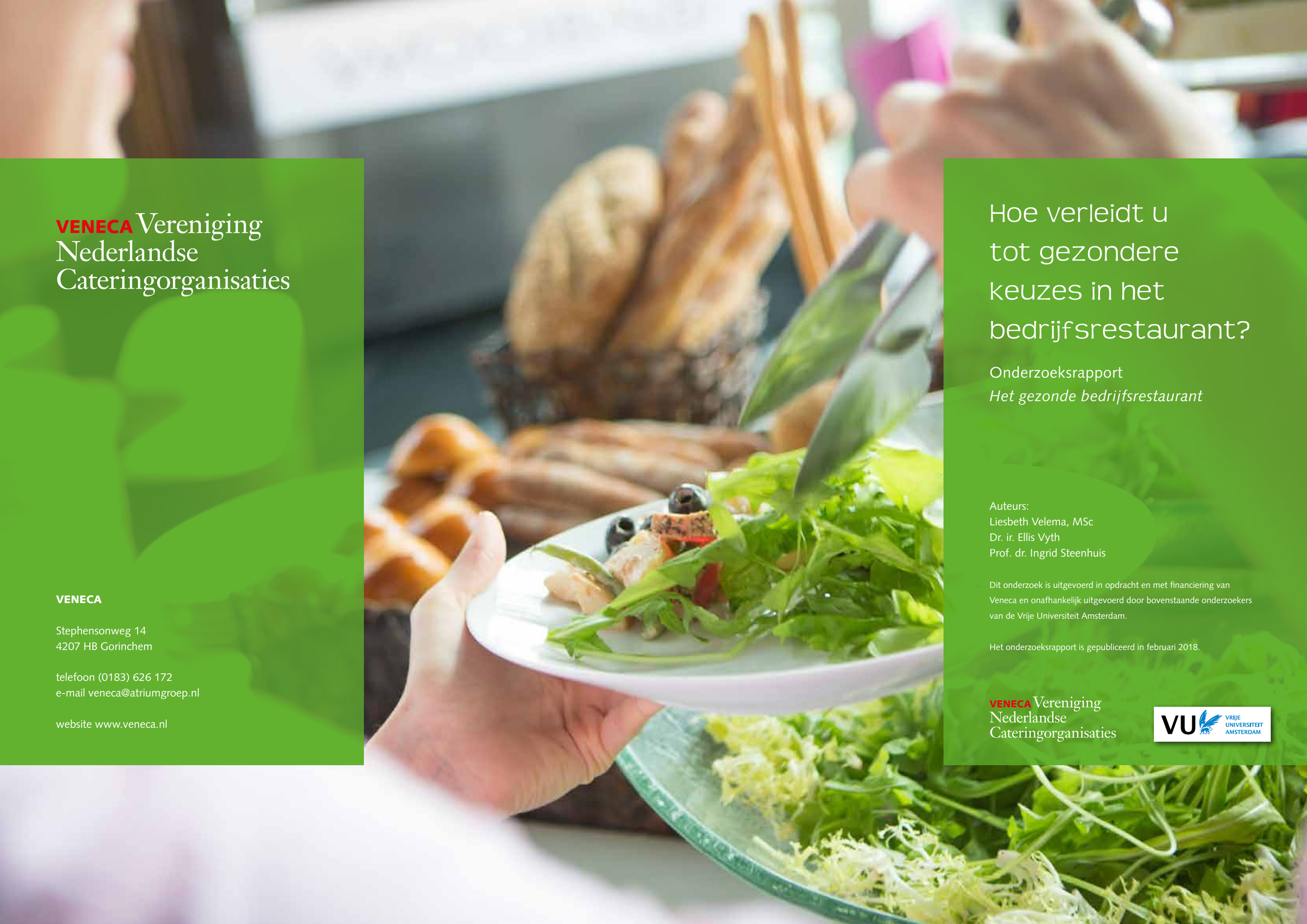


VENECA Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties

VENECA

Stephensonweg 14
4207 HB Gorinchem

telefoon (0183) 626 172
e-mail veneca@atriumgroep.nl

website www.veneca.nl

Hoe verleidt u tot gezondere keuzes in het bedrijfsrestaurant?

Onderzoeksrapport
Het gezonde bedrijfsrestaurant

Auteurs:
Liesbeth Velema, MSc
Dr. ir. Ellis Vyth
Prof. dr. Ingrid Steenhuis

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht en met financiering van Veneca en onafhankelijk uitgevoerd door bovenstaande onderzoekers van de Vrije Universiteit Amsterdam.

Het onderzoeksrapport is gepubliceerd in februari 2018.

