Verleid worden om **gezonder** te lunchen op het werk

Factsheet onderzoek *Het gezonde bedrijfsrestaurant*

In het bedrijfsrestaurant is vaak veel keuze. Soep, salades, broodjes, warme gerechten; de mate van gezondheid van producten verschilt. Deze plek waar we dagelijks lunchen speelt een aanzienlijke rol in ons eetpatroon en daarmee onze gezondheid. Maar hoe kun je mensen verleiden om gezonder te eten? Om bij te kunnen dragen aan de gezondheid van Nederlanders heeft Veneca de Vrije Universiteit Amsterdam benaderd om dit te onderzoeken.

DIT ONDERZOEK IS UITGEVOERD DOOR

Professor Ingrid Steenhuis

Gezondheidswetenschapper Liesbeth Velema

Gezondheidswetenschapper Ellis Vyth

wetenschappelijk literatuuronderzoek + advies van experts + inzichten in de doelgroep = 14 veertien strategieën die kunnen verleiden tot gezondere keuzes

DEZE VEERTIEN STRATEGIEËN ZIJN VERVOLGENS GETEST IN EEN ONDERZOEK

- 12 weken experiment
- 30 bedrijfsrestaurants
- 7 verschillende productgroepen
- controlegroep vs interventiegroep

De productgroepen

- belegde broodjes
- salades
- frituur- en bladerdeeg snacks
- kaasbeleg
- vleesbeleg
- fruit
- snoep

VAN HET 'BETERE KEUZE' KAASBELEG, DE GEZONDERE BROODJES EN HET FRUIT WERD SIGNIFICANT MEER VERKOCHT.

Dit verschil was constant gedurende de 12 weken.

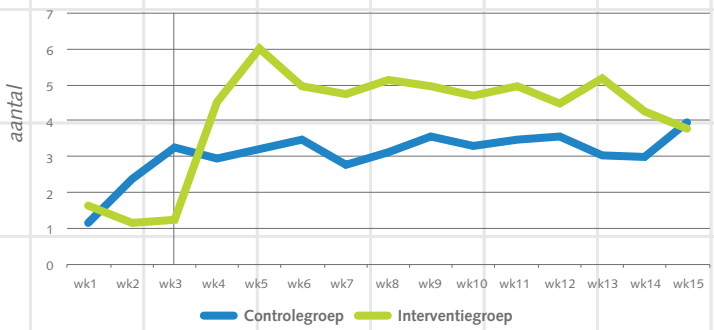
'Betere keuze' kaasbeleg

AANPASSING	MARKETING MIX
Meer van uitgestald dan van de reguliere 48+ kaas.	Product
Prominent geplaatst.	Plaats

60% 'BETERE KEUZE' 30+ KAAS

40% REGULIERE 48+ KAAS

'BETERE KEUZE' KAASBELEG (VERPAKKINGEN) VERKOCHT PER 100 GASTEN

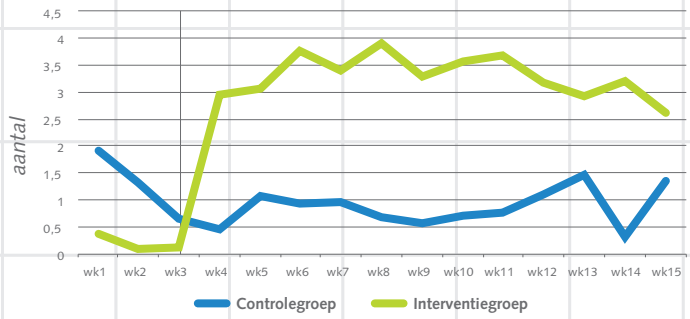


Verleid worden om **gezonder** te lunchen op het werk

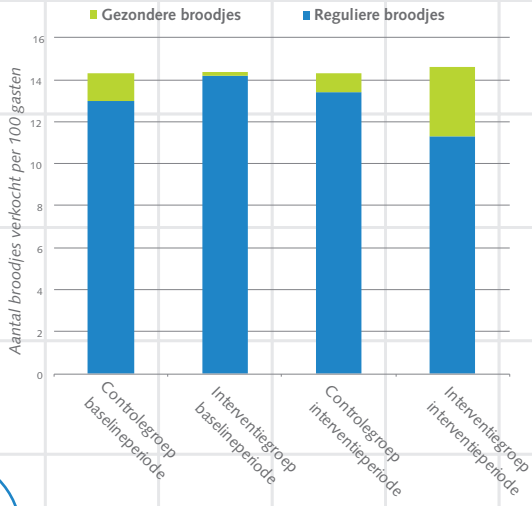
Gezondere broodjes

AANPASSING	MARKETING MIX
25% goedkoper aangeboden.	Prijs
Meer van uitgestald dan van de reguliere broodjes.	Product
Prominent geplaatst.	Plaats
Promotie op menu's en in een voordelige combi-deal.	Promotie

GEZONDERE BELEGDE BROODJES VERKOCHT PER 100 GASTEN



De verticale streep na de meting van week 3 geeft de start van het experiment weer. In de eerste drie weken deden we een zogenaamde baseline-meting. We hebben in die drie weken nog niets veranderd.



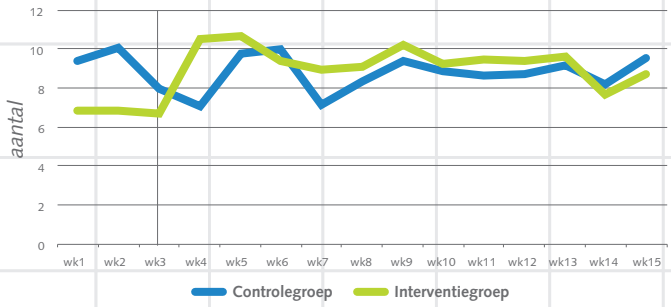
TOTALE VERKOOP

Zoals te zien aan de staafdiagrammen links, verandert de totale verkoop van belegde broodjes niet. Het lijkt erop dat in de interventierestaurants een verschuiving plaatsvindt van de reguliere naar de betere keuze.

Fruit

AANPASSING	MARKETING MIX
Op meerdere plekken aangeboden, waaronder bij de kassa. Bij de kassa lag niets anders dan fruit en snackgroenten.	Plaats
Fruit maakte deel uit van een combi-deal waardoor er een korting van 25% op werd gegeven.	Promotie

FRUIT VERKOCHT PER 100 GASTEN



Conclusies *Het gezonde bedrijfsrestaurant*

De manier waarop een bedrijfsrestaurant is ingericht heeft effect op wat mensen kopen. De strategieën van *Het gezonde bedrijfsrestaurant* zijn deels effectief om gasten te verleiden om een gezondere keuze te maken.

PRIJS

Het verlagen van prijzen van gezondere opties lijkt te werken.

VERHOUDING AANBOD

Mensen lijken eerder te kiezen voor een gezondere optie wanneer het aandeel gezondere opties groter is.

COMBINEREN

Het relatief eenvoudig combineren van de verschillende strategieën om een product aantrekkelijker te maken heeft waarschijnlijk effect.

GA NAAR **WWW.VENECA.NL**
VOOR HET ONDERZOEKSRAPPORT EN DE PRAKTISCHE HANDLEIDING

VENECA Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties