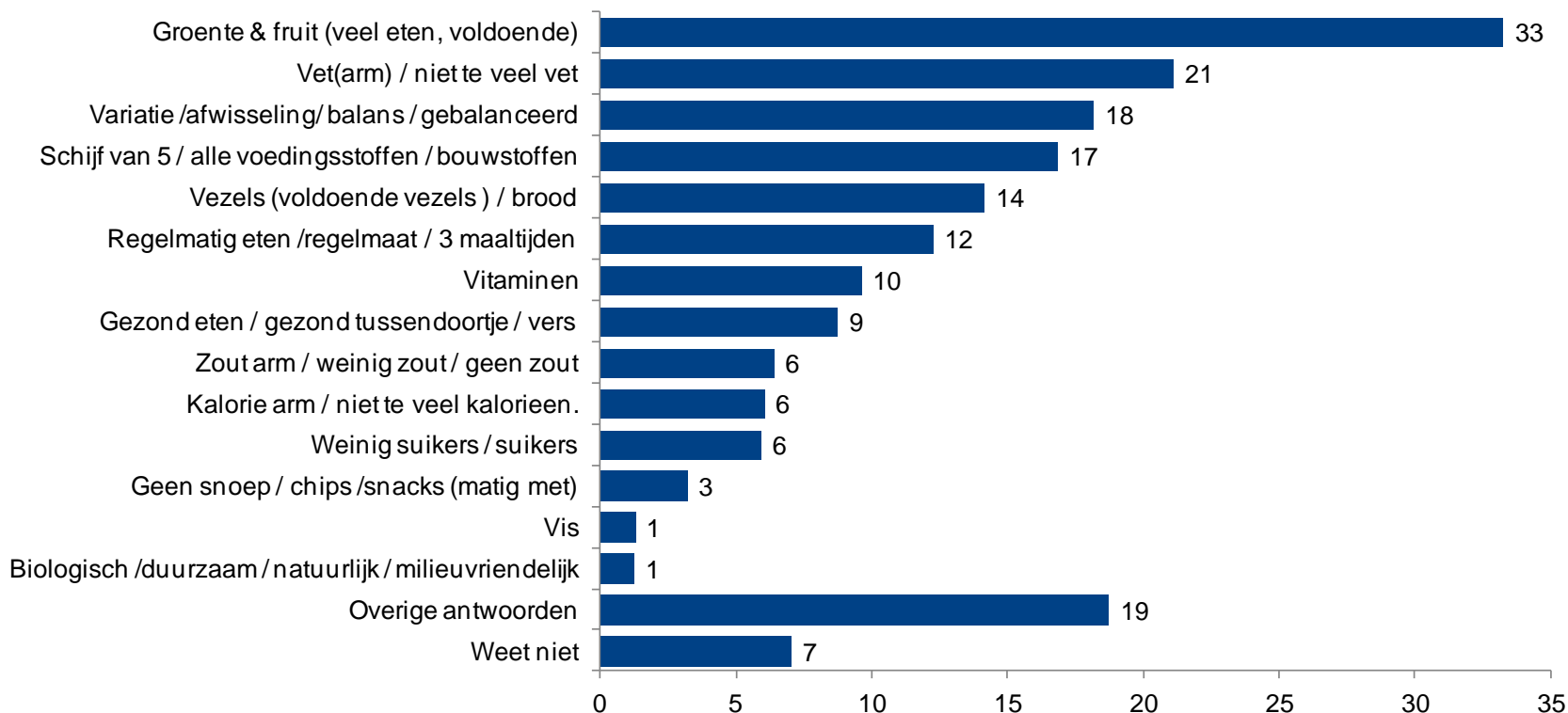


- ✓ Vrouwen letten relatief vaker op gezondheid, smaak en kwaliteit dan mannen.
- ✓ 50-65 jarigen letten relatief vaker op gezondheid en kwaliteit.
- ✓ Laagopgeleiden letten relatief vaker op het merk, aanbiedingen en gemakkelijke bereiding.

In welke mate let u bij de aankoop van eten en drinken in het algemeen op de volgende aspecten? (Vaak + altijd)

Alle respondenten (n = 1051)

Bij een gezond voedingspatroon wordt het meest aan groente & fruit gedacht, gevolgd door vetarm, gevarieerd en alle voedingsstoffen.

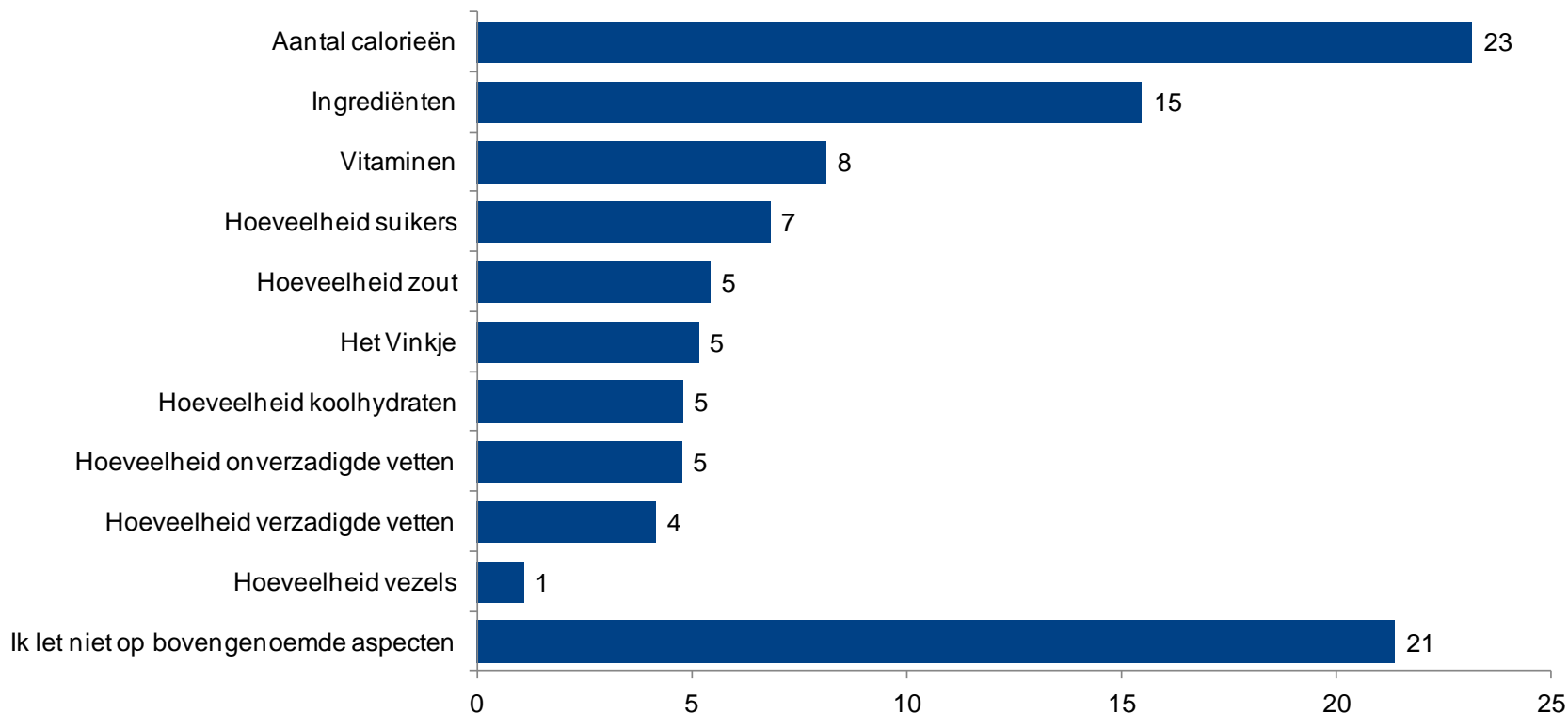


- ✓ Vrouwen denken vaker aan groente en fruit en aan vezels.
- ✓ Hoogopgeleiden denken vaker aan variatie/afwisseling.

Waaraan denkt u bij een gezond voedingspatroon? (**Open vraag**)

Alle respondenten (n = 1051)

Als men binnen een productgroep een gezonde keuze wil maken let men vooral op het aantal calorieën. 21% let helemaal niet op deze aspecten.

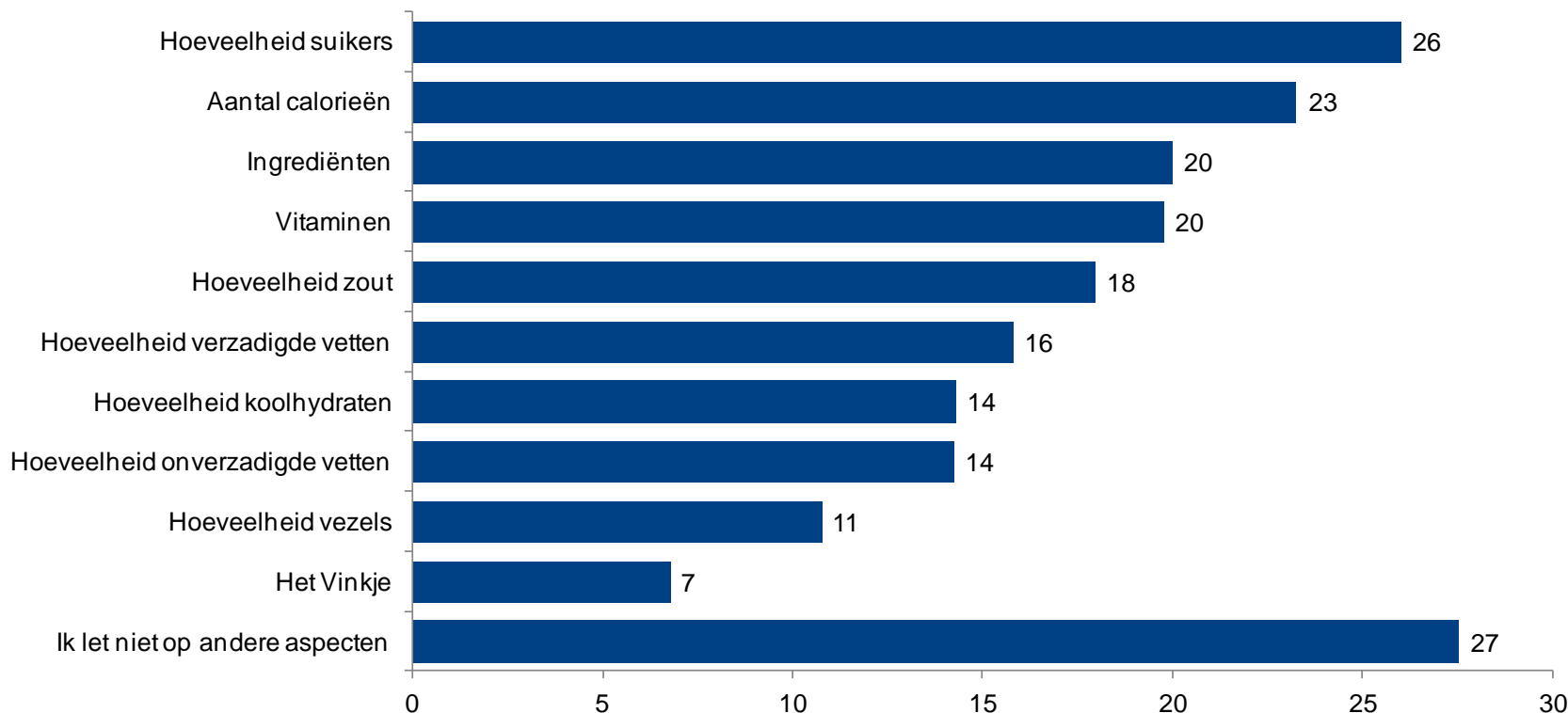


- ✓ Mannen letten minder vaak op genoemde aspecten.
- ✓ Jongeren (18-34) letten vaker op het aantal calorieën.
- ✓ Laagopgeleiden en 50-65 jarigen letten vaker op de hoeveelheid zout.

Wat is het belangrijkste waar u op let als u binnen een bepaalde productgroep een gezonde keuze wilt maken?

Alle respondenten (n = 1051)

Als men een gezonde keuze wil maken dan let men naast het belangrijkste aspect ook nog op suikers, ingrediënten, vitaminen en zout.