VENECA Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties

VU VRIJE UNIVERSITEIT AMSTERDAM

EEN GEZONDER EN VITALER NEDERLAND. Aanleiding onderzoek *Het gezonde bedrijfsrestaurant*

Beweging, ontspanning, een goede balans in werk en privé, maar ook wat we eten en drinken zijn factoren die onze leefstijl en daarmee onze gezondheid bepalen. Een belangrijke rol hierin is weggelegd voor de werkplek: een plek waar miljoenen Nederlanders een groot deel van hun dag doorbrengen en naast het uitoefenen van hun vak, ook eten en drinken. Hoe kan de cateringbranche bijdragen aan de gezondheid van Nederlanders? Kunnen we mensen bijvoorbeeld verleiden tot gezondere keuzes in het bedrijfsrestaurant? Deze vragen waren aanleiding voor Veneca om door prof. Ingrid Steenhuis en gezondheidswetenschappers Liesbeth Velema en Ellis Vyth van de Vrije Universiteit Amsterdam een grootschalig onderzoek te laten opzetten. Onder de vlag van het Nationaal Programma Preventie 'Alles is gezondheid…', een programma dat partijen ondersteunt om samen aan de gezondheid van Nederlanders te werken, startten zij in 2014 dit initiatief. Het resultaat is een set aan strategieën, tot stand gekomen op basis van wetenschappelijk literatuuronderzoek, advies van experts en inzichten in de doelgroep. In samenwerking met Albron, ISS catering services, SAB catering, Sodexo en het Voedingscentrum, zijn deze strategieën toegepast tijdens een twaalf weken durend experiment. Deze strategieën hebben het doel medewerkers in bedrijfsrestaurants te verleiden tot een gezondere keuze. In dit rapport leest u een samenvatting van het onderzoek dat van 2014 tot en met 2016 heeft plaatsgevonden, de belangrijkste conclusies en een praktische handleiding om zelf mee aan de slag te gaan.

Ontwikkeling interventie *Het gezonde bedrijfsrestaurant*. In het bedrijfsrestaurant is vaak veel keuze. Soep, salades, broodjes, warme gerechten; de mate van gezondheid van producten verschilt. *Het gezonde bedrijfsrestaurant* heeft het doel de gezondere keuzes makkelijker en voordehand liggend te maken, zonder gasten de ongezondere keuzes te ontnemen. Het onderzoek startte met het ontwikkelen van de interventie, oftewel een set van veelbelovende strategieën. Dit ging in drie stappen:

1. Een inventarisatie van het wetenschappelijk onderzoek naar voedingskeuzegedrag.
2. Interviews met veertien experts.
3. Zeven groepsinterviews met medewerkers van zeven verschillende Nederlandse bedrijven.

Gewoontes en triggers in de omgeving, zoals een aanbieding of een voedingsmiddel dat

	product
1	Van elke productgroep is ten minste 1 'betere keuze'[2] -product zichtbaar aangeboden
2	Van een (warm) lunchgerecht is een kleinere portie mogelijk
3	Er wordt groente of fruit aangeboden (handverkoop)
4	Water is kosteloos verkrijgbaar
5	Het zichtbare aandeel gezonde 'betere keuze' producten is minimaal 60%
6	Snacks[a] worden nog maar op maximaal 3 dagen per week aangeboden
	plaats
7	Gezondere producten liggen aan het begin van de route. Dit zijn de volgende producten: salades, groente en fruit, brood, broodbeleg en gezondere[b] ('betere keuze') belegde broodjes
8	Van elke productgroep ligt de 'betere keuze'-variant of de presentatie hiervan het meest prominent in zicht (vooraan op ooghoogte)
9	Indien er een schap is bij de kassa, dan is deze deels gevuld met fruit en groente. Fruit en groente liggen bovenin of vooraan
	prijs
10	Er is een goedkope combi-deal[c] die bestaat uit melk[d]/koffie/thee/groentesap, een gezonder ('betere keuze') broodje[b] en evt. fruit voor een prijs vergelijkbaar met de gemiddelde prijs van een belegd broodje in het betreffend restaurant
11	Snacks[a] (bijv. saucijzenbroodjes) zijn 25% duurder dan voorheen en een gezond ('betere keuze') broodje[b] is 25% goedkoper
	promotie
12	Er is alleen promotie/reclame van voedingsmiddelen die de 'betere keuze' zijn (of voor samengestelde gerechten die aan de Richtlijnen Voedselkeuze (2011)[3] voldoen)
13	Als er een gezond product wordt gepromoot heeft dit een vaste, herkenbare plek
14	Op het menu, bijvoorbeeld op borden of schermen, maar ook op intranet worden gezondere producten eerst genoemd

Tabel 1. Strategieën van *Het gezonde bedrijfsrestaurant*

er heel lekker uitziet, bepalen voor een groot deel je keuze. Dit komt door mechanismen die ervoor zorgen dat we weinig mentale energie kwijt zijn aan het maken van zo'n beslissing. Zo worden producten die vooraan liggen of waarvan veel is uitgestald bijvoorbeeld vaker gekozen. Hier kun je gebruik van maken door juist dáár de gezondere opties neer te leggen. Door alle wetenschappelijke literatuur te verzamelen, hebben we een eerste lijst kunnen opstellen van mogelijk geschikte strategieën om in bedrijfsrestaurants te gaan onderzoeken.

