

Groenten 'verpakken' in een aantrekkelijk product werkt

Lisette de Jong, freelance tekstschrijver

Krijgen kinderen een groenterijke pizza met zelfgekozen groenten op hun bord, dan vinden ze deze net zo lekker als een pizza met alleen tomatensaus. Er zijn wel aanzienlijke verschillen in welke groente kinderen waarderen; het motto 'one size fits all' gaat dan ook niet op. Dit blijkt uit een grootschalig onderzoek onder 10-12-jarigen. Het onderzoek biedt fabrikanten en gezondheidsvoorlichters nieuwe aanknopingspunten voor verhoging van de groente-inname bij kinderen.

Kinderen eten te weinig groente. Zo krijgen 10-12-jarigen in Nederland ongeveer 65 gram per dag binnen bij een aanbevolen dagelijkse hoeveelheid van 150-200 gram, aldus de laatste Voedselconsumptiepeiling (2007-2010). Toch zijn er in het schap nog maar weinig aansprekende producten te vinden die de groente-inname van deze kinderen helpen verhogen. Kennis over hoe je groenterijke producten aantrekkelijk maakt voor kinderen en hun ouders is er niet of nauwelijks: maakt het bijvoorbeeld uit in wat voor product je groente verwerkt? Hoe kijken kinderen aan tegen groenterijke producten? Wat maakt een groenterijk product aantrekkelijk?

SAMENWERKINGSPROJECT In het consortium *Gezonde Voeding voor kinderen – Kids University* onderzoekt Wageningen UR Food & Biobased Research samen met zes partners (zie kader Deel-



ANKE JANSSEN, SENIOR-ONDERZOEKER BIJ FOOD & BIOBASED RESEARCH: 'PRODUCTONTWIKKELAARS HOEVEN VOOR EEN ONDERSCHIEDEND GROENTERIJK PRODUCT VOOR KINDEREN NIET PER SE NIEUWE INGREDIËNTEN UIT DE KAST TE TREKKEN. KEUZE BIEDEN KAN AL HEEL VERNIEUWEND ZIJN.'



GERTRUDE ZEINSTRAS, ONDERZOEKER BIJ FOOD & BIOBASED RESEARCH: 'WE WILLEN SAMEN MET DE INDUSTRIË OP INNOVATIEVE MANIEREN DE GROENTECONSUMPTIE BIJ KINDEREN VERHOGEN.'

nemende partners) hoe kinderen van 10-12 jaar aankijken tegen groente en hoe zij zich gedragen ten opzichte van groente. De nadruk lag hierbij op groenten voor op een pizza of in een salade. Het onderzoek moest aanknopingspunten opleveren voor nieuwe, groenterijke marktconcepten, gericht op kinderen. Het project ging van start met een serie focusgroepsgesprekken. De kinderen stelden hierbij ook hun eigen pizza of salade samen op basis van hun persoonlijke groentewensen. Aan de focusgroepgesprekken namen 99 Nederlandse kinderen in de leeftijd van 10-12 jaar deel. Hierna volgden drie kwantitatieve studies met in totaal 362 deelnemers in diezelfde leeftijdsgroep. Dit waren achtereenvolgens een smaaktest met onder andere een aantal losse groenten en salades op school, een smaaktest in het Restaurant van de Toekomst bij Food & Biobased Research in Wageningen en een thuis-test van vier weken (zie kader De aanpak). In het eerste onderzoek stond de beleving van de kinderen rondom groente en hun eet-

Deelnemende partners

- Kids University for Cooking Foundation, Venlo
- Scelta Mushrooms, Venlo
- Oerlemans Foods Nederland, Venlo
- Bunzl, Almere/Arnhem
- Rijk Zwaan, De Lier
- Tuinderij Vers, Brielle

Het publiek-private samenwerkingsproject (PPS) *Gezonde Voeding voor kinderen – Kids University* werd uitgevoerd binnen de Topsector Tuinbouw en Uitgangsmaterialen.



KINDEREN GAVEN AAN DAT ZE DE ZELF SAMENGESTELDE PIZZA MET GROENTEN NET ZO LEKKER VONDEN ALS DE BENCHMARK-PIZZA.

gewoonten ten aanzien van pizza en salade centraal; in het tweede onderzoek het gebruik van een emotietest. De laatste twee onderzoeken richtten zich vooral op de smaakwaardering van een groenterijke pizza of groentesalade.