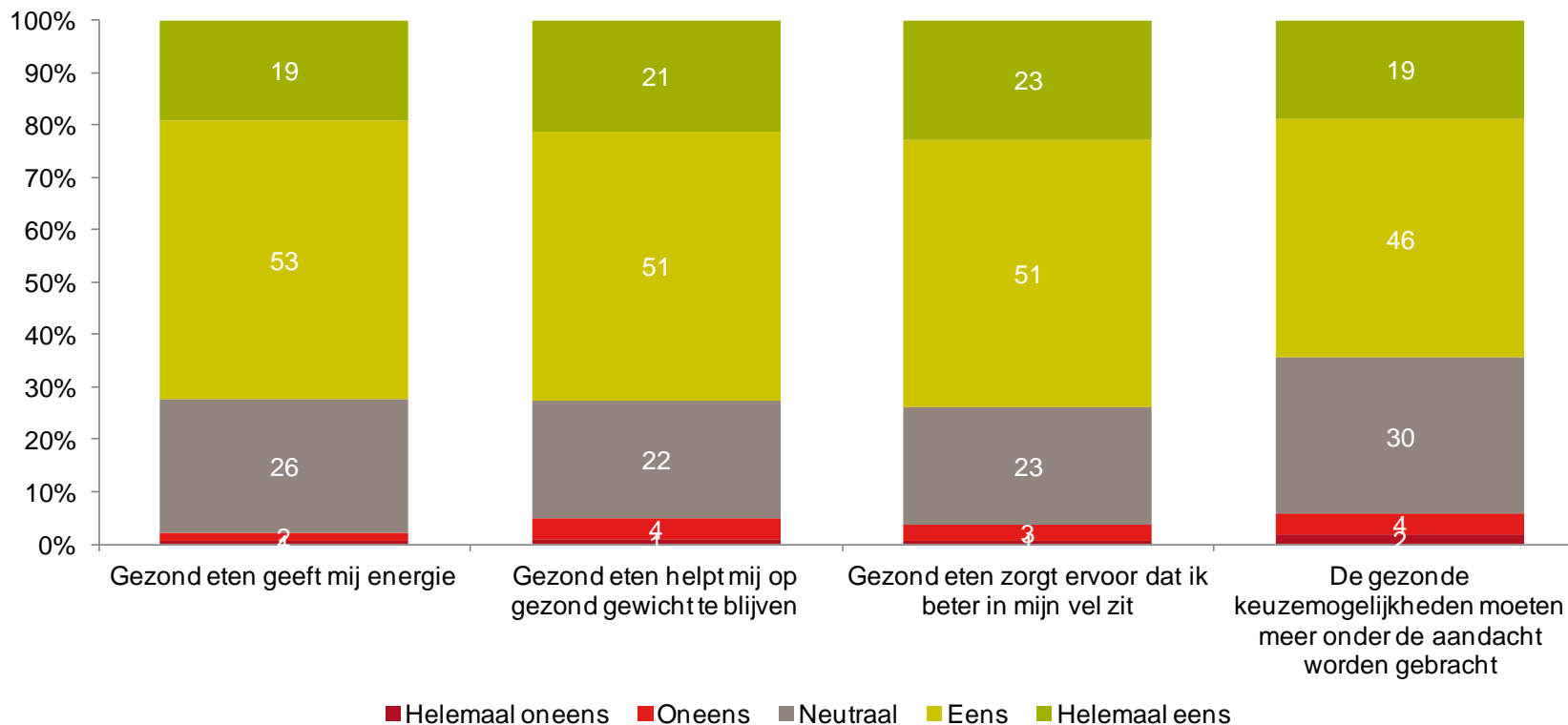


✓Mannen en laagopgeleiden letten vaker niet op andere aspecten.

Waar let u nog meer op als u binnen een bepaalde productgroep een gezonde keuze wilt maken?

Alle respondenten (n=1051)

Gezonde keuzemogelijkheden moeten meer onder de aandacht worden gebracht is tweederde van mening.

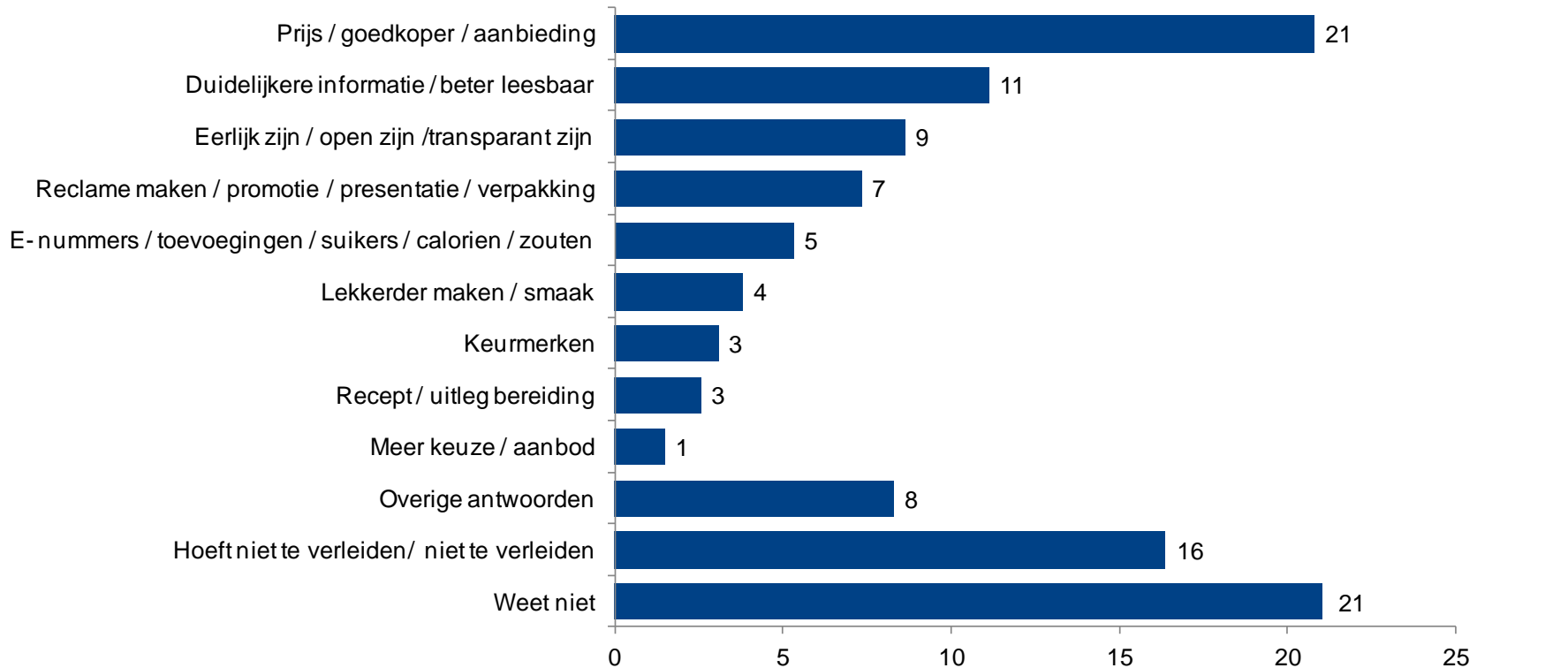


✓ Vrouwen, 50-65 jarigen en hoogopgeleiden zijn het vaker helemaal eens dat gezond eten energie geeft, helpt op gezond gewicht te blijven en zorgt dat je beter in je vel zit. Ook zijn zij het meer eens dat gezonde keuzemogelijkheden meer onder de aandacht moeten worden gebracht.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Alle respondenten (n=1051)

Consumenten zeggen vaker 'verleid' te kunnen worden om een gezonde keuze te maken door een lagere prijs. Anderzijds geeft ook ruim een derde aan het niet te weten of niet te verleiden te zijn.



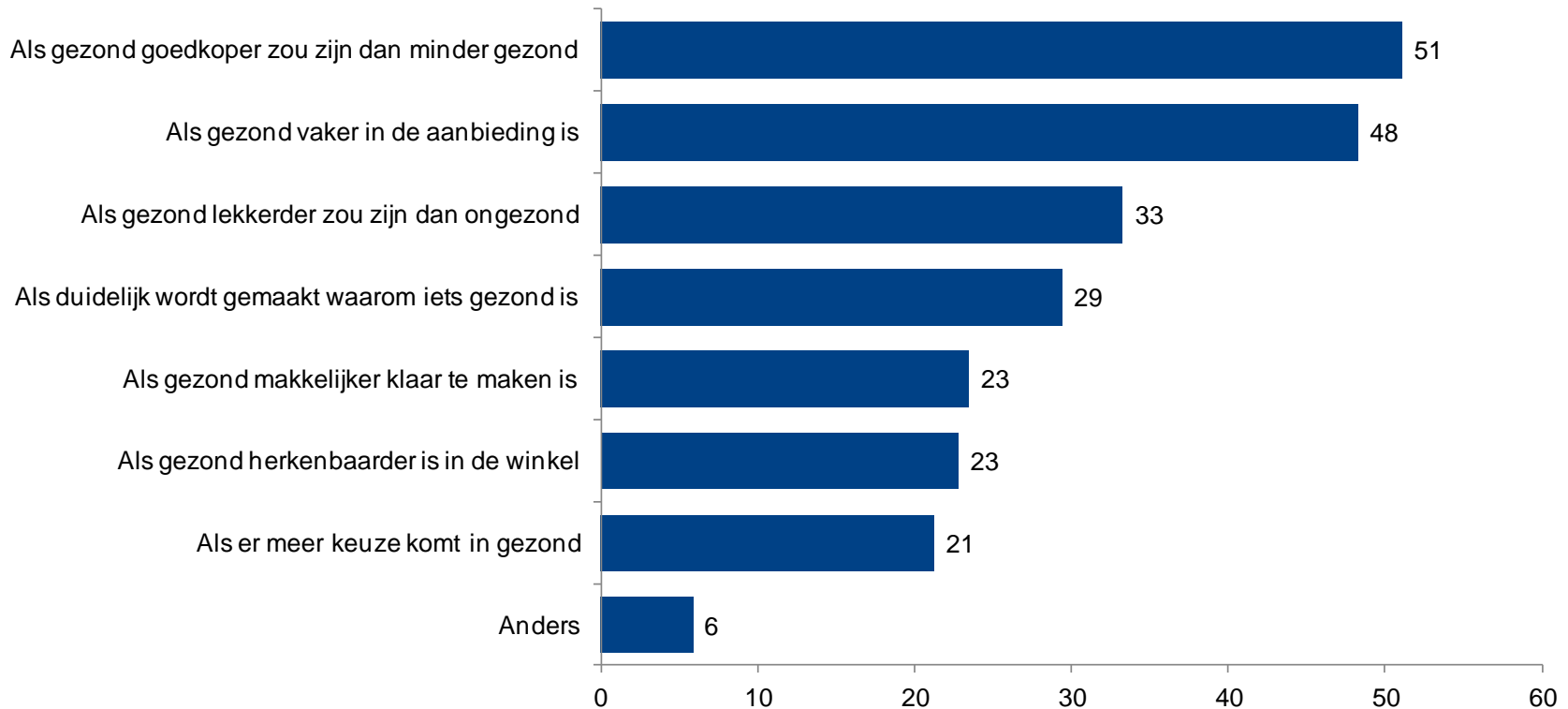
- ✓ 18-34 jarigen noemen vaker prijs waarmee zij verleid kunnen worden. 50-65 jarigen stellen vaker dat zij niet verleid hoeven te worden.
- ✓ Hoogopgeleiden noemen vaker duidelijkere informatie. Laagopgeleiden hebben vaker geen idee en stellen niet verleid te hoeven worden.

Hoe zou u 'verleid' kunnen worden om een gezonde keuze te maken?

(Open vraag)

Alle respondenten (n=1051)

Men zou vaker kiezen voor een gezond menu als dit goedkoper zou zijn of vaker in de aanbieding is.