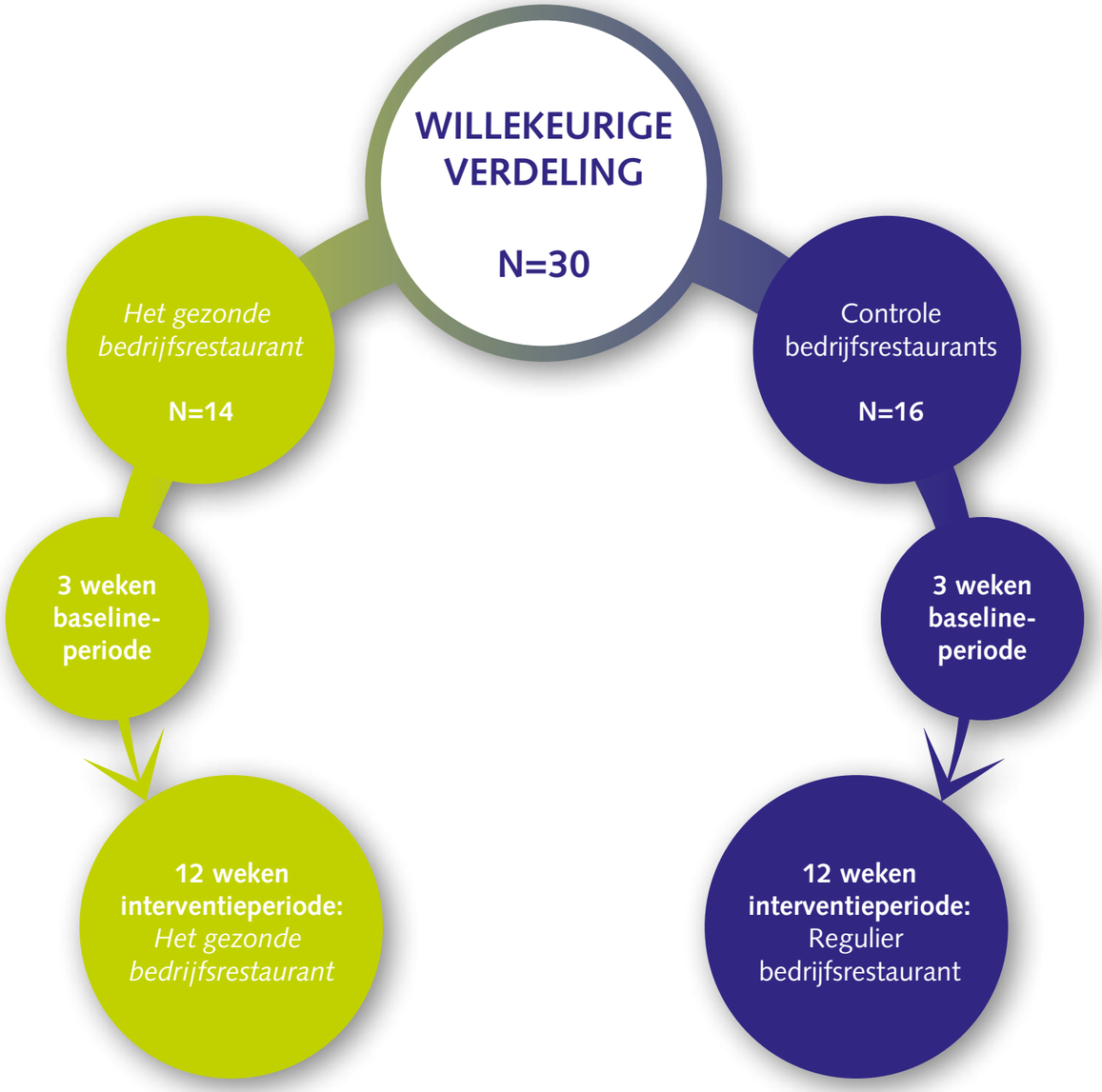
De tweede stap bestond uit het interviewen van veertien experts, waaronder cateraars en facility managers. Aan hen hebben we de strategieën voorgelegd om de haalbaarheid en uitvoerbaarheid hiervan in de Nederlandse bedrijfsrestaurants te inventariseren. Naast hun advies over mogelijke faciliterende factoren van en barrières in de uitvoer van de strategieën, hebben we ook gevraagd naar factoren die mogelijk het draagvlak onder opdrachtgevers vergroten. Deze kennis hebben we meegenomen in de interventieontwikkeling.

De derde stap bestond uit inzicht verkrijgen in de doelgroep door middel van zeven groepsinterviews bij zeven bedrijven. Elk groepsinterview vond plaats met medewerkers van hetzelfde bedrijf. In totaal deden er 45 medewerkers mee. We vroegen de medewerkers, die aangaven regelmatig te lunchen in het bedrijfsrestaurant, naar hun motivatie bij het kiezen van voeding, in het bijzonder in het bedrijfsrestaurant.

In lijn met de Richtlijnen Gezondere Kantines[1] van het Voedingscentrum zijn vervolgens veertien strategieën geformuleerd. Tabel 1.

a = Onder snacks vallen alle gefrituurde snacks, zoals kroket, kaassouffle en frikandel, maar ook bladerdeegsnacks, zoals saucijzenbroodjes en kaasbroodjes.
b = 'Gezonde' belegde broodjes voldoen aan de criteria voor voorkeur of middenweg van de Richtlijnen Voedselkeuze (2011)[3]. Dit mag ook een salade zijn die voldoet aan de criteria voor voorkeur of middenweg van Richtlijnen Voedselkeuze (2011).
c = De combi-deal heeft een relatief lage prijs en kan qua omvang een totale lunch zijn. Het moet niet verleiden tot extra aankoop naast de reguliere lunch.
d = Ook karnemelk of halfvolle/magere zuiveldranken zonder toegevoegde suikers.

