

Snacks voor jongeren met groente als ingrediënt

Een manier om groenteconsumptie bij jongeren te stimuleren?

Nederlandse jongeren eten onvoldoende groente (1). Als ze wel groente eten, gebeurt dat vooral bij het avondeten. Jongeren kopen in de middelbareschoolleeftijd vaker zelf wat te eten of te snacken en die momenten bieden mogelijk kansen om de groenteconsumptie te verhogen.

Tekst Gertrude Zeinstra, Saskia Meijboom, Monique Vingerhoeds, Wageningen Food & Biobased Research; Herman Peppelenbos, Eva Arts, HAS Hogeschool, Den Bosch

Er zijn weinig groenterijke snacks op de markt die voldoen aan de Richtlijnen Goede Voeding. Kunnen dergelijke snacks bijdragen aan het verhogen van de groenteconsumptie bij jongeren? Deze vraag is onderzocht binnen het TKI-project Groente als Ingrediënt, een samenwerking tussen Wageningen Food & Biobased Research, de HAS Hogeschool en verschillende partners (2).

Aanpak op de scholen

In de reguliere kantines van zes middelbare scholen in Brabant zijn drie groenterijke producten aangeboden, waarbij gestreefd is naar aantrekkelijke producten voor jongeren die passen binnen de richtlijnen van de Gezonde Schoolkantine: nuggets, wraps en balletjes (tabel 1).

Door zowel de verkoopgegevens te meten als vragenlijsten onder leerlingen uit te zetten, is onderzocht hoe aantrekkelijk de producten

gevonden werden en of deze aanpak potentie heeft om de groenteconsumptie bij jongeren te verhogen.

Zes scholen, drie in Helmond en drie in Den Bosch, deden mee aan het onderzoek: een

school voor praktijkonderwijs, drie vmbo-scholen, een school voor mavo-havo-vwo en een mbo-opleiding. Om de leerlingen de kans te geven de producten te leren kennen, werd gestart met gratis proeven van de producten



Afbeelding 1. Signing posters om de drie producten onder de aandacht te brengen van de leerlingen (ontworpen door Pit-Foodconcepts).

Tabel 1. De onderzochte producten

Eigenschappen	Nuggets (i)	Balletjes (ii)	Wraps (iii)
Naamgeving op de scholen	Nuggets	Canon balls	Spicy Rolls
Hoofdbestanddeel	Bloemkool	Wortel	Groentevulling, sla, worteltortilla
Portiegrootte	46 g, 75 kcal	51 g, 103 kcal	100 g, 118 kcal
Hoeveelheid groente per portie	20 g	31 g	65 g
Richtlijnen Gezonde Schoolkantine*	betere keuze in categorie 'hartige snacks'	betere keuze in categorie 'hartige snacks'	uitzonderingsproduct in categorie 'lunchproducten'

* Richtlijnen geldend in 2019 (3); i: ontwikkeld binnen project (HAS), ii: vanRijnsingenIngredients B.V., iii: ontwikkeld binnen project (HAK Fresh, SceltaMushrooms B.V.)

Jongeren zijn op zoek naar 'lekker' en gezondheid speelt nauwelijks een rol: Gezond is niet 'cool'.



in de kantine. Daarna werden de producten aangeboden in de kantine tijdens de reguliere openingstijden. Een overzicht van de onderzoeksofzet is weergegeven in tabel 2.

Communicatie

Om de producten onder de aandacht van de leerlingen te brengen, zijn in de kantine posters opgehangen van het fictieve merk Urban Snackerz (afbeelding 1). Er werd niet expliciet genoemd dat de producten groenterijk of gezonder waren, omdat eerder onderzoek impliceert dat gezond (groenterijk) mogelijk een negatieve associatie oproept qua beleving (4). Dit werd bevestigd in focusgroep-gesprekken met jongeren, een eerder onderdeel van dit project, waarin jongeren aangaven dat ze meestal bewust op zoek zijn naar 'lekker' en gezondheid nauwelijks een rol speelt. Hoe gezonder iets is of lijkt, hoe minder lekker en hoe minder 'cool' het is. Ook bleek dat de zichtbaarheid van groente meespeelt in de waardering van groenteconcepten. Producten

waarbij groente duidelijk zichtbaar is en waarbij groente niet als passend worden ervaren, zoals groente in ijs of in een muffin, vonden ze (op basis van foto's) minder aantrekkelijk dan een groente-wrap of een pizza met een groentebodem.