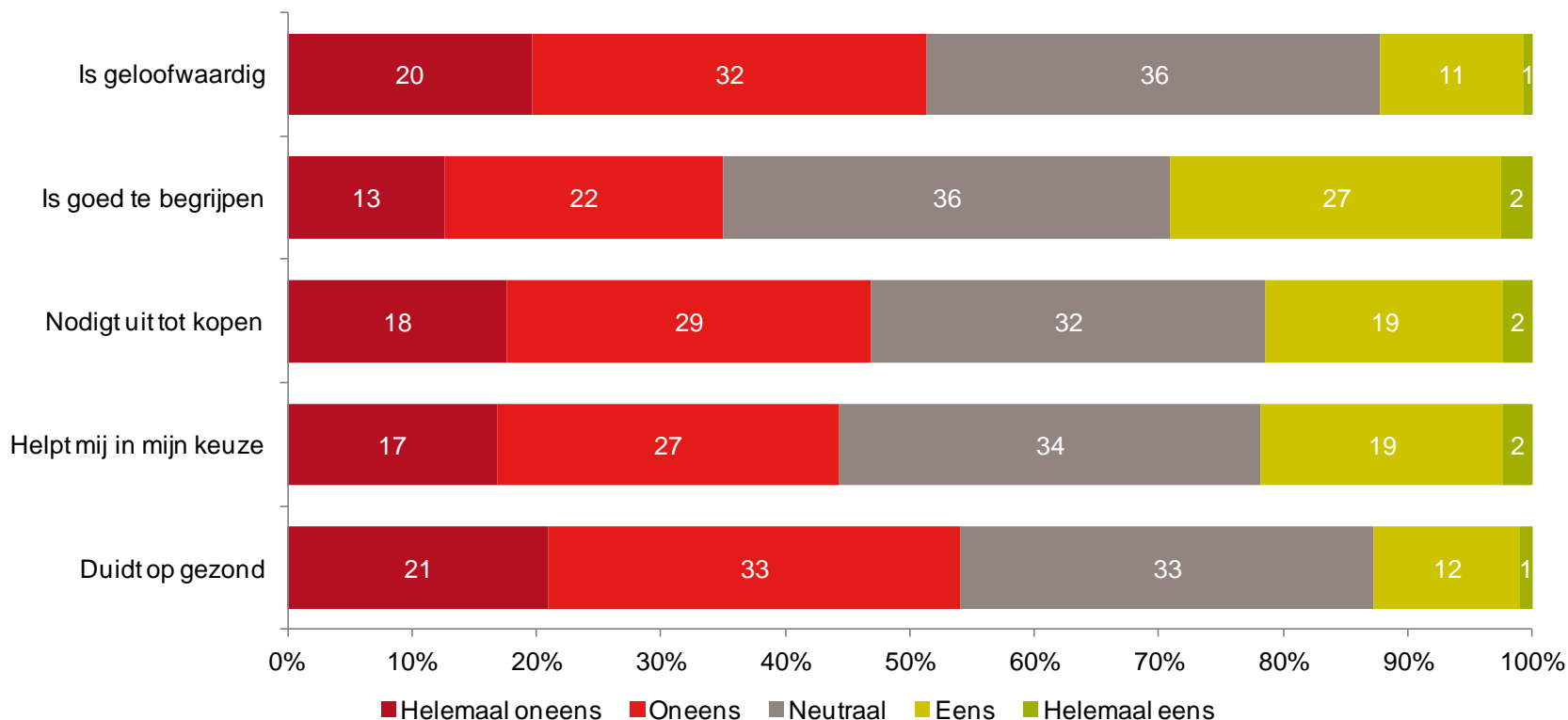


- ✓ Vrouwen en 18-34 jarigen noemen vaker “als gezond in de aanbieding is”
- ✓ 50-65 jarigen noemen vaker “als duidelijk wordt gemaakt waarom iets gezond is” / “als gezond herkenbaarder is in de winkel”.

Wanneer zou u vaker kiezen voor een gezond menu?

Alle respondenten (n=1051)

Consumenten zijn sceptisch over de term “light”. Slechts één op de acht noemt de term geloofwaardig en maar een derde vindt het goed te begrijpen.

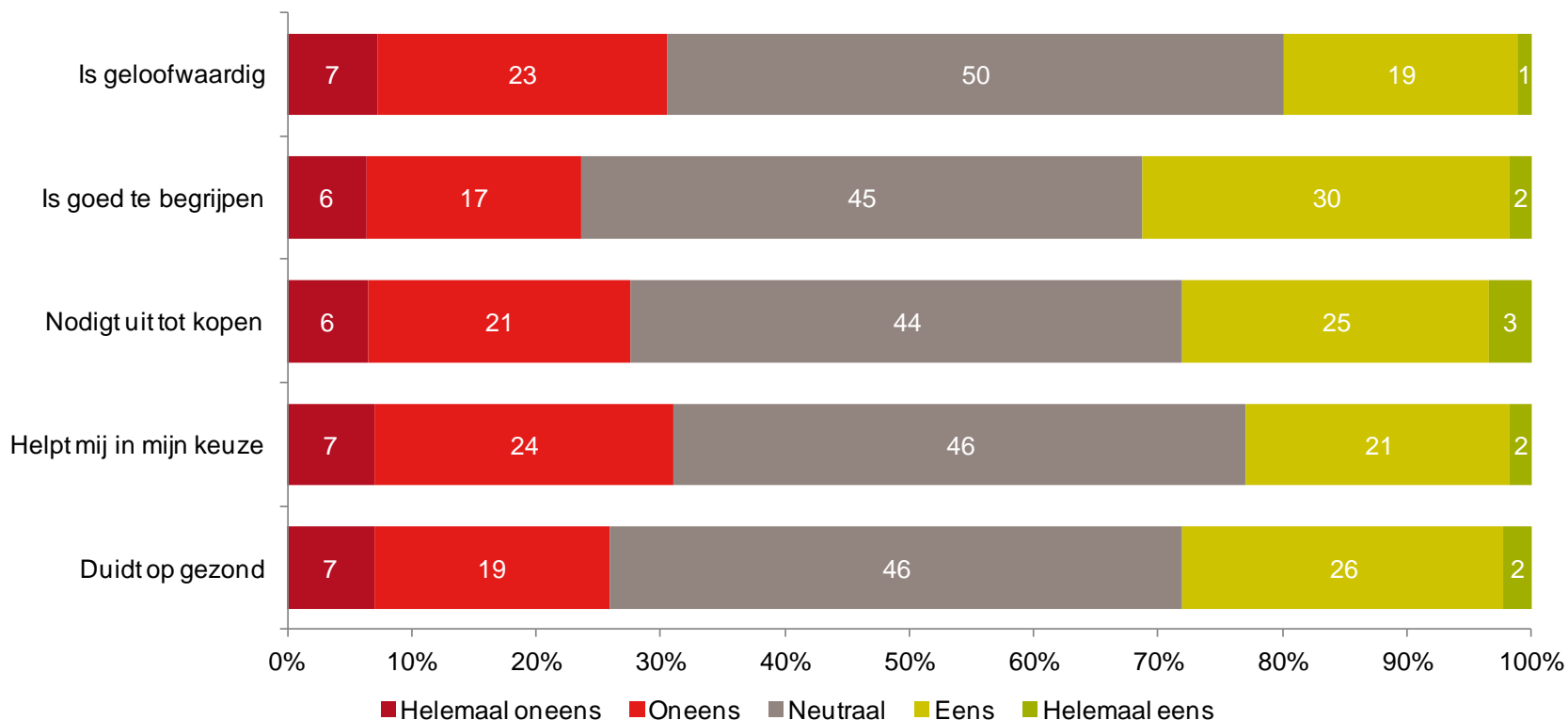


✓Mannen zeggen minder vaak dat “light” uitnodigt tot kopen en vinden minder vaak dat het helpt in de keuze.

In welke mate bent u het eens met de volgende omschrijvingen van het woord 'light' als dit op de verpakking van een product staat?

Alle respondenten (n=1051)

De term “Natuurlijk” kent ongeveer evenveel consumenten die positieve associaties hebben als consumenten die hier sceptisch tegenover staan.

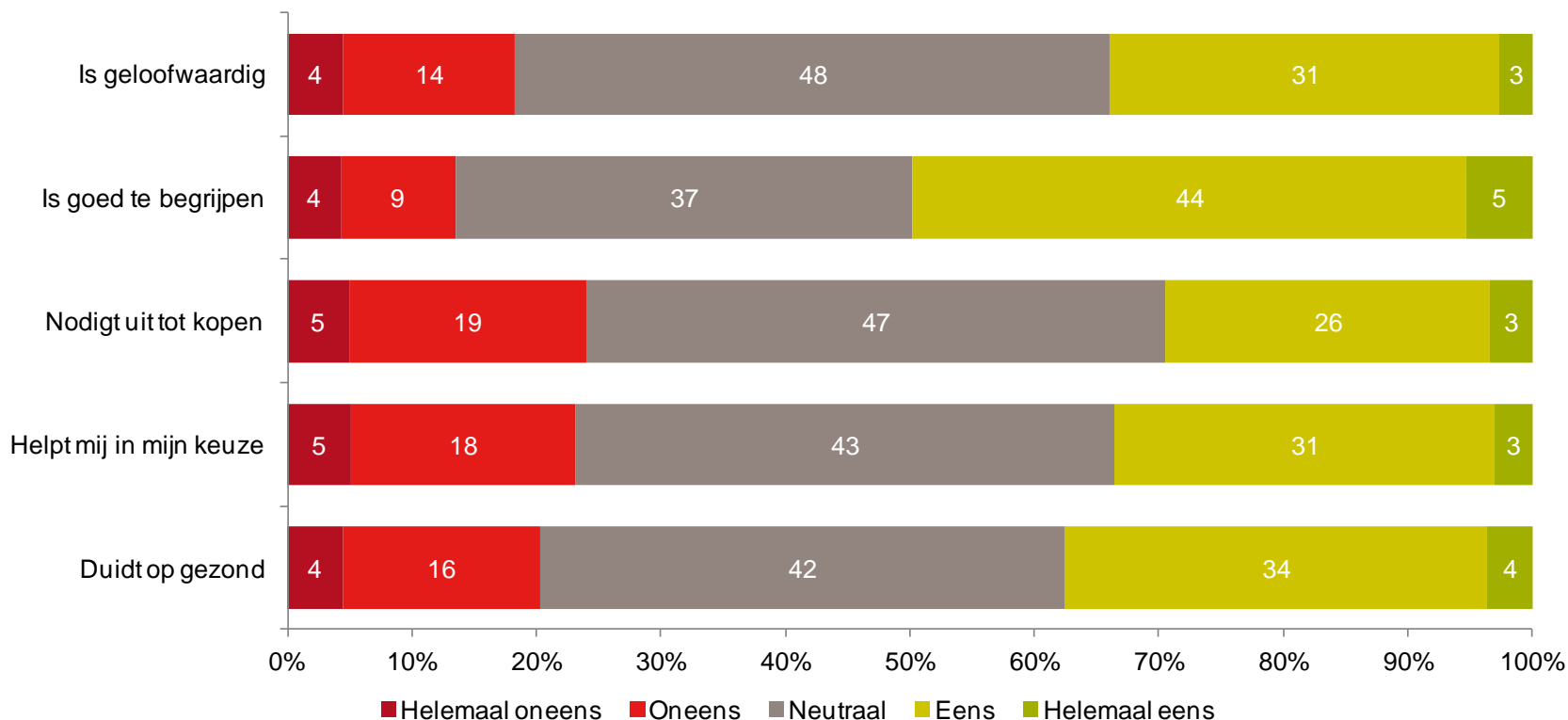


- ✓ Vrouwen vinden “natuurlijk” vaker goed te begrijpen en vinden vaker dat het duidt op gezond.
- ✓ 18-34 jarigen vinden “natuurlijk” vaker geloofwaardig, 50-65 jarigen minder vaak.

In welke mate bent u het eens met de volgende omschrijvingen van het woord 'natuurlijk' als dit op de verpakking van een product staat?

Alle respondenten (n=1051)

“Minder zout” kent meer positieve dan negatieve associaties. De term is goed te begrijpen.

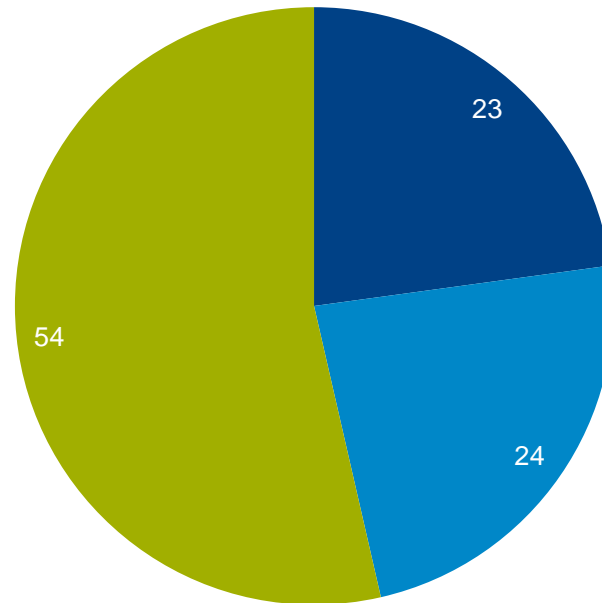


✓18-34 jarigen vinden “minder zout” vaker geloofwaardig, 50-65 jarigen minder vaak.