1 http://www.veneca.nl/media/2016RK.pdf
2 Voor 'betere keuze' zie pag. 11
3 http://www.veneca.nl/media/1RVV.pdf



*baselineperiode: om een goede vergelijking te kunnen maken is er de eerste drie weken van het onderzoek niets veranderd in de deelnemende bedrijfsrestaurants. Deze periode wordt de baselineperiode genoemd.

Het onderzoek. In samenwerking met de cateraars hebben we dertig bedrijven bereid gevonden om deel te nemen aan het onderzoek. Door middel van loting zijn deze bedrijven in de experimentele groep (ook wel interventiegroep) ingedeeld of in de controlegroep. In de interventiegroep werden vanaf april 2016 gedurende twaalf weken alle strategieën van '*Het gezonde bedrijfsrestaurant*' uitgevoerd. In de controlegroep bleef alles bij het oude.

De analyses. Om de effecten van *Het gezonde bedrijfsrestaurant* te analyseren hebben we bij zeven productgroepen gekeken naar de verschillen in verkoopcijfers tussen de interventie- en controlerestaurants. Om een eerlijke vergelijking te maken geven we alle verkoopcijfers weer per 100 gasten in die groep restaurants in de desbetreffende week. U zult zien dat de aantallen verkochte producten over het algemeen laag zijn. Dit komt doordat elke gast - zoals degene die bijvoorbeeld alleen soep koopt om de eigen meegebrachte boterhammen mee aan te vullen – meetelt én er vaak veel meer keuze is dan alleen de productgroepen die wij hebben geanalyseerd. De productgroepen die we geanalyseerd hebben zijn: belegde broodjes, salades, vleesbeleg, kaasbeleg, fruit (en snackgroenten), frituur- en bladerdeegsnacks en snoep. In tabel 2 beschrijven we welke voedingsmiddelen in deze categorieën vallen.
Om na te gaan of de strategieën goed werden uitgevoerd, werd elk interventierestaurant om de drie weken door ons bezocht. Daaruit bleek dat gemiddeld ruim 10 van de gemiddeld 13,5 uitvoerbare strategieën correct werd uitgevoerd. Ter inzicht; voorafgaand aan het experiment werden in alle deelnemende restaurants gemiddeld zo'n drie van deze strategieën al uitgevoerd.

Tabel 2

Productgroep	Beschrijving productgroep en criteria
Snacks	Frituur- en bladerdeegsnacks (e.g. kroket, friet, kipnugget, loempia, saucijzenbroodje, kaasbroodje).
Fruit	Enkele stuks fruit en groente (ongeschild) en porties snackgroenten.
Snoep	Chocolade repen, koeken, muffins, zakjes snoep, chips.
Gezondere ('betere keuze') belegde broodjes	Belegde broodjes die aan de Richtlijnen Voedselkeuze (2011)[1] voldoen of 'betere keuze'[2] zijn.
Gezondere ('betere keuze') salades	Salades die aan de Richtlijnen Voedselkeuze (2011)[1] voldoen of 'betere keuze'[2] zijn.
Gezonder ('betere keuze') kaasbeleg	Kaasbeleg dat aan de Richtlijnen Voedselkeuze (2011)[1] voldoet of 'betere keuze'[2] is (e.g. 20+ kaas, 30+ kaas, hüttenkäse, zuivelspread, 30+ smeerkaas).
Gezonder ('betere keuze') vleesbeleg	Vleesbeleg dat aan de Richtlijnen Voedselkeuze (2011)[1] voldoet of 'betere keuze'[2] is (e.g. ham, kipfilet, rosbief).

1 http://www.veneca.nl/media/2016RK.pdf
2 Voor 'betere keuze' zie pag. 11

Aan de slag voor een gezonder bedrijfsrestaurant!

Praktische handleiding

WAAR TE STARTEN? Vitaliteit van medewerkers; steeds meer HR-managers zijn er mee bezig en zo ook de facility managers. Uit onderzoek blijkt ook dat meer dan de helft van de Nederlandse werknemers het niet meer dan logisch vindt dat de werkgever zorgt voor gezond eten op het werk. Maar hoe speelt u daar als werkgever op in?

Deze praktische handleiding is bedoeld voor werkgevers (facility managers) die een bedrijfsrestaurant willen waar wordt verleid tot het maken van gezondere keuzes. We nemen u mee in de vier stappen die nodig zijn om de gezonde keuze, de makkelijke en vanzelfsprekende keuze te maken. Deze handleiding is opgesteld in het kader van het onderzoek *Het gezonde bedrijfsrestaurant.* De aanleiding, onderbouwing en de resultaten van dit onderzoek vindt u in het onderzoeksrapport waar deze handleiding een deel van uitmaakt.

1 Uitbesteding en draagvlak

Een gezond bedrijfsrestaurant begint bij de uitbesteding. Bent u bezig met een uitbesteding, dan kunt u de richtlijnen uit deze handleiding daarin opnemen. De eerste stap bestaat uit het creëren van voldoende draagvlak voor een gezonder bedrijfsrestaurant. HR en de Arbo-dienst kunnen helpen in het onderschrijven van de noodzaak van een bedrijfsrestaurant dat uitnodigt tot gezond eten. Daarnaast is het belangrijk om de OR van tevoren op de hoogte te stellen. U kunt bijvoorbeeld de factsheet met hen delen of het onderzoeksrapport om de effectiviteit van de strategieën aan te tonen.
Het is een randvoorwaarde om bovenstaande partners het belang te laten inzien van het effect en het signaal van het nastreven van een gezond bedrijfsrestaurant. De ervaring tijdens het onderzoek leert dat de uitvoer heel soepel gaat wanneer men er in alle lagen van het bedrijf achter staat. Makkelijker de gezonde keuze kunnen maken wil iedereen graag. Daar kunt u samen voor gaan!