De verkoop

In totaal zijn er gedurende de testperiodes van 3 weken 200 porties nuggets, 156 porties balletjes en 228 porties wraps gekocht door de jongeren (afbeelding 2 en tabel 3 op volgende pagina).

Bij de nuggets lijkt de verkoop in de loop van de drie weken af te nemen. Bij de balletjes en wraps lijkt de verkoop wat constanter met af en toe een uitschieter.

De verkoop van de groenterijke producten is vergeleken met andere producten in een vergelijkbare productcategorie. Het aandeel van de nuggets en de balletjes was respectievelijk 9 en 9,5% van het totaal aantal verkochte hartige snacks.

De verkoop van de wraps was 6,4% van het totaal aantal verkochte lunchproducten.

Koopgedrag jongeren

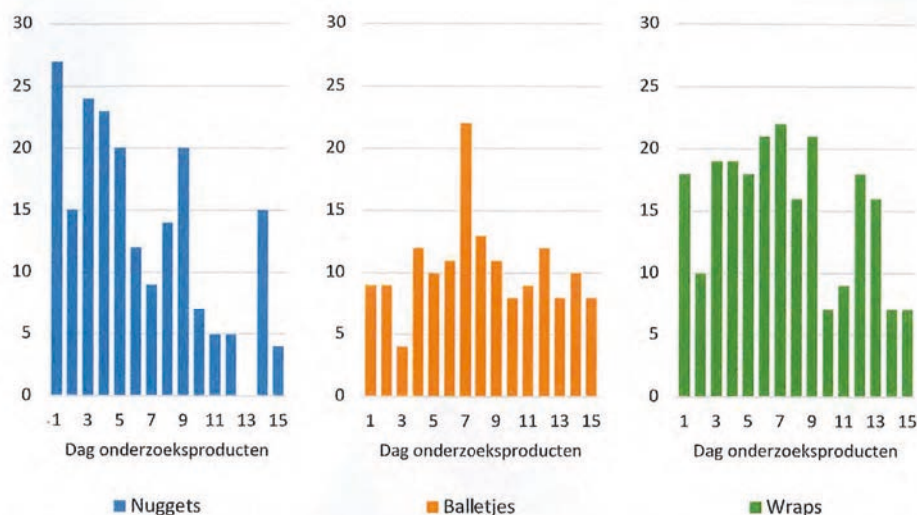
De vragenlijst over de nuggets (periode 1) werd ingevuld door ruim 800 leerlingen. De vragenlijst over de balletjes en wraps (periode 2) werd door veel minder leerlingen ingevuld (ruim 200). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was circa 15 jaar. De leerlingen gaven aan normaal gesproken gemiddeld 1,3 tot 1,4 keer per week iets te kopen in de kantine. Een behoorlijke groep (17-22%) kocht nooit iets in de kantine.

Zichtbaarheid

De nuggets werden door bijna 40% van de leerlingen die de vragenlijst hebben ingevuld gratis geproefd, wat twee keer zoveel is ($p < 0.001$) als bij de balletjes (20%) en wraps (14%). Twee derde van de leerlingen (62%) had het nugget-aanbod in de kantine gezien, tegenover 33% voor de balletjes en 37% voor

Tabel 2. Onderzoeksofzet met groenterijke producten op zes scholen in Brabant

Kalenderweek	Assortiment	Metingen
3-5	Standaardassortiment	Verkoopgegevens
6	1 proefdag nuggets	
7-9	Periode 1: Testassortiment nuggets	Verkoopgegevens
10	Schoolvakantie	
11-12	Standaardassortiment 1 of 2 proefdag(en) balletjes en wraps	Vragenlijst nuggets Verkoopgegevens
13-15	Periode 2: Testassortiment balletjes en wraps	Verkoopgegevens
16		Vragenlijst balletjes en wraps



Abbeelding 2. Verkoop van de producten gedurende de 3 weken. Data gebaseerd op zes scholen voor nuggets en balletjes en op vijf scholen voor de wraps (op één school zijn geen wraps verstrekt).

de wraps ($p < 0.001$). Een groot deel van de leerlingen heeft de groenterijke producten dus niet gezien.

Gecombineerd met de relatief lage verkoopcijfers, kan dit betekenen dat er een langere periode nodig is om de producten onder de aandacht van de jongeren te brengen.