In welke mate bent u het eens met de volgende omschrijvingen van de zin 'minder zout' als dit op de verpakking van een product staat?

Alle respondenten (n=1051)

De hoeveelheid informatie op verpakkingen is voor een meerderheid voldoende.



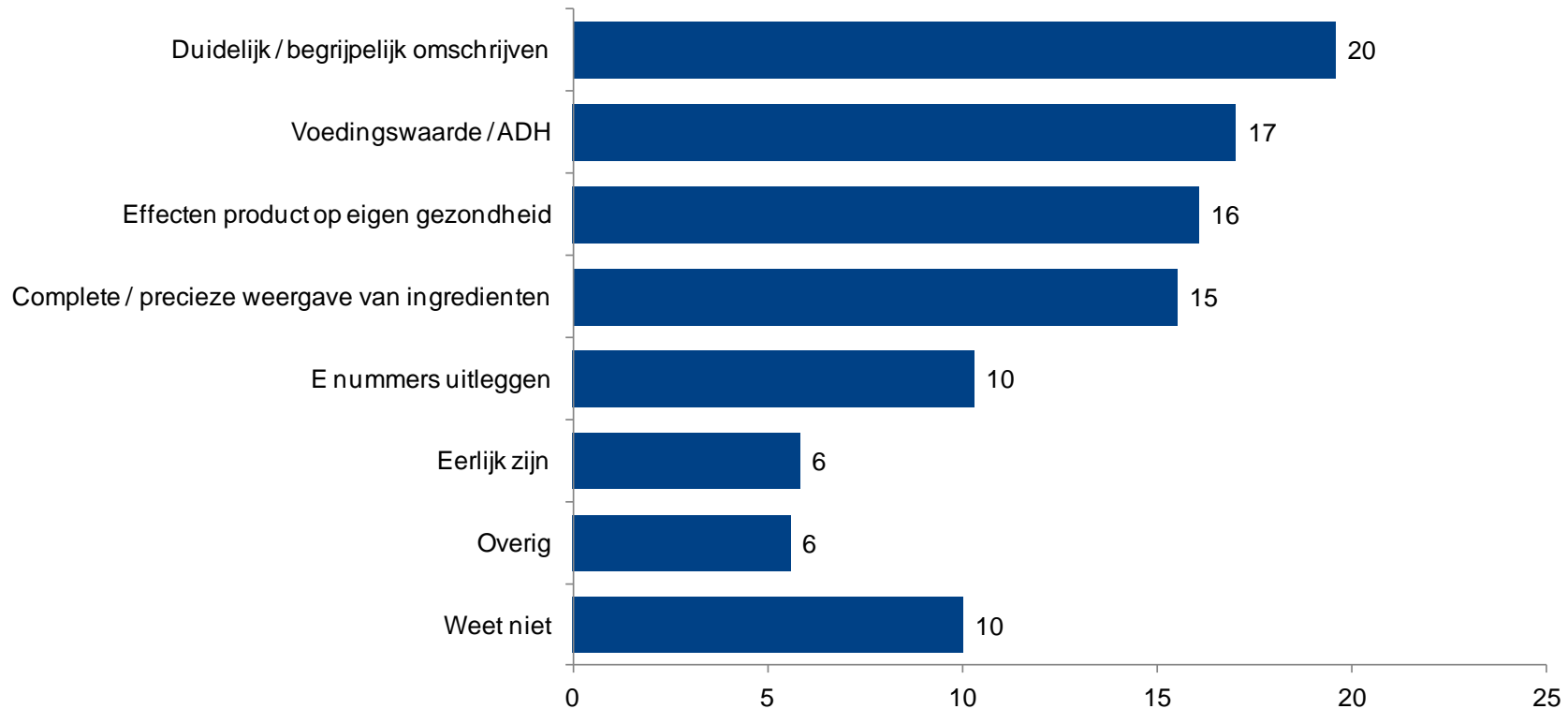
- Ik wil graag meer informatie op verpakkingen van producten over gezondheid
- Er staat te veel informatie op verpakkingen over gezondheid waardoor ik niet goed weet wat wel of niet belangrijk is.
- Er hoeft van mij niet meer of minder informatie op verpakkingen over gezondheid

✓ Laagopgeleiden vinden vaker dat er te veel informatie op verpakkingen over gezondheid staat waardoor ze niet goed weten wat wel en wat niet belangrijker is.

Welke situatie is het meest op u van toepassing?

Alle respondenten (n=1051)

Bij informatie over gezondheid heeft men vooral behoefte aan duidelijke en begrijpelijke taal.



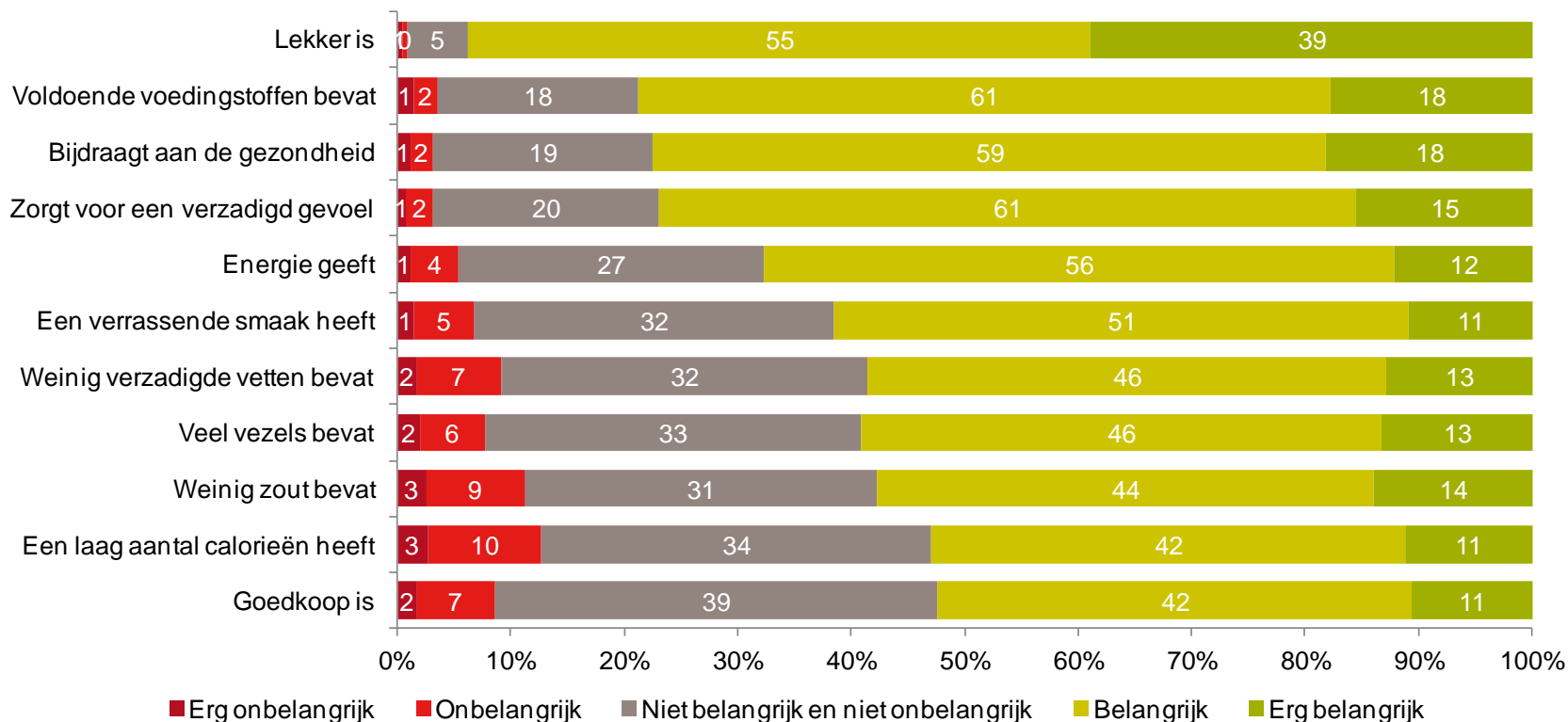
Aan wat voor informatie over gezondheid heeft u behoefte?
(Open vraag)

Alle respondenten die meer informatie willen (n = 240)

2. Consumenten thuis en buitenshuis



Als men thuis eet vindt men veel belangrijk. Smaak, voedingsstoffen, gezondheid en verzadigd gevoel wordt door minstens driekwart belangrijk gevonden.

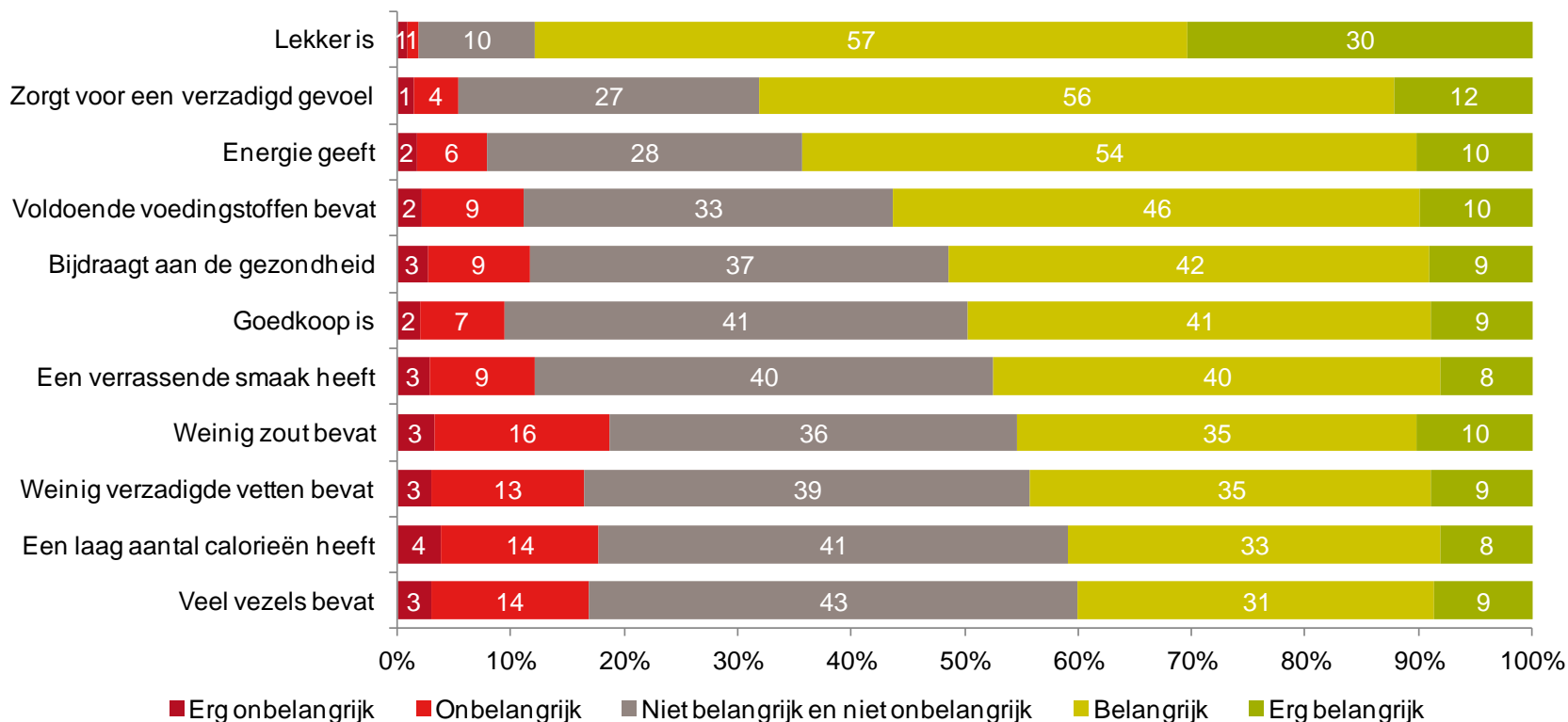


- ✓ Vrouwen vinden alle aspecten belangrijker dan mannen, behalve “lekker”.
- ✓ 50-65 jarigen vinden concrete gezondheidsaspecten (als weinig verzadigde vetten, weinig zout, veel vezels) vaker belangrijk.
- ✓ Hoogopgeleiden vinden smaak, gezondheid en voldoende voedingsstoffen vaker belangrijk.