2 Voorbereiding

Het gezonde bedrijfsrestaurant bestaat uit veertien strategieën die de gezonde keuze makkelijker maken. Deze strategieën lichten we toe in het overzicht op de volgende pagina. De algemene voorbereiding bestaat uit het in kaart brengen van het aanbod. Kijk hierbij naar zowel de voorverpakte producten als naar de recepturen van maaltijden, salades en andere vers bereide producten (besteloverzicht en menucycli). Daarnaast zijn er per strategie specifieke acties beschreven. U hoeft bij de uitvoer van de strategieën geen producten uit het aanbod te halen. Neem alle strategieën door en bespreek met de cateraar hoe concreet men welke verandering kan verwachten (bijv. strategie 5 toegepast op het broodassortiment: van al het zichtbare aandeel aan brood zal 60% bruin en volkoren zijn en 40% wit). Ook hoeft u niet meteen alle strategieën toe te passen. Begin met de strategieën die voor u goed uit te voeren zijn en bekijk daarna of u dit kunt uitbreiden met meer strategieën.

3 Aan de slag voor een gezonder bedrijfsrestaurant!

veertien strategieën

product

1 Bied ‘betere keuze’ producten aan

Bied van elk productgroep tenminste één ‘betere keuze’ (Schijf van Vijf of dagkeuze) aan. Voor samengestelde maaltijden, zoals de gezondere 'betere keuze' belegde broodjes en salades is dit een receptuur die aan de Richtlijnen voedselkeuze (2011) voldoet. Zie pag. 11 voor een omschrijving van de 'betere keuze' producten.

2 Kleinere porties

Ga na of er een (warm) gerecht is waarvan u een kleinere portie aan het assortiment kunt toevoegen (bijvoorbeeld een halve portie voor de halve prijs of een kleiner belegd broodje). Zorg elke dag voor een gerecht met een kleinere portie.

3 Bied groente en fruit aan

Ga na welk fruit en welke snackgroenten u kunt inkopen. U kunt overwegen ook fruitsalade te maken of vers in te kopen (niet op siroop).

4 Gratis water

Breng de watertappunten in kaart of bedenk waar u watercoolers of een tap kunt maken. Plaats deze watertappunten na de kassa op de looproute.

5 ‘Betere keuzes’ zijn minimaal 60% van het aanbod

Bekijk voor elke productcategorie welke producten de ‘betere keuze’ zijn. Dit zijn voedingsmiddelen binnen de Schijf van Vijf en dagkeuzes. Verander de huidige uitstallingen dusdanig dat ‘betere keuze’ producten meer dan de helft van de ruimte beslaan.

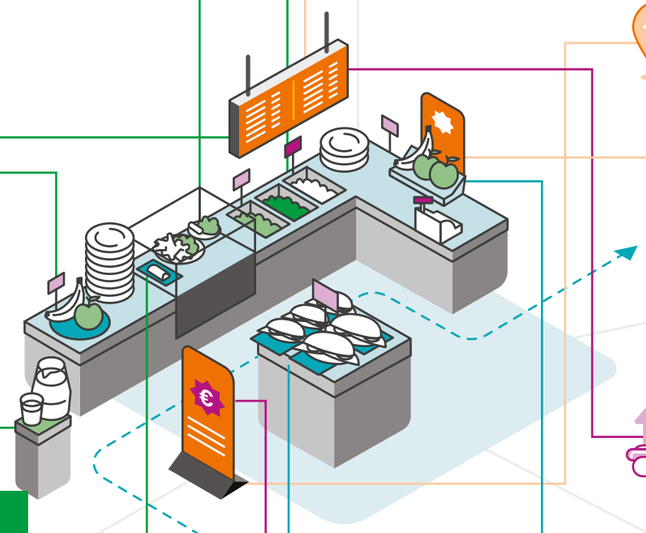
6 Bied gevarieerde snacks aan

Kies per week twee dagen waarop er gezondere warme, hartige snacks aangeboden worden. Denk aan tosti van bruin brood of gegratineerde courgette. Deze vervangen dan alle gefrituurde snacks, zoals kroket, kaassouffle en frikandellen, maar ook bladerdeegsnacks zoals saucijzenbroodjes en kaasbroodjes.

7 ‘Betere keuzes’ aan het begin van de route

Plaats ‘betere keuzes’ aan het begin van de looproute en op prominente plekken. Dit zijn de volgende producten: salades, groente en fruit, brood, broodbeleg en gezondere ‘betere keuze’ belegde broodjes.

plaats



promotie

14 ‘Betere keuze’ producten bovenaan de menukaart

Op het menu, bijvoorbeeld op borden, schermen of drukwerk, maar ook op intranet worden gezondere producten en acties eerst genoemd.

13 Acties op een vaste, herkenbare plek

Bepaal de beste plek om bijvoorbeeld de combi-deal of het broodje van de dag te promoten. Ook wordt deze als eerste genoemd op menu’s en andere aankondigingen.