Waardering

Circa 10% van de leerlingen heeft de groenterijke producten gekocht; hiervoor was geen verschil tussen de drie producten. De belangrijkste redenen om de producten niet te kopen waren: 'ik wist het niet', 'vond het het geld niet waard', 'niet lekker' en 'niet gezien'. De leerlingen die de groenterijke producten wel gekocht hadden (nuggets $N=74$; balletjes $N=12$; wraps $N=15$), kregen een aantal extra vragen. Zij kochten de producten in totaal drie tot zes keer. De score voor 'lekker' was voor alle drie producten net onder neutraal (38-46 op een 100-puntsschaal). Aangezien 'lekker' een belangrijke drijfveer van eten en aankopen is, betekent dit dat de groenterijke

producten verdere optimalisatie nodig hebben om de waardering ervan onder deze doelgroep te verhogen.

De leerlingen vonden de nuggets en de wraps iets te duur en de balletjes aardig goed geprijsd (leerlingen vonden €0,63 een redelijke prijs, terwijl de balletjes voor €0,60 werden aangeboden). De portiegrootte van de nuggets en balletjes vonden ze te klein en de wrap-portie precies goed.

Hoe verder?

Zijn groenterijke snacks in de kantine van middelbare scholen een manier om de groenteconsumptie bij jongeren te verhogen? De hierboven beschreven resultaten laten zien dat het nog een hele uitdaging is om producten te ontwikkelen waar jongeren enthousiast over zijn en die ze graag kopen. Belangrijkste verbeterpunten die uit dit onderzoek naar voren komen, zijn het onder de aandacht brengen van de producten bij de jongeren, communicatie erover, smaak en prijsstelling.

Er is aanvullende productontwikkeling nodig om lekkere groenterijke producten op school te kunnen aanbieden voor een aantrekkelijke prijs, die bovendien voldoen aan de nieuwe richtlijnen van de Gezonde Schoolkantine. Als aan al deze randvoorwaarden voldaan wordt, dan is er nog een aantal vragen over de communicatie voor vervolgonderzoek. Bijvoorbeeld: Hoe communiceer je het beste met jongeren over groenterijke producten? Werkt het averechts of juist positief om de groente als ingrediënt te benoemen? Wat is de beste manier om ervoor te zorgen dat de jongeren de groenterijke producten in de kantine zien?

Gezien de bevinding dat de leerlingen ongeveer één keer per week iets kopen in de schoolkantine, betekent het dat er sowieso via verschillende kanalen (settings) strategieën ingezet moeten worden om de groenteconsumptie bij jongeren te stimuleren. «

Met dank aan alle betrokkenen.

Dit project, TKI-AF-16073, is gefinancierd vanuit het ministerie van Economische Zaken en een consortium van partners: vanRijnsingeningredients B.V., HAK Fresh (voorheen Peter van Halder B.V.), Appel BV, SceltaMushrooms B.V., Jibb+, Gemeente Helmond, GGD Hart voor Brabant en Stichting ORO.

Referenties

1. www.wateetnederland.nl/resultaten/voedingsmiddelen/consumptie
2. www.wur.nl/en/project/Groente-als-ingredient-1.htm
3. gezondeschoolkantine.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/de-gezonde-kantine/Documents/Gezonde%20schoolkantine/Wat%20en%20waarom%20Richtlijnen%20Gezondere%20Kantines%20voor%20Scholen.pdf
4. journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.4.170

SAMENVATTING

De verkoop van groenterijke snacks aan jongeren blijkt nog niet zo eenvoudig. Aandachts- en verbeterpunten die uit dit onderzoek naar voren komen, zijn: het onder de aandacht brengen van de producten, de communicatie erover, smaak en prijsstelling.

Wanneer er producten zijn ontwikkeld die beter aansluiten bij de smaak van de jongeren en bovendien voldoen aan de nieuwe richtlijnen van de Gezonde Schoolkantine, moet ook de effectiviteit van de communicatie verder worden nagegaan in vervolgonderzoek.

Aanbeveling is in elk geval om via verschillende kanalen, strategieën in te zetten om de groenteconsumptie bij jongeren te stimuleren.

Tabel 3. Totale verkoop van de onderzochte producten tijdens de verschillende pauzemomenten

	Nuggets	Balletjes	Wraps**
Ochtendpauze*	43	52	34
Lunchpauze*	132	75	162
Middagpauze*	3	5	10
Totaal (5 scholen)*	178	132	206
Totale verkoop (6 scholen)	200	156	228
Aandeel verkoop in categorie hartige snacks #	9,0%	9,5%	n.v.t.
Aandeel verkoop in categorie lunchproducten ##	n.v.t.	n.v.t.	6,4%

* Van één school zijn geen gegevens per pauze beschikbaar.

** Op één school zijn geen wraps verstrekt.

bijv. chips, snackworstjes, falafel, worstenbroodje.

bijv. brood met en zonder beleg, snackbroodje