NET ZO LEKKER De smaaktest in het Restaurant van de Toekomst liet zien dat de kinderen een groenterijke pizza met 150 gram zelfgekozen groenten en 50 gram tomatensaus – in totaal 200 gram groente dus – net zo lekker vonden als een 'benchmark-pizza' met alleen tomatensaus. Aten ze deze pizza als hoofdmaaltijd tijdens de thuistest vier weken lang eenmaal per week, dan bleven ze de groenterijke pizza lekker vinden. Ongeveer één derde van de kinderen gaf aan dat het de hoeveelheid groente op de pizza te veel vond. Een zelf samengestelde groentesalade, die bij een hoofdmaaltijd werd gegeten, werd net zo gewaardeerd als een benchmark-salade met stukjes komkommer – veruit de populairste groentesoort in deze leeftijdsgroep. Wel vonden kinderen hun groentesalade in de laatste week van de thuistest iets minder lekker dan in de eerste drie weken, de gehele maaltijd werd hetzelfde beoordeeld gedurende de vier weken.

De waardering voor de zelfgekozen groenterijke pizza of salade was af te lezen aan de hoeveelheid groente die de kinderen aten: de groente-inname door het eten van de groenterijke pizza bedroeg tijdens deze vier weken gemiddeld 145 gram, ruim twee keer zoveel als de 65 gram uit de Voedselconsumptiepeiling. Bij de groentesalade kwamen de kinderen gemiddeld aan 116 gram groente.

SMAKEN VERSCHILLEN De onderzoekers inventariseerden ook wat de meest favoriete groenten waren voor de deelnemers. Alle studies lieten nagenoeg hetzelfde resultaat zien: op de pizza waren achtereenvolgens rode paprika, cherrytomaatjes, gele paprika, mais, witte ui en champignons het populairst; in de groentesalade waren dit achtereenvolgens komkommer, ijsbergsla, rode paprika, wortel, cherrytomaatjes, gele paprika en mais – allemaal groenten die de kinderen over het algemeen goed kenden. Kinderen hielden er wel

De aanpak

Focusgroepsdiscussies

- De kinderen maakten hun eigen pizza of salade, met groenten uit een uitgebreid groentebuffet.
- Focusgroeps gesprekken, in groepjes van 6-7 kinderen met een gespreksleider en notulist erbij. Hierin werd onder meer gesproken over gewoontes ten aanzien van het eten van een pizza of groentesalade (hoe vaak, waar, wanneer, welke samenstelling) en wat een pizza/salade lekker of juist niet lekker maakt.
- De kinderen aten hun zelf samengestelde pizza of salade op.

Bij de onderstaande drie studies scoorden de deelnemende kinderen 'lekker' direct na het proeven of het eten van het product aan de hand van een 5 punts-schaal met smileys. Ook beoordeelden ze producten met behulp van een emotietest.

Smaaktesten op school

- De kinderen beoordeelden individueel, achter een laptop, een aantal gesneden rauwe groenten, diverse salades en andere producten:
 - op 'lekker'
 - op emoties die deze producten oproepen, om na te gaan of 10-12-jarige kinderen de emotietest begrijpen.

Smaaktest in Restaurant van de Toekomst

- De kinderen kozen vooraf groenten en gaven aan welke groente ze niet lekker vonden voor hun pizza of groentesalade.
- Elk kind beoordeelde vijf pizza's/groentesalades:
 1. de eigen variant die alleen groenten bevatte die het kind lekker vond
 2. deze eigen variant met één groente die het kind niet lekker vond;
 3. de benchmark (pizza met alleen ham, kaas en tomatensaus; of een salade met alleen komkommerstukjes).
 - 4 en 5: twee varianten, allebei met de meest favoriete groenten uit de eerder gevoerde focusgroepsdiscussies, één grof en één fijn gesneden. De pizza's (behalve de benchmark) bevatten 200 gram groente. Dit was inclusief 50 gram tomatensaus.
- De kinderen aten hun zelfgekozen pizza/groentesalade op in het Restaurant van de Toekomst.

Thuistest

- Kinderen aten thuis steeds dezelfde pizza/groentesalade met hun zelf gekozen groenten, eenmaal per week gedurende 4 weken.
- De pizza's bevatten 200 gram groente, inclusief 50 gram tomatensaus; de groentesalade bevatte 150 gram groente, inclusief appel.