12 Promoot enkel 'betere keuze' producten

Promoot alleen de voedingsmiddelen die de 'betere keuze' zijn. Overleg dit ook met uw leverancier. Haal foto’s en reclame van voedingsmiddelen buiten de ‘betere keuze’ weg.

prijs

11 Maak snacks duurder en 'betere keuzes' goedkoper

Snacks (bijv. saucijzenbroodjes) zijn 25% duurder dan voorheen en een ‘betere keuze’ broodje is 25% goedkoper. Communiceer duidelijk dat de gezondere optie goedkoper is, noem dit broodje bijvoorbeeld het 'broodje van de dag'.

10 Gezonde combi-deals

Er is een goedkope combi-deals die bestaat uit melk/koffie/thee/groentesap + ‘betere keuze’ broodje + evt. fruit. De prijs is vergelijkbaar met de gemiddelde prijs van een belegd broodje in het betreffend restaurant.
Bereken de prijzen voor belegde broodjes en de combi-deal bij het geven van een korting (de prijs was in het onderzoek 25% lager dan regulier).
De combi-deal heeft een relatief lage prijs en kan qua omvang een totale lunch zijn. Het moet niet verleiden tot extra aankoop naast de reguliere lunch.

9 Bied fruit en groente aan bij de kassa

Plaats fruit en snackgroenten boven of vooraan in de counter bij de kassa.

8 Geef ‘betere keuze’ producten een prominentere plek

Plaats de ‘betere keuze’ variant op een prominetere plek in de counter ten opzichte van de reguliere variant. Spreek deze nieuwe indeling af met de medewerkers van het bedrijfsrestaurant.

Criteria voor de betere keuze

‘Betere keuze’ producten zijn producten binnen de Schijf van Vijf en dagkeuzes. Producten buiten de Schijf van Vijf zijn een dagkeuze als ze aan de volgende criteria voldoen.

Energie	Verzadigde vetzuren	Zout	Water, thee en koffie:	Frisdranken
≤ 75 kcal per portie	≤ 1,7 gram per portie	≤ 0,5 gram per portie	geen suiker toegevoegd.	≤ 4 kcal per 100 ml

VENECA Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties

4 Inlichten gasten bedrijfsrestaurant

Zodra u (met de cateraar) de veranderingen gaat doorvoeren in het bedrijfsrestaurant wilt u uw medewerkers daar wellicht van op de hoogte stellen. Misschien brengt u hen normaal gesproken ook op de hoogte als er bijvoorbeeld een nieuwe cateraar is. Dat kunt u dan nu ook doen. In het onderzoek naar *Het gezonde bedrijfsrestaurant*, waar er geen wisseling van cateraar was, hebben we gecommuniceerd over de veranderingen door aan te kondigen dat de cateraar tijdelijk één en ander zou uitproberen. We hebben expliciet niet genoemd dat de veranderingen het doel hadden om gasten gezondere keuzes te laten maken. De insteek was dat de gezonde producten zichzelf zouden verkopen door er lekker uit te zien, gunstig geprijsd te zijn, prominent geplaats te zijn en doordat de hoeveelheid aan de gezonde keuze dit de standaardkeus zou laten lijken. Communiceren over de gezondheid van producten kan bij sommige mensen namelijk averechts werken.

Wat is de betere keuze?

Om te bepalen wat een 'betere keuze' is, hebben we de Schijf van Vijf[1] van het Voedingscentrum als basis genomen. Tijdens het onderzoek werd er nog gebruik gemaakt van de voorloper hiervan Richtlijnen voedselkeuze (2011)[2]. In de oude indeling van voorkeur-, middenweg en uitzonderingsproducten, vormden voorkeur- en middenweg samen de 'betere keuze'. Dit is nu veranderd naar Schijf van Vijf (voorkeur), dagkeuzes (middenweg) en weekkeuzes (uitzondering), waarbij de Schijf van Vijf samen met de dagkeuzes de 'betere keuze' vormen. Voor de samengestelde maaltijden volgen we nog de Richtlijnen voedselkeuze (2011). In de toekomst zullen de Richtlijnen Gezondere Kantines[3] van het Voedingscentrum, die parallel aan het onderzoek ontwikkeld zijn, worden aangehouden. De Richtlijnen Schijf van Vijf zijn gebaseerd op de Richtlijnen goede voeding van de Gezondheidsraad 2015[4].

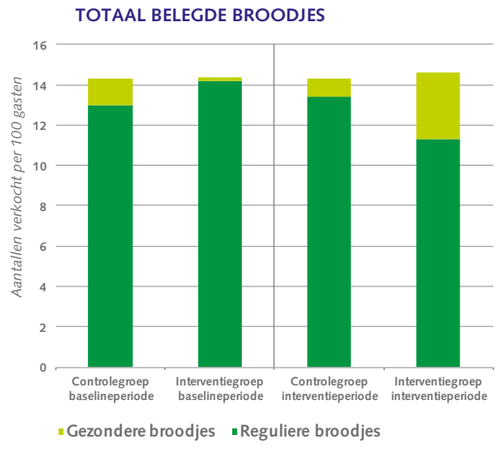
Er wordt onderscheid gemaakt tussen de Schijf van Vijf –producten en producten buiten de Schijf van Vijf. De producten buiten de Schijf van Vijf zijn opgedeeld in dagkeuzes en weekkeuzes. Een dagkeuze is iets kleins wat u dagelijks niet vaker dan drie tot vijf keer kiest. Dat kan bijvoorbeeld ham zijn als broodbeleg of een klein koekje bij de koffie. Een weekkeuze is iets groters wat u hooguit drie keer per week kiest, zoals een croissant, frisdrank of een zakje chips.