Hoe belangrijk vindt u het dat een product dat u thuis eet:

Alle respondenten (n=1051)

Als men onderweg eet dan vindt men het vooral belangrijk dat een product lekker is, zorgt voor een verzadigd gevoel en energie geeft.

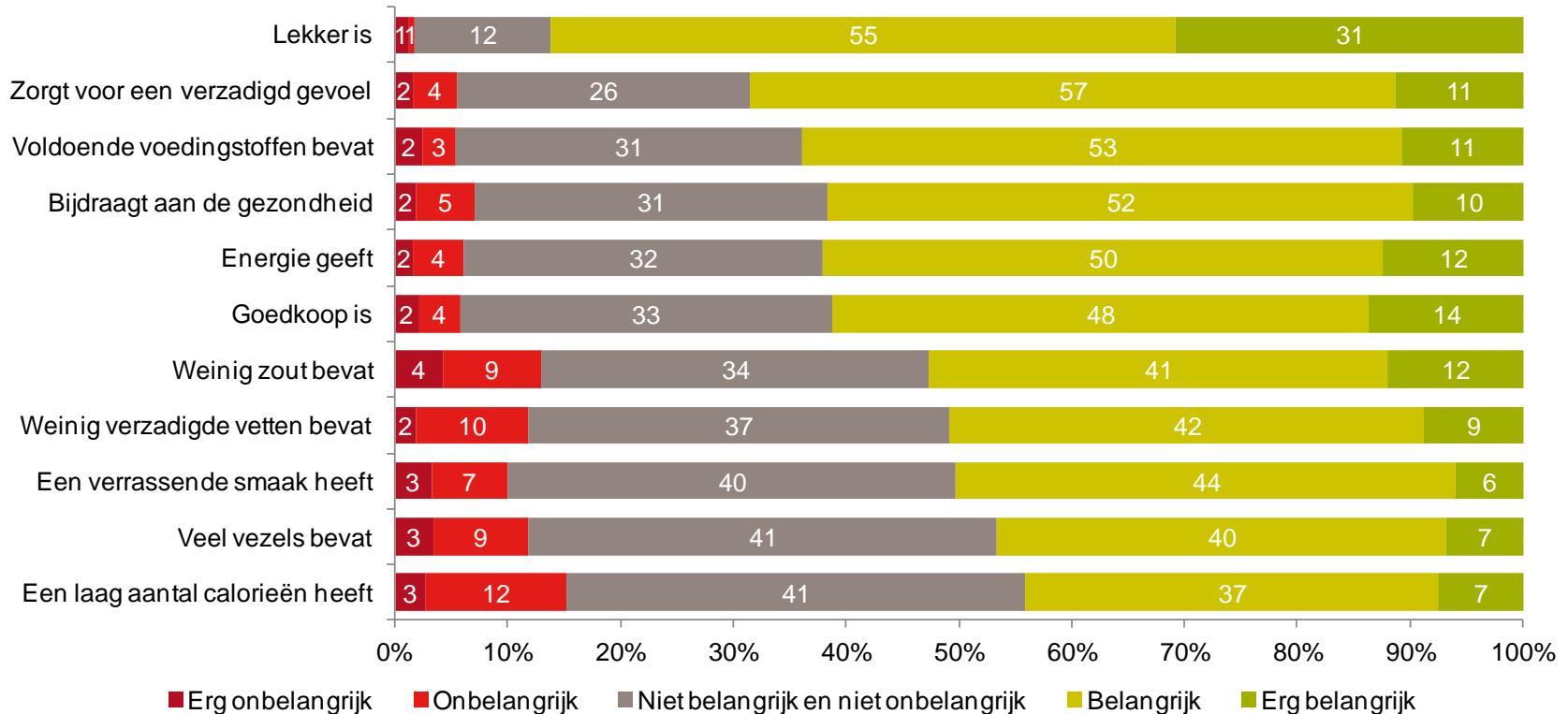


- ✓ Vrouwen vinden verschillende gezondheidsaspecten als weinig zout, veel vezels, voldoende voedingsstoffen belangrijker dan mannen.
- ✓ 50-65 jarigen vinden concrete gezondheidsaspecten (als weinig verzadigde vetten, weinig zout, veel vezels) vaker belangrijk.

Hoe belangrijk vindt u het dat een product dat u onderweg eet:

Alle respondenten (n=1051)

Als men in het bedrijfsrestaurant eet wordt vooral smaak belangrijk gevonden. Tweederde vindt gezondheid, voedingsstoffen en verzadigd gevoel belangrijk.

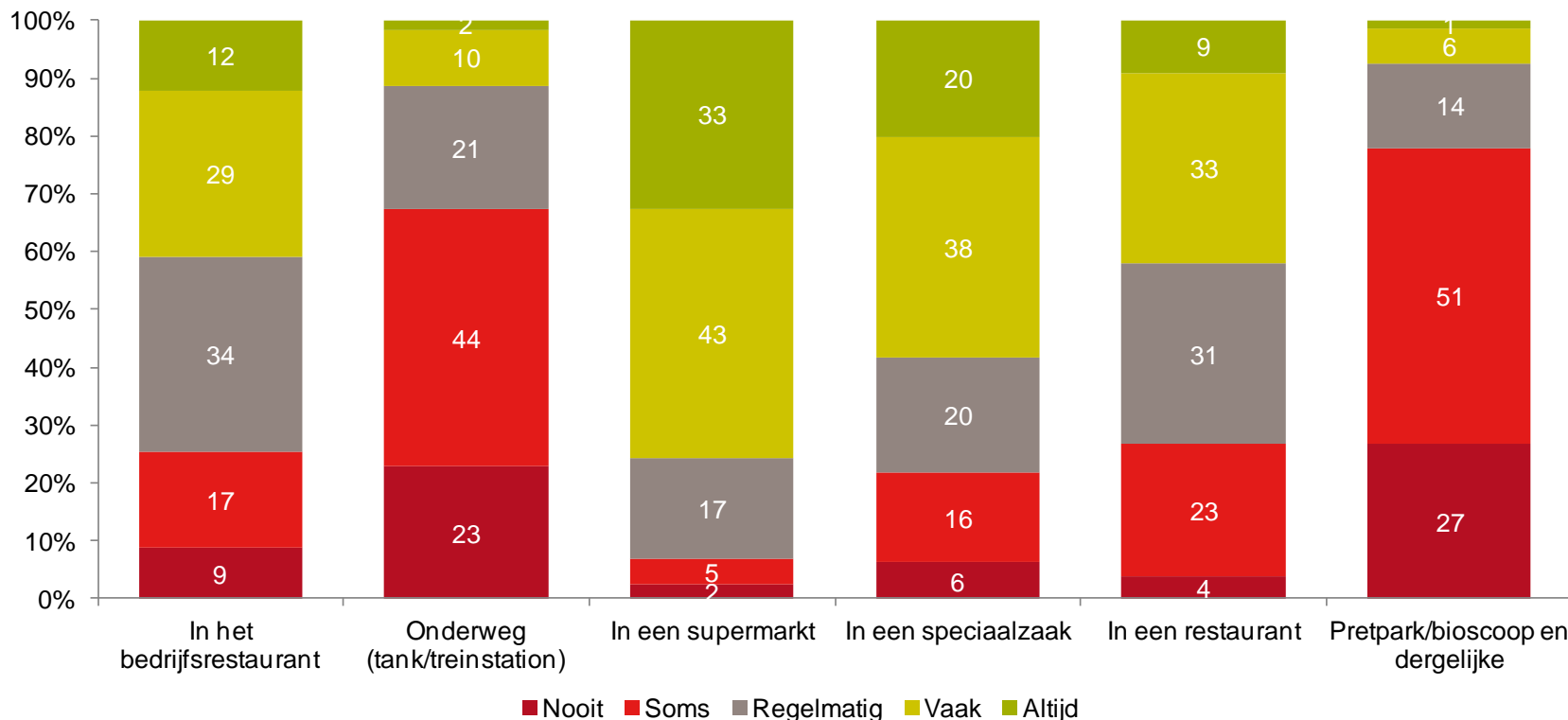


- ✓ Vrouwen vinden het vaker belangrijk dat een product een verrassende smaak heeft, een laag aantal calorieën heeft of voldoende voedingsstoffen bevat.
- ✓ 50-65 jarigen vinden het vaker belangrijk dat producten weinig zout bevatten. 18-34 jarigen vinden het vaker belangrijk dat een product goedkoop is.

Hoe belangrijk vindt u het dat een product dat u in het bedrijfsrestaurant eet:

Alle respondenten waarbij een bedrijfsrestaurant aanwezig is (n=327)

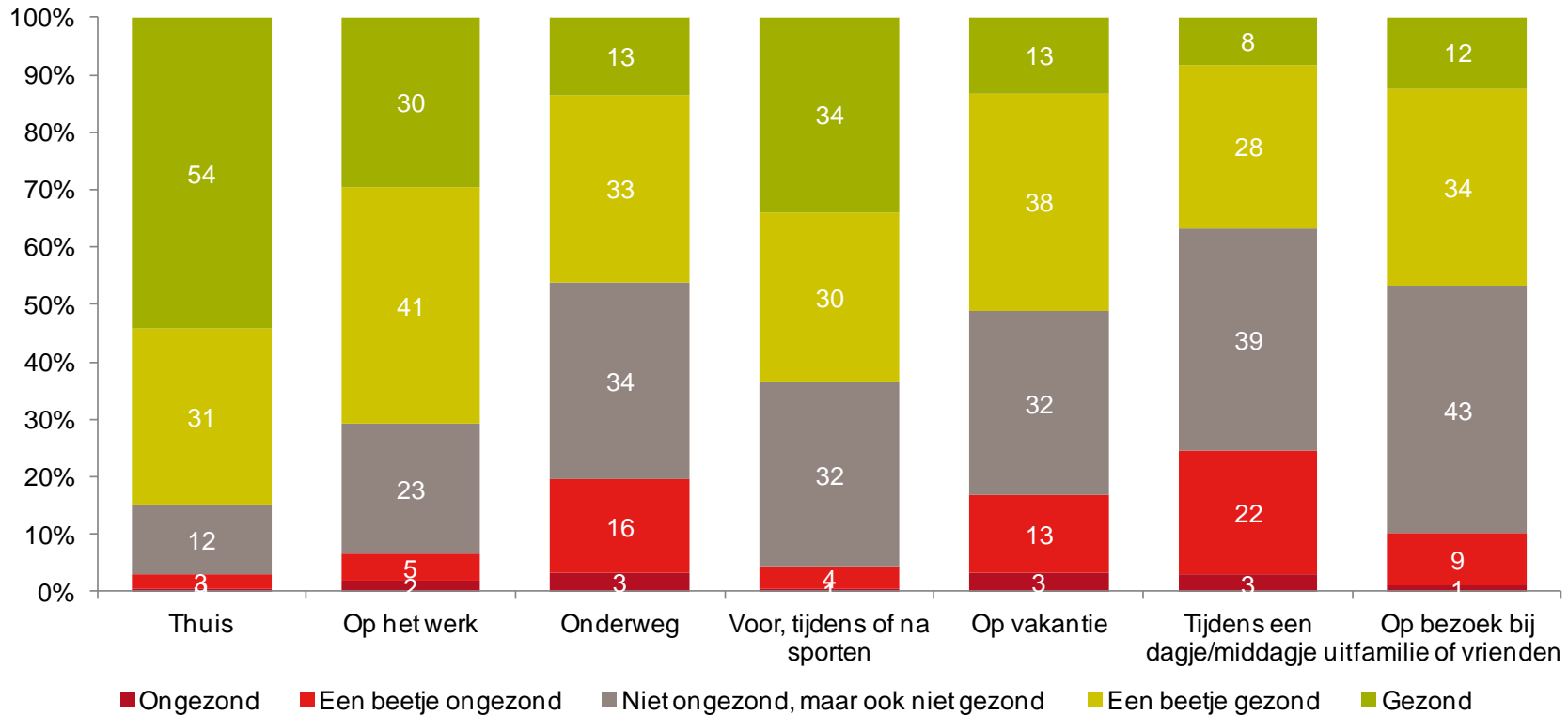
Een gezonde keuze maken wordt het eenvoudigst gevonden in de supermarkt en het moeilijkst in pretparken en bioscopen.