Bij alle studies vulden de ouders vragenlijsten in, onder meer over de gewoontes ten aanzien van het eten van groente in het algemeen en ook van pizza en salade. Hoe vaak aten de kinderen bijvoorbeeld pizza en salade? Waar, waarom en wanneer? Waar werden deze producten gekocht en hoe werden ze thuis bereid? Ook waren er vragen over het aanbod aan en de belangstelling voor groenterijke producten voor kinderen.



KINDEREN BLIJKEN ZEER VERSCHILLENDE VOORKEUREN VOOR GROENTEN TE HEBBEN. DOELGROEPSEGMENTATIE IS DAN OOK EEN BELANGRIJKE VOORWAARDE IN DE VOORLICHTING.

hun eigen voorkeuren op na: bij de smaaktest op school waren er kinderen die rode paprika en cherrytomaatjes heerlijk vonden; ongeveer evenveel kinderen vonden deze groenten niet lekker. Voorafgaand aan de smaaktest in het Restaurant van de Toekomst moesten de deelnemers ook aangeven welke groente hen niet aansprak. Veel kinderen gaven aan dat ze champignons niet lekker vonden op de pizza, terwijl deze tegelijkertijd als favoriet uit de bus kwamen. Ook als de onderzoekers één groente die kinderen niet lekker vonden aan de zelf samengestelde pizza of groentesalade toevoegden, reageerden de kinderen verschillend: bijna de helft vond het 'veranderde' product minder lekker dan het geheel zelf samengestelde product, terwijl in tegenstelling van wat verwacht werd, het 41 procent van de kinderen niets uitmaakte. Er lijken in deze leeftijdsgroep dus avonturiers te zijn die open staan voor andere smaken, naast meer conservatieve types die gehecht zijn aan bekende smaken.

DOELGROEPSEGMENTATIE De onderzoekers concluderen dat het motto 'one size fits all' bij de ontwikkeling van een groentierijk product voor 10-12-jarigen niet opgaat: kinderen verschillen duidelijk in welke groente ze lekker vinden en welke niet. Het onderzoek wijst erop dat sommige kinderen graag vrij zijn in hun groentekeuzes. Voor andere kinderen zal een 'gemiddeld' samengesteld product gebaseerd op kinderfavorieten volstaan en weer anderen zullen openstaan voor een onbekende groente. Bij zowel productontwikkeling, marketing, als voorlichting voor 10-12-jarigen is doelgroepsegmentatie dan ook een belangrijke voorwaarde voor succes. Doelgroepsegmentatie is een belangrijke richting voor vervolgonderzoek. Het is nog onbekend welk percentage kinderen avonturier dan wel conservatief is. De vraag is ook of deze percentages verschillen per leeftijdsgroep en per productcategorie. De onderzoekers zijn van mening dat vervolgonderzoek gebaseerd op doelgroepsegmentatie informatie zal opleveren die helpt om gezonde(re) producten beter te laten aansluiten bij de wensen en behoeften van verschillende groepen kinderen.

Het aanbieden van een behoorlijke hoeveelheid groente 'verpakt' in een populair product als bijvoorbeeld pizza lijkt een slimme strategie om kinderen in deze leeftijdsgroep meer groente te laten eten. Mogelijk zijn er nog meer producten te vinden waarvoor dit geldt of zijn er nog geheel andere aantrekkelijke groentierijke producten te ontwikkelen.

MARKTKANSEN Groentierijke (diepvries)pizza's – met in totaal circa 200 gram groente – zijn op dit moment nog nauwelijks op de markt. De onderzoekers zien hiervoor wel marktkansen, zeker in combinatie met de ontwikkeling van een pizzabodem met een verlaagd zoutgehalte, en met een vetarme topping van mager vlees en minder vette kaas. Bijna 80 procent van de ouders in het onderzoek gaf aan het te waarderen als er in het schap een groentierijke pizza beschikbaar is.

Food & Biobased Research

Food & Biobased Research levert fabrikanten, overheden en maatschappelijke organisaties inzicht in hoe consumenten voedingsmiddelen waarderen en hoe zij er in de praktijk mee omgaan, op de korte én lange termijn. Zij combineren diverse vormen van sensorisch en real life consumentenonderzoek – uitgevoerd in een testlab of op locatie – en koppelen deze aan geavanceerde software voor registratie en observatie. Food & Biobased Research kan voor onderzoek bij kinderen putten uit een uitgebreid netwerk van scholen, kinderdagverblijven en sportclubs.

Meer weten? Neem contact op met Anke Janssen, anke.janssen@wur.nl