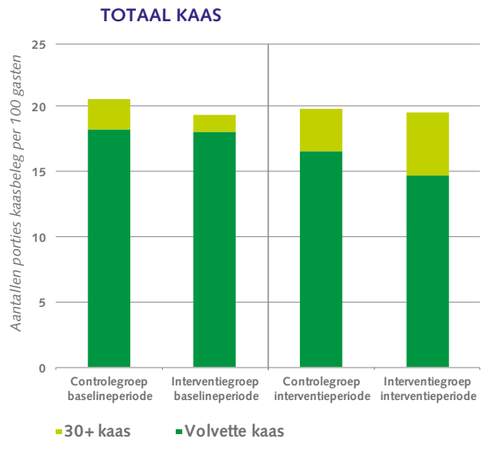
1 http://www.veneca.nl/media/VrSvV.pdf
2 http://www.veneca.nl/media/1RVV.pdf
3 http://www.veneca.nl/media/BRGVK.pdf
4 http://www.veneca.nl/media/2015rgv.pdf

IN HET KORT
'Betere keuze'
Schijf van Vijf en dagkeuzes
Uitzonderingen
weekkeuzes

Resultaten en verklaring. Bij drie van de zeven geanalyseerde productgroepen zagen we significante verschillen tussen de restaurants die de strategieën van *Het gezonde bedrijfsrestaurant* hadden uitgevoerd en de controlerestaurants. Dit gold voor de 'betere keuze' belegde broodjes, het 'betere keuze' kaasbeleg en fruit. Er werden gemiddeld meer van deze producten verkocht tijdens de twaalf weken van het experiment in de interventiegroep, vergeleken met de controlerestaurants. Dit verschil was constant gedurende de twaalf weken, zie hiervoor de grafieken op de hierna volgende pagina's die de verkoop van deze producten weergeven.

In de staafdiagrammen is te zien dat de totale verkoop van belegde broodjes en kaasbeleg niet veel verandert. Het lijkt erop dat in de interventierestaurants een verschuiving plaatsvindt van de reguliere naar de 'betere keuze'.





Bij de andere productgroepen zagen we ook verschillen in de verwachte richting, maar deze waren niet significant. We kunnen daarom niet zeggen of de verschillen door de strategieën werden veroorzaakt of dat dit toevallig zo was.

De significante verschillen bij de 'betere keuze' belegde broodjes, het 'betere keuze' kaasbeleg en het fruit zijn volgens ons aan een aantal factoren toe te schrijven.

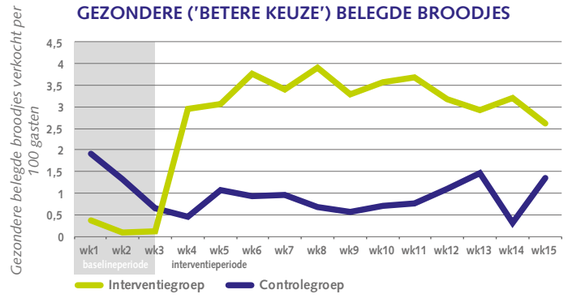
In de grafieken op de volgende pagina zijn de verkoopcijfers per 100 gasten te zien per week. De verticale streep na de meting van week drie geeft de start van het experiment weer. In de eerste drie weken voerden we een zogenaamde baseline-meting uit. We hebben in die drie weken nog niets veranderd.

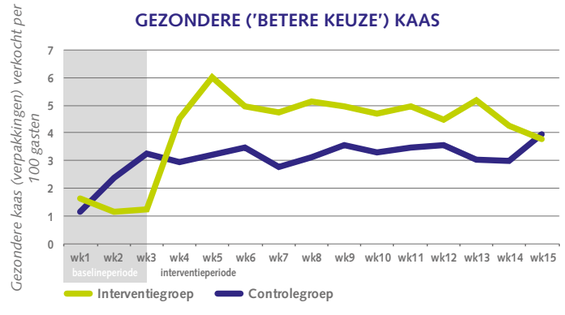
'Betere keuze' belegde broodjes. Op deze productgroep waren meerdere strategieën van toepassing. Zo werden deze broodjes 25% goedkoper aangeboden (prijs), waren er meer van uitgestald dan van de reguliere broodjes (product), waren ze prominent geplaats (plaats) en werden ze ook nog eens gepromoot op menu's en in een combi-deal. Zowel de prijsaanpassing, als de combinatie van strategieën, als het grote aantal strategieën kan hebben bijgedragen aan dit effect.

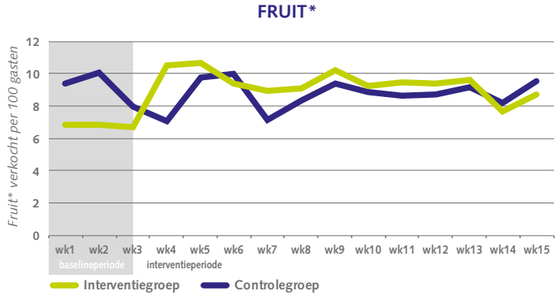
'Betere keuze' kaasbeleg. De verhouding in het aanbod (60% 'betere keuze' versus 40% reguliere volvette kaas) was een groot verschil met de controlerestaurants. Het lijkt erop dat gasten geen bezwaar hebben tegen de gezondere 30+ variant. We zagen namelijk een constant verschil gedurende de twaalf weken dat het experiment plaats vond. Dat is ook terug te zien in de grafiek.