In welke mate kunt u op de volgende locaties eenvoudig een gezonde keuze maken wat betreft eten en drinken?

Alle respondenten (n=1051)

De eetgewoonte wordt vooral thuis, op het werk en rond het sporten vaker als gezond omschreven. Onderweg of bij een uitje is men daar minder positief over.



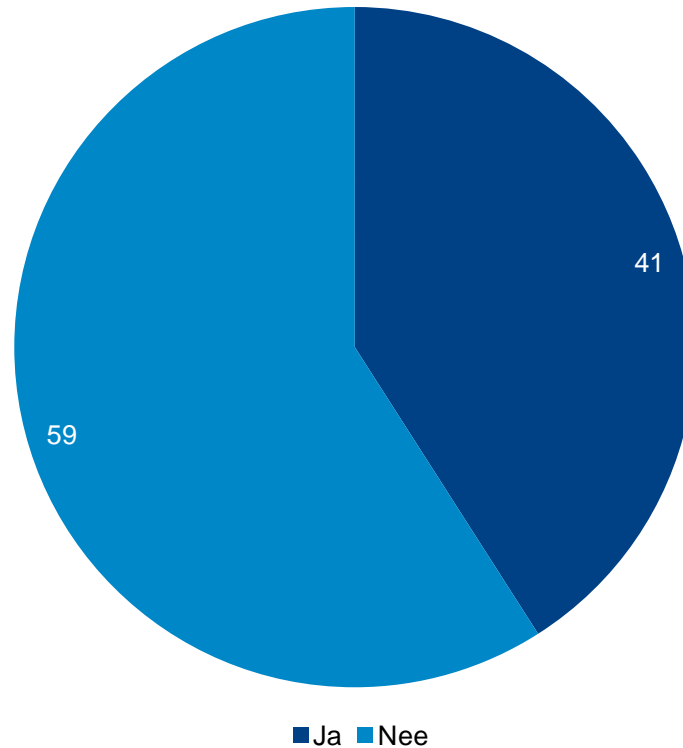
Hoe zou u uw huidige eetgewoonte omschrijven op de volgende momenten?

Alle respondenten (n=1051)

3. Consumenten op het werk



Bij vier op de tien werkende Nederlanders is een bedrijfsrestaurant aanwezig op het werk.

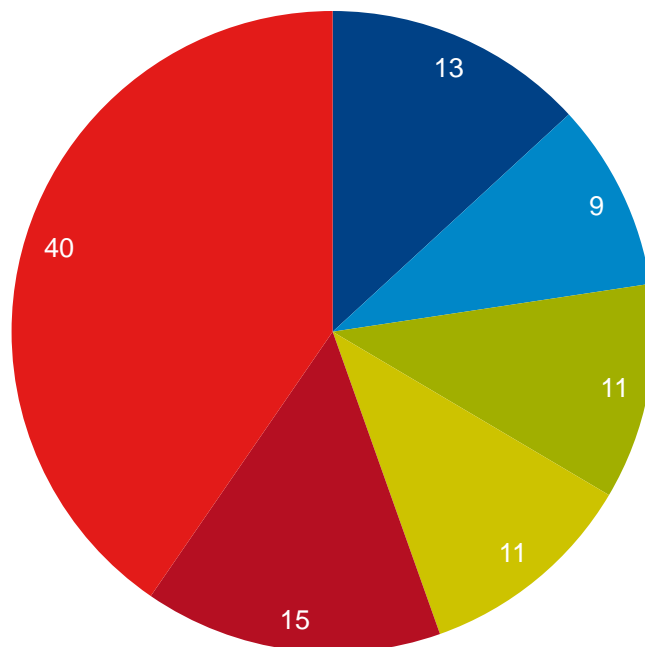


- ✓ Bij hoogopgeleiden is vaker een bedrijfsrestaurant aanwezig.
- ✓ Bij mensen met een zittend beroep is vaker een bedrijfsrestaurant aanwezig.

Is er een bedrijfsrestaurant aanwezig op uw bedrijf?

Alle werkenden (n=800)

Zes op de tien werknemers die van een bedrijfsrestaurant gebruik kunnen maken, koopt minimaal één keer in de week eten en/of drinken in het bedrijfsrestaurant.



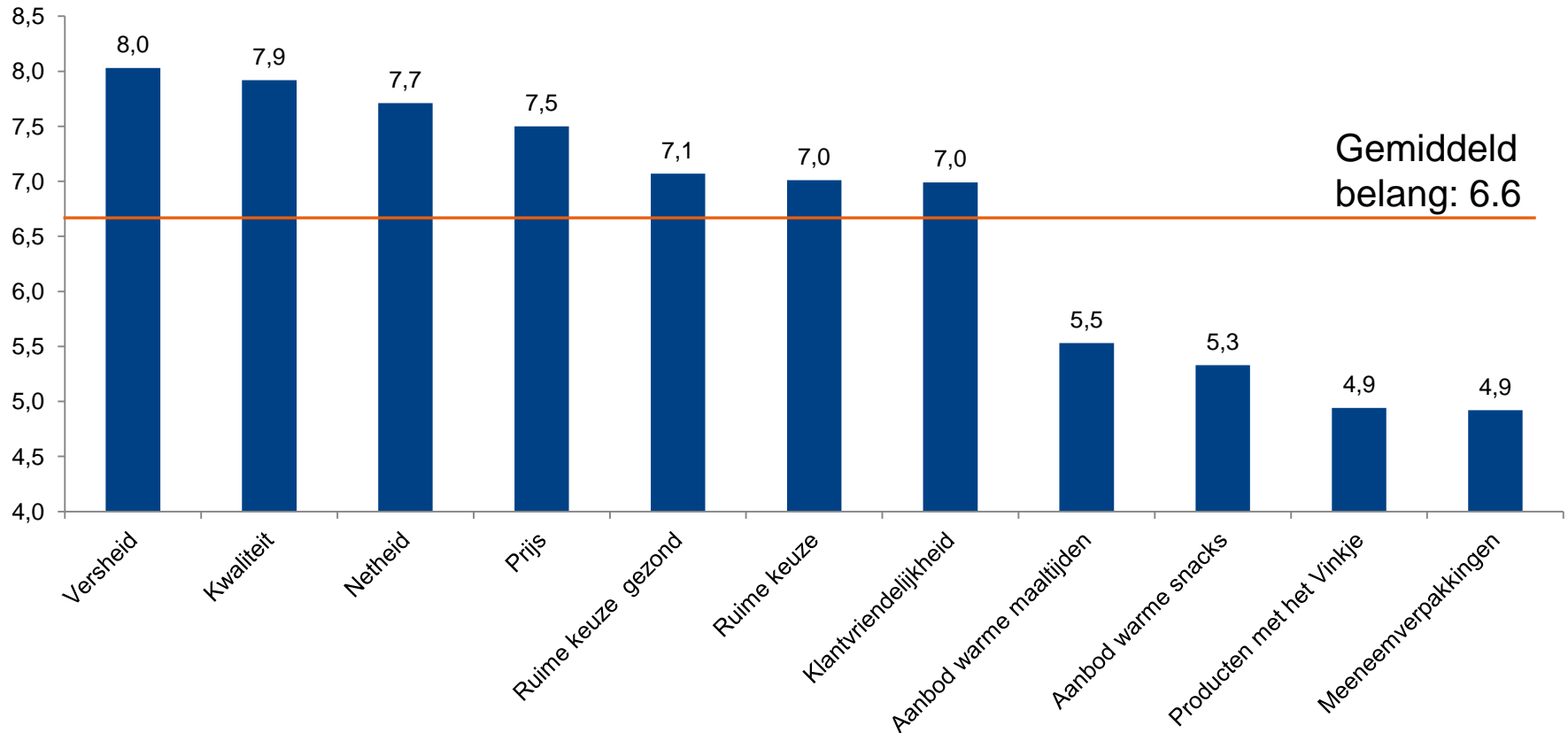
■ 5 dagen of meer in de week ■ 4 dagen in de week ■ 3 dagen in de week
■ 2 dagen in de week ■ 1 dag in de week ■ (vrijwel) nooit

✓ Laagopgeleiden maken minder gebruik van het bedrijfsrestaurant.

Kunt u aangeven hoe vaak u bij benadering eten en/of drinken koopt in het bedrijfsrestaurant?

Alle respondenten waarbij een bedrijfsrestaurant aanwezig is (n=327)

Voor werknemers zijn in bedrijfsrestaurants de belangrijkste aspecten versheid, kwaliteit en netheid. Ruime keuze gezond komt na prijs op plaats 5.



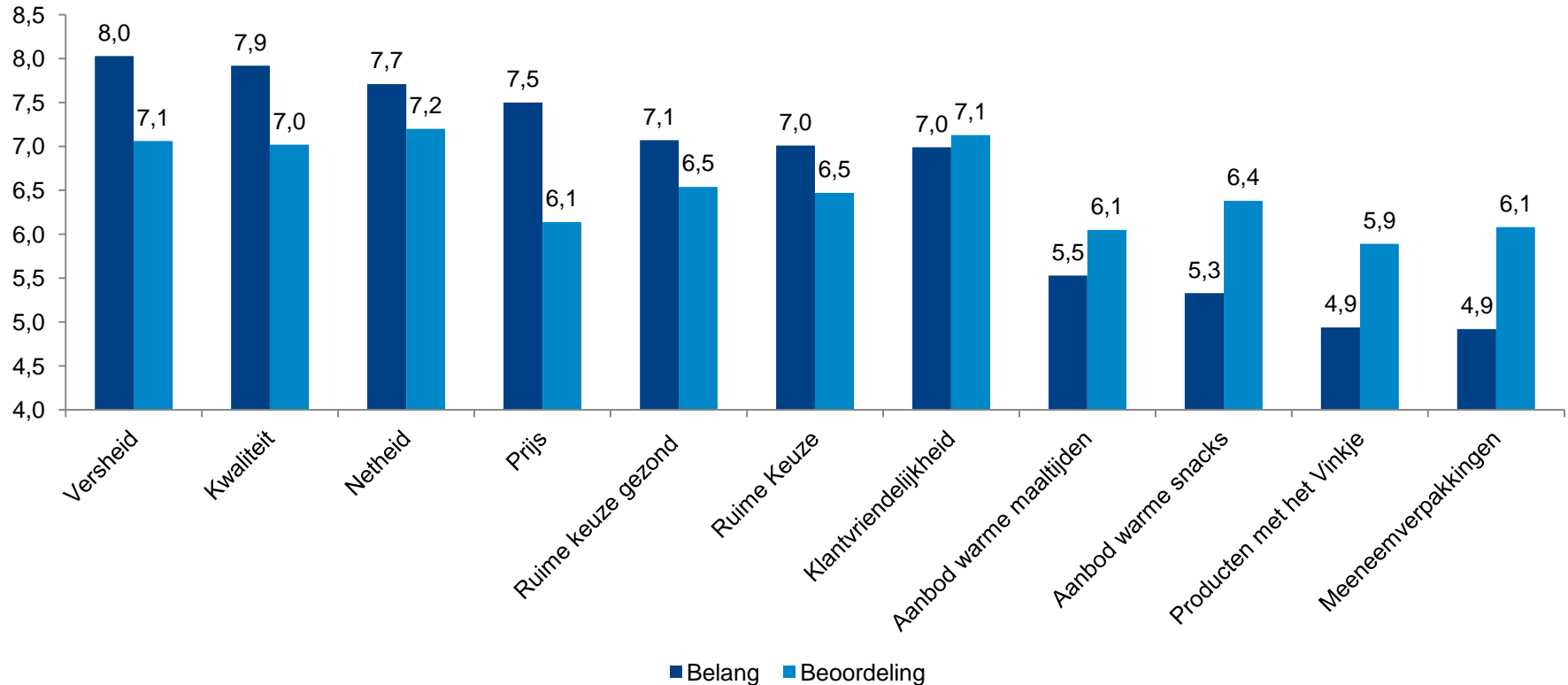
✓ Vrouwen vinden het belangrijker dat er ruime keuze in gezond is en hechten meer belang aan netheid en klantvriendelijkheid. Mannen vinden het aanbod in warme snacks belangrijker.

✓ Werknemers met een fysieke baan vinden meeneemverpakkingen vaker heel belangrijk

Hoe belangrijk zijn voor u de volgende aspecten bij de aankoop van eten en of drinken in het bedrijfsrestaurant?