Fruit. Fruit werd in de interventierestaurants op meerdere plekken aangeboden, waaronder bij de kassa. Bij de kassa lag ook niets anders dan fruit (en/of snackgroenten). Verder maakte fruit deel uit van de combideal waardoor er ook een korting van 25% op werd gegeven. Dit kan verklaren dat er iets meer fruit is gekocht in de interventierestaurants.

We kunnen dus concluderen dat *Het gezonde bedrijfsrestaurant* deels effectief is om medewerkers gezondere aankopen te laten doen. Een factor zoals het verlagen van prijzen van gezondere opties lijkt te werken. Nog belangrijker is echter het effect van de verhouding waarin producten worden aangeboden. De verkoop van 'betere keuze' kaas laat zien dat mensen eerder voor een gezondere optie kiezen wanneer het aandeel gezondere opties groter is. Het combineren van de verschillende strategieën om een product aantrekkelijker te maken heeft waarschijnlijk effect. Naast de positieve effecten die we hier zien is de relatieve eenvoud waarmee de strategieën (naast elkaar) uit te voeren zijn ook erg gunstig.







*Fruit is een optelsom van de los verkochte stukken fruit, het fruit in de combi-deal en de snackgroenten.

AANBEVELINGEN. Het onderzoek naar het gezonde bedrijfsrestaurant is succesvol verlopen. De inzet van meer dan dertig betrokken bedrijven, de deelnemende cateraars, Veneca en de Vrije Universiteit Amsterdam maakte dit een unieke publiek-private samenwerking.

Strategieën. Bij drie van de zeven geanalyseerde productgroepen zagen we significante verschillen tussen de restaurants die de strategieën van *Het gezonde bedrijfsrestaurant* hadden uitgevoerd en de controlerestaurants. Dit gold voor de 'betere keuze' belegde broodjes, het 'betere keuze' kaasbeleg en fruit.

Belangrijke sleutel-strategieën om uit te voeren:

- **Verhouding van het aanbod aanpassen naar minimaal 60% 'betere keuze' vs. 40% uitzondering.** Deze strategie was effectief op de categorie kaasbeleg. Ook bij belegde broodjes speelde deze verhouding een rol.
- **Een gezonder belegd broodje of gezondere salade aanbieden met korting en promoten als broodje/salade van de dag.** Deze strategie was effectief voor de 'betere keuze' belegde broodjes (broodje van de dag). Er werd zowel korting gegeven, als prominente plaatsing en een aangepaste verhouding van visueel aanbod (60%-40%).
- **Gezonde producten altijd op dezelfde, prominente plaats aanbieden.** Deze strategie lijkt een rol te hebben gespeeld in de plaatsing van de gezonder belegde broodjes.

Aanscherpingen van strategieen om mogelijk ook effectief te zijn:

- **Frituur- en bladerdeegsnacks niet elke dag aanbieden, maar minder dan drie dagen per week.** Deze strategie heeft aanscherping nodig om mogelijk effectief te zijn, bijvoorbeeld door frituur- en bladerdeegsnacks nog maar één dag per week aan te bieden.
- **Verhouding van het aanbod aanpassen naar 80% 'betere keuze' vs. 20% uitzondering.** Deze strategie aanscherpen kan mogelijk meer effect opleveren.

Overige aanbeveling:

- **Veel keuze in gezondere warme, hartige snacks aanbieden.** Gasten geven aan vooral veel alternatieve keuzes te willen op dagen dat er geen frituur- en bladerdeegsnacks worden aangeboden.

Ervaringen van cateringmanagers. Uit onze ervaring met alle betrokkenen bleek dat de implementatie van de strategieën eenvoudig was. In een Youtube video van NOSop3 (Experiment: fitter zonder frituur?)[5] deelt een cateringteam hoe deelname aan het onderzoek werd ervaren.
Zoals de medewerker vertelt, werd er minder negatief gereageerd door gasten dan vooraf verwacht. Tijdens het experiment hoorden wij dit van meerdere cateraars. Gasten waren bijvoorbeeld enthousiast over de aanbiedingen, zoals het gunstig geprijsde belegde broodje. Verder leken ze nauwelijks op te merken dat er op sommige dagen een andere snack werd aangeboden dan de bekende frituursnack. Er waren maar enkele gasten die iets opmerkten over de strategieën en hier vragen over stelden bij cateringmedewerkers.
Na afloop van het onderzoek was het een locatie zelfs zo goed bevallen zonder frituur, dat deze werkgever samen met de cateraar heeft besloten de frituur helemaal niet meer te gebruiken.

Zelf aan de slag. Wilt u na het lezen van dit onderzoeksrapport graag zelf een stap maken richting een gezonder bedrijfsrestaurant? Het stappenplan in de praktische handleiding 'Aan de slag voor een gezonder bedrijfsrestaurant' in het midden van dit rapport laat zien wat u kunt doen om medewerkers gezonder te laten eten.

5 https://youtu.be/uReJ_O8tXiI