Alle respondenten waarbij een bedrijfsrestaurant aanwezig is (n= 327)

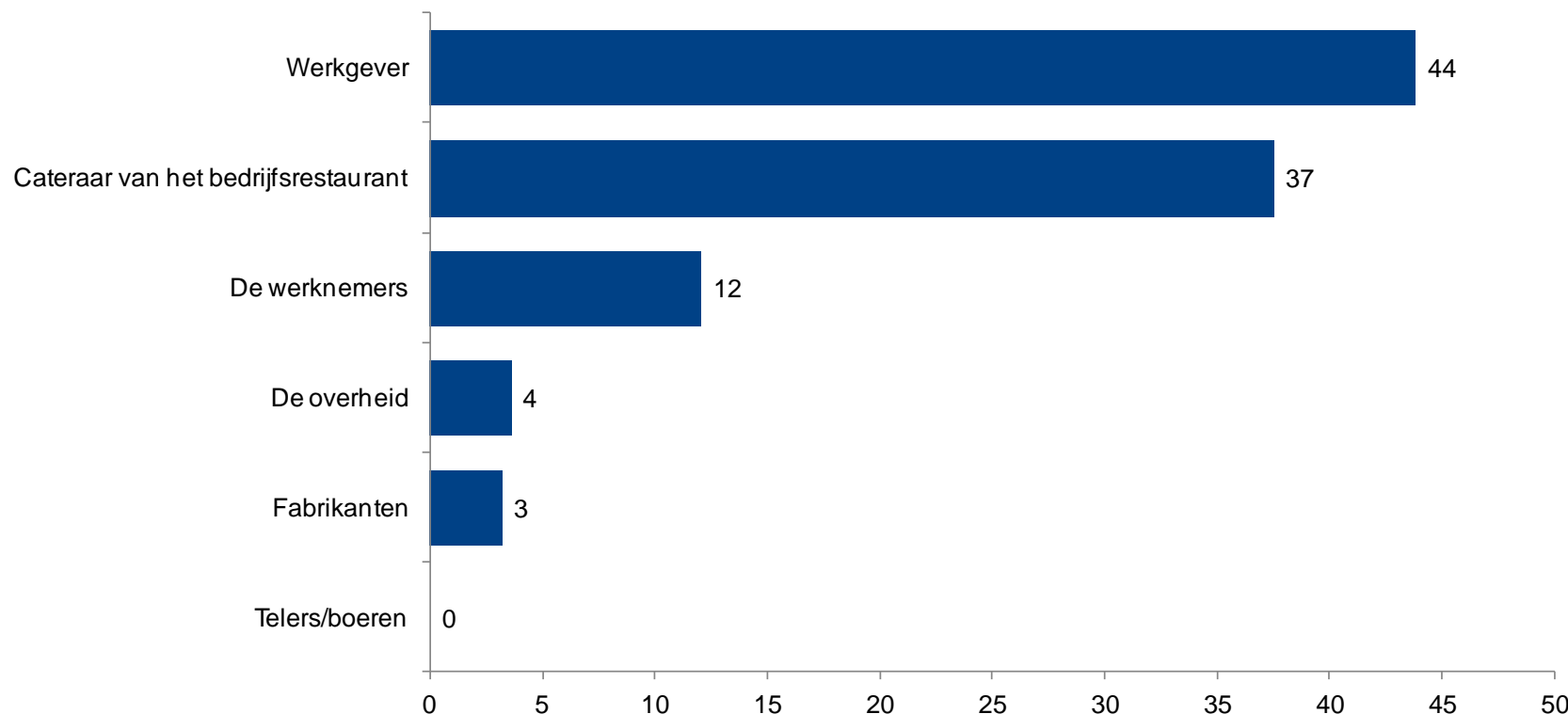
Er is verschil in hoe consumenten aspecten beoordelen en hoe belangrijk zij deze vinden. Bijvoorbeeld prijs wordt belangrijk gevonden, maar minder goed beoordeeld.



Hoe tevreden bent u over de volgende aspecten bij de aankoop van eten en of drinken in het bedrijfsrestaurant?

Alle respondenten waarbij een bedrijfsrestaurant aanwezig is (n = 327)

Men legt de verantwoordelijkheid om gezonde keuzes in eten en drinken mogelijk te maken, vooral bij de werkgever en de cateraar.

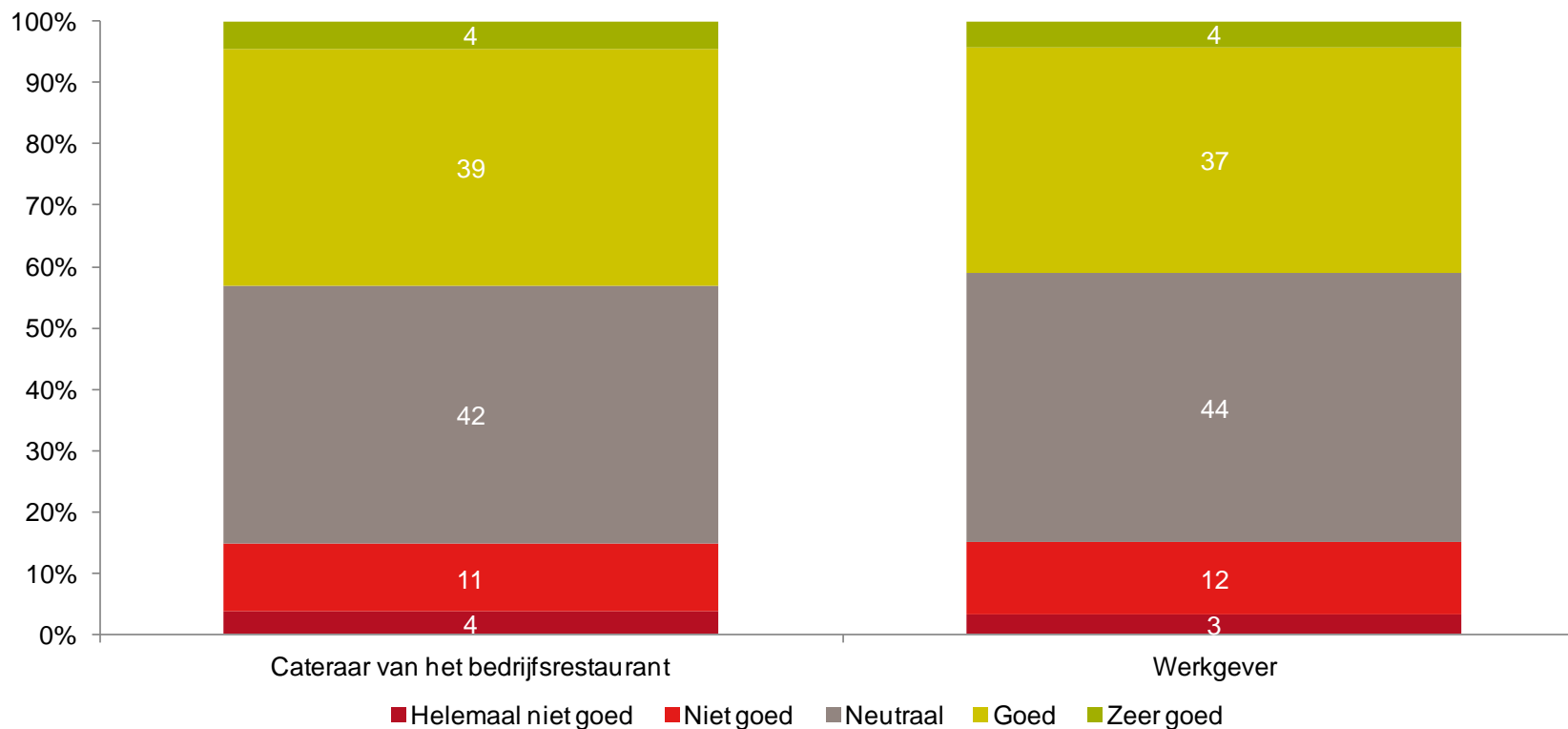


✓ 18-34 jarigen noemen iets vaker de fabrikanten.

Wie is met name verantwoordelijk om gezonde keuzes in eten en drinken mogelijk te maken in het bedrijfsrestaurant?

Alle respondenten waarbij een bedrijfsrestaurant aanwezig is (n= 327)

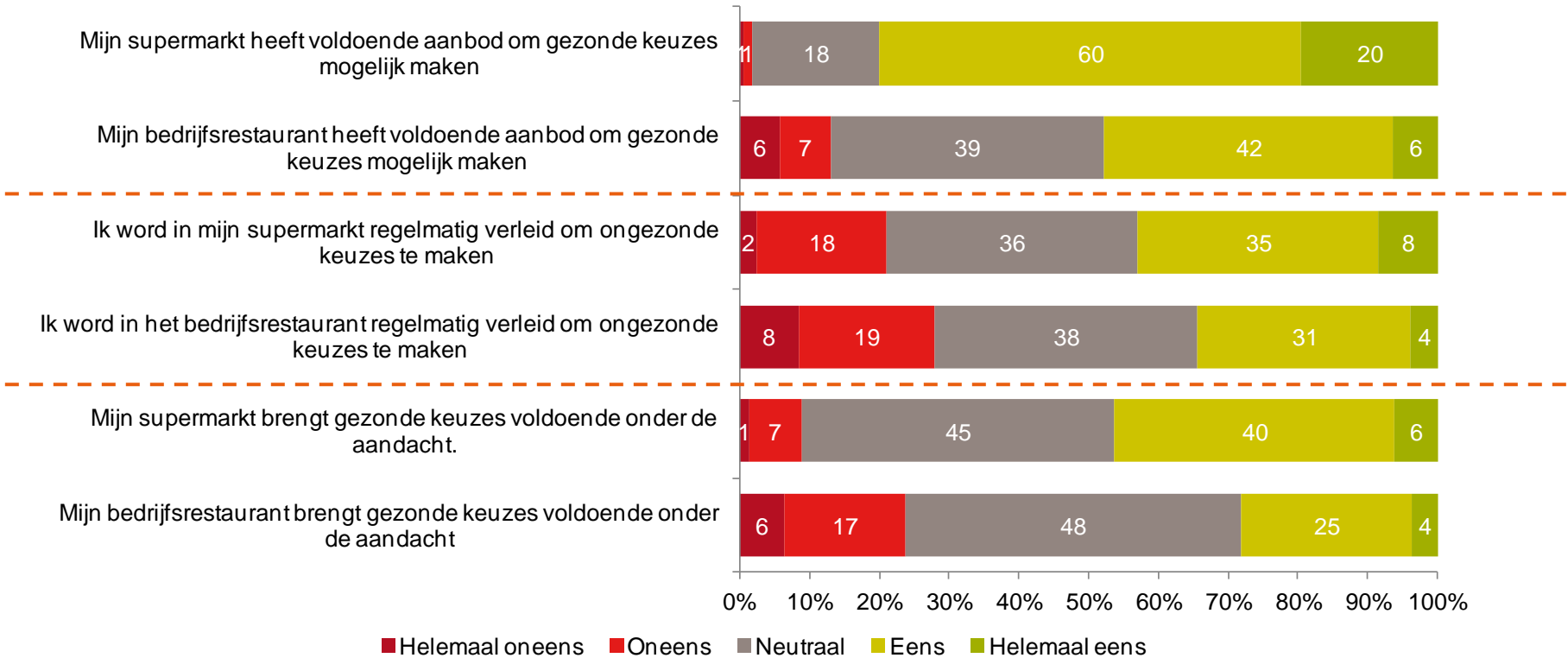
Volgens werknemers nemen cateraars en werkgevers in gelijke mate hun verantwoordelijkheid bij het mogelijk maken van een gezonde keuze.



In hoeverre nemen onderstaande partijen volgens u verantwoordelijkheid om een gezonde keuze voor u mogelijk te maken in het bedrijfsrestaurant?

Alle respondenten waarbij een bedrijfsrestaurant aanwezig is (n=327)

Een gezonde keuze in de supermarkt is gemakkelijker dan in het bedrijfsrestaurant, tegelijkertijd wordt men sneller verleid tot ongezond in de supermarkt dan in het bedrijfsrestaurant.

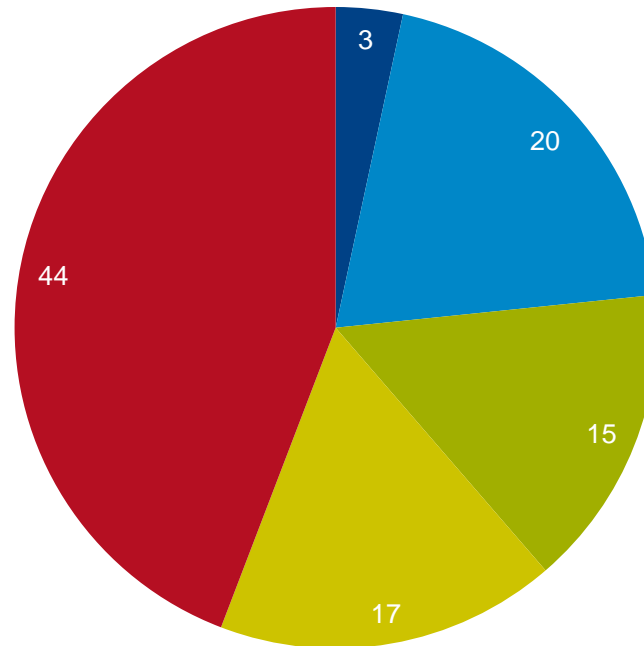


- ✓ 50-65 jarigen zijn vaker van mening dat zij in de supermarkt worden verleid om een ongezonde keuze te maken.
- ✓ Hoger opgeleiden en werknemers met een zittend beroep zijn het vaker eens met de stelling dat het bedrijfsrestaurant voldoende aanbod heeft om gezonde keuzes mogelijk te maken.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Alle respondenten (n=1051)
Bedrijfsrestaurant (n= 327)

Zes op de tien weten of er producten met gezondheidskeurmerken in het bedrijfsrestaurant worden aangeboden. Één op de zes is er zeker van dat dit niet het geval is.



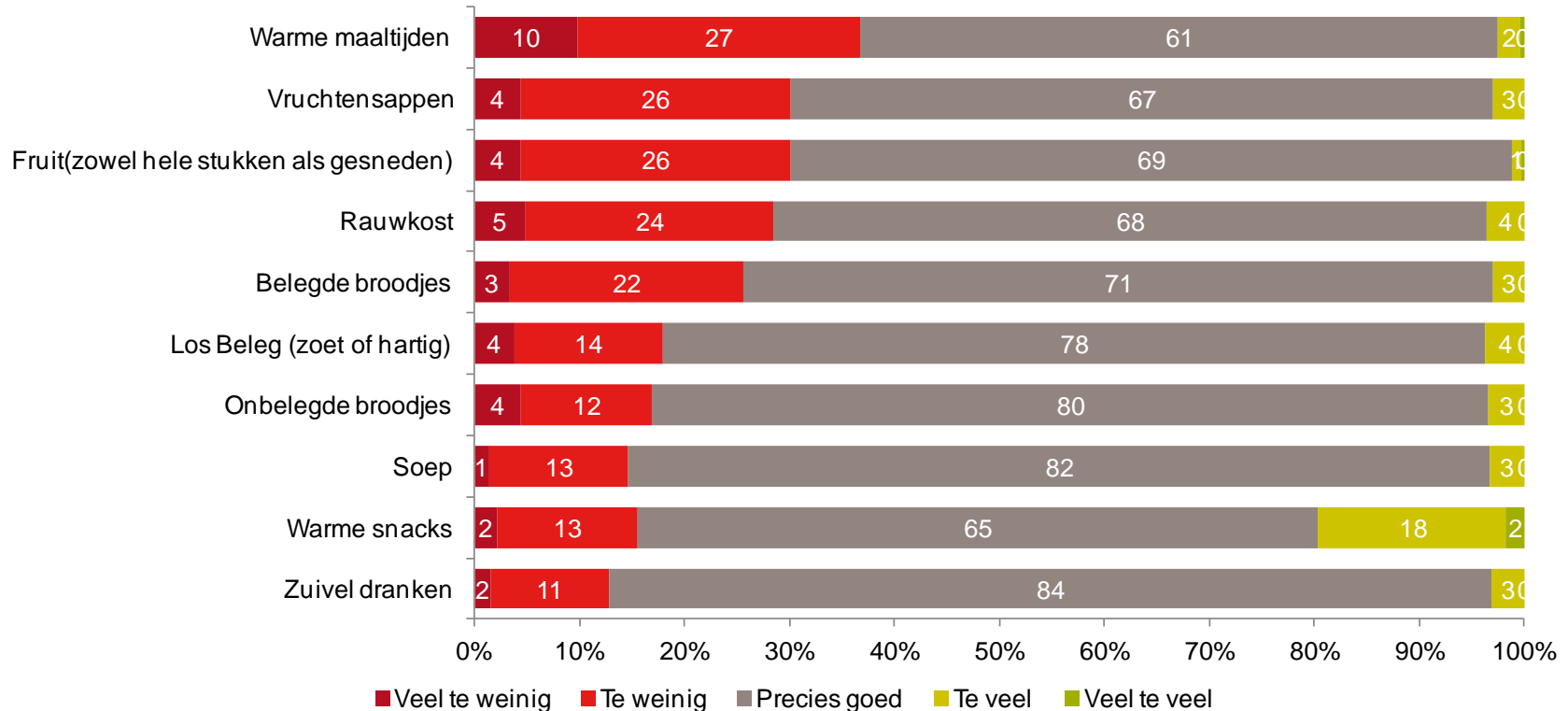
■ Ja, (vrijwel) alle producten
 ■ Ja, een gedeelte van de producten
 ■ Ja, enkele producten
■ Nee, (vrijwel)geen producten
 ■ Weet ik niet

✓Laagopgeleiden weten vaker niet of er producten met gezondheidskeurmerken worden aangeboden.

Worden er in uw bedrijfsrestaurant producten met gezondheidskeurmerken/logo's aangeboden?

Alle respondenten waarbij een bedrijfsrestaurant aanwezig is (n=327)

Een meerderheid noemt het aanbod van productgroepen in het bedrijfsrestaurant precies goed.



- ✓ Vrouwen vinden vaker dat er veel te weinig vruchtensappen en te weinig fruit wordt aangeboden.
- ✓ 50-65 jarigen vinden vaker dat er veel te weinig warme maaltijden worden aangeboden.

Wat is uw mening over de keuzemogelijkheden in de volgende productgroepen binnen uw bedrijfsrestaurant?

Alle respondenten waarbij een bedrijfsrestaurant aanwezig is (n=327)

4. Samenvatting & aanbevelingen



Samenvatting (1/2)



Consument over eten en drinken

Tweederde van de Nederlanders in de leeftijd van 18-65 jaar zegt vaak of altijd te letten op gezondheid als men eten of drinken koopt. Consumenten meer op de aspecten smaak, kwaliteit en prijs/aanbiedingen; gezondheid komt pas op de vijfde plek.

Bij een gezond voedingspatroon wordt vooral aan groente en fruit gedacht. Thuis en op het werk let men vaker op gezonde voeding dan onderweg. Een gezonde keuze maken wordt het eenvoudigst gevonden in de supermarkt en het moeilijkst in pretparken en bioscopen.

Als men een gezonde keuze wil maken binnen een productgroep dan let men vooral op het aantal calorieën. Consumenten vinden wel dat gezonde keuzemogelijkheden vaker onder de aandacht gebracht moeten worden.

Met lagere prijzen en duidelijke informatie kan men vaker verleid worden tot de gezonde keuze. Men is sceptisch over de term “light”. Een concretere term als “minder zout” wordt positiever beoordeeld.

De hoeveelheid informatie op verpakkingen is voor een meerderheid voldoende. Consumenten die meer informatie op verpakkingen wensen (23%), willen vooral heldere en duidelijke informatie. Ook wil een gedeelte meer “eerlijke” informatie.

Samenvatting (2/2)

Werknemer over eten en drinken

Zes op de tien werkenden waarbij een bedrijfsrestaurant aanwezig is koopt hier minimaal één keer in de week iets te eten en of te drinken.

Met name versheid, kwaliteit, netheid en prijs worden belangrijk gevonden bij een bedrijfsrestaurant. De belangrijkste verbeterpunten voor bedrijfsrestaurants zijn prijs en ruime keuze in gezond. Hoewel versheid en kwaliteit voldoende scoren is ook hier ruimte voor verbetering. Het aanbod aan warme snacks en warme maaltijden wordt minder belangrijk gevonden.

Men legt vooral de verantwoordelijkheid bij de werkgever en de cateraar wat betreft het mogelijk maken van gezonde keuzes in eten en drinken en vrijwel niet bij de overheid of fabrikanten. Er zijn meer werknemers tevreden dan ontevreden over de mate waarin gezonde keuzes onder de aandacht worden gebracht door het bedrijfsrestaurant.

In het bedrijfsrestaurant wordt met name keuze gemist wat betreft warme maaltijden, vruchtensappen, fruit en rauwkost. Vier op de tien weet niet of er producten met gezondheidskeurmerken worden aangeboden in het bedrijfsrestaurant. Als er alleen gezond aanbod zou zijn in bedrijfsrestaurant zou een ruime meerderheid kiezen voor dit gezonde aanbod.

Aanbevelingen

Communicatie over gezonde keuzes dient helder, transparant en concreet te zijn. Consumenten willen een duidelijke begrijpelijke boodschap.

Consumenten hebben niet zozeer behoefte aan meer informatie op verpakkingen. De nadruk dient te liggen op duidelijkere omschrijvingen.

Gezonde keuzemogelijkheden moeten meer onder de aandacht worden gebracht. Dit geldt voor supermarkten, maar zeker ook voor bedrijfsrestaurants. Denk aan een meer zichtbare plaats in het schap/vitrine, extra signing of andere communicatiemogelijkheden.

Consumenten koppelen gezondheid vooral aan groente en fruit. Een kwart geeft aan dat het aanbod hiervan in bedrijfsrestaurants te beperkt is. Bekijk het groente- en fruitassortiment en kom met nieuw aanbod/concepten om hier op in te spelen.

Prijs blijft een belangrijke drijfveer. Zet prijs actief in om gezonde keuzemogelijkheden aantrekkelijk te maken en consumenten te verleiden.

Naast prijs is het van belang om consumenten te verleiden met lekkere producten waarvan duidelijk wordt gemaakt en het herkenbaar is waarom het een gezonde keuze is.

5. Verantwoording & contact



Onderzoeksverantwoording



Onderzoeksmethode

Het onderzoek is door het onderzoeksbureau GfK uitgevoerd op het GfK Online Panel, bestaande uit 125.000 Nederlanders. Dit is een gerenommeerd, hoogwaardig panel, waarbij de respons hoog én van hoge kwaliteit is. Voor het onderzoek is gebruikt gemaakt van een online vragenlijst (de CAWI methode; computer assisted web interviewing). Als gevolg van de intensieve wervingswijze en beheer wordt een kwalitatief hoogstaand panel gegarandeerd. Hiermee wordt zelfselectie en/of vertekening geminimaliseerd. Het GfK Online panel wordt uitsluitend voor onderzoek doeleinden gebruikt.

Vragenlijst

De vragenlijst is door GfK in overleg met FNLI opgesteld en bestaat uit 30 vragen rond voeding en gezondheid.

Veldwerk

Op donderdag 29 augustus is het veldwerk gestart en zijn 1400 GfK panelleden via een persoonlijke email benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Het veldwerk is afgesloten op dinsdag 10 september. In totaal hebben 1052 panelleden de vragenlijst volledig ingevuld. Dit resulteert in een respons percentage van 75%.

Steekproef

De netto steekproef voor dit onderzoek bestaat uit 1052 Nederlanders in de leeftijd van 18 tot 65 jaar. De steekproef is representatief naar geslacht, leeftijd, regio en opleiding. Binnen deze steekproef zijn er 327 werknemers met een bedrijfsrestaurant die specifieke vragen voor het bedrijfsrestaurant hebben beantwoord.

Contactgegevens

VENECA Vereniging
Nederlandse
Cateringorganisaties



Contactgegevens



VENECA Vereniging
Nederlandse
Cateringorganisaties

VENECA

Stephensonweg 14
4207 HB Gorinchem
T: +31 183 62 61 72
W: www.veneca.nl
E: veneca@atriumgroep.nl



FNLI

Sir Winston Churchilllaan 366 F
etage 19
2285 SJ Rijswijk
T: +31 70 336 51 50
W: www.fnli.nl
E: info@fnli.nl



GfK

Middellaan 25
5102 PB Dongen
T: +31 (0)162 384 000
W: www.gfk.com/nl
E: info@gfk.com