



Meer groente bij ontbijt en lunch: kans of kansloos?

Nederlanders eten hun groente vooral bij de avondmaaltijd

Inhoudsopgave

**Meer groente bij ontbijt en lunch:
kans of kansloos?**

3

**Interview:
Hoe zorgen we dat Nederlanders meer groente
gaan eten? Harvest House ziet volop kansen**

11

Interview:

**Groenteconsumptie in Nederland:
de consument gaat vooral voor smaak en gemak**

12

Colofon

13

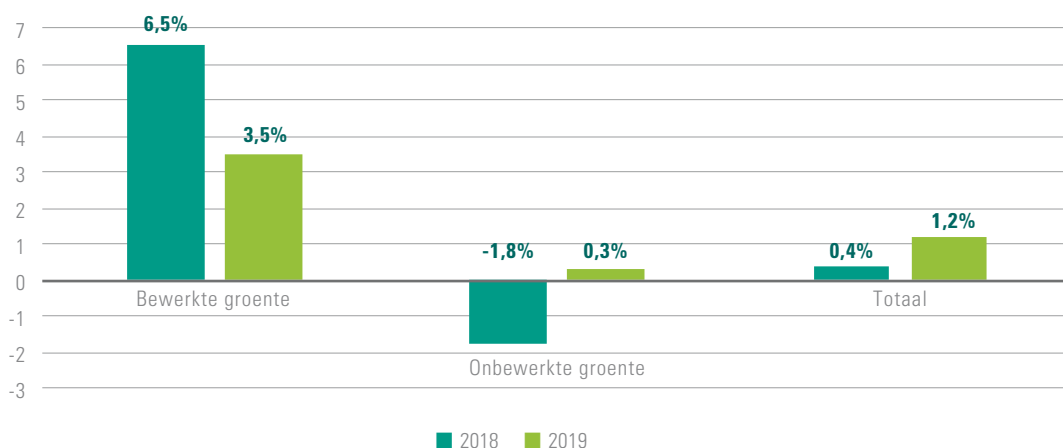
Meer groente bij ontbijt en lunch: kans of kansloos?

Nederlanders eten hun groente vooral bij de avondmaaltijd

Gezondheid en welzijn staan hoog in het vaandel bij veel consumenten. Ook zijn de afgelopen jaren tal van producten in het groentenschap geïntroduceerd die gezond eten gemakkelijk maken; van voorgesneden groente tot verse pureersoepen. Maar het resulteert nog niet in flink hogere verkoopcijfers. De totale hoeveelheid verkochte verse groente in de supermarkt¹ steeg in 2018 slechts met 0,3 procent en in 2019 met 1,2 procent. Een verdere groeiversnelling is mogelijk als het de groentesector lukt om de consument meer groente te laten nuttigen op andere eetmomenten, zoals ontbijt, lunch of als tussendoortje. De consument staat er open voor. Bijna de helft van de Nederlanders denkt in 2020 zeker of waarschijnlijk wel meer groente te eten.

De Nederlandse consument koopt 90 procent van zijn groente voor consumptie thuis en onderweg in de supermarkt. Volgens cijfers van marktonderzoeksbureau IRI werd daar in 2019 voor 2 miljard euro aan verse groente verkocht. Dit bedrag valt uiteen in 907 miljoen euro aan bewerkte verse groente (zoals kant-en-klarsalades en voorgesneden groente) en 1,1 miljard euro aan onbewerkte groente. De ondernemers in groente hebben het tij mee. Er is veel aandacht voor gezondheid. De overheid wil de groenteconsumptie omhoog krijgen naar 250 gram per dag en heeft hiervoor samen met brancheorganisaties en diverse maatschappelijke organisaties het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit gelanceerd, dat onder andere met [‘Ga voor kleur’](#) aandacht vraagt voor meer consumptie van groenten. Daarnaast zijn er internationale en Nederlandse influencers, zoals Chickslovefood, Nigelvandehorst en Lisagoesvegan die op social media met eigen recepten en adviezen de consumptie van groente stimuleren en daar duizenden – vaak jonge – volgers hebben. De sector heeft de wind dus in de zeilen en je zou daarom een flinke stijging in volumes verwachten. Toch is dat niet het geval. De volumegroei van bewerkte groente vlakkt af en de volumegroei van onbewerkte groente is min of meer stabiel. Als we het als maatschappij belangrijk vinden om in plaats van de circa 131 gram nu, 250 gram groente per persoon per dag te eten, dan duurt het in dit tempo nog minimaal 40 jaar om dat te bereiken.

Volume-ontwikkeling groente (in %)



Bron: IRI 2020 (exclusief Aldi, Lidl en online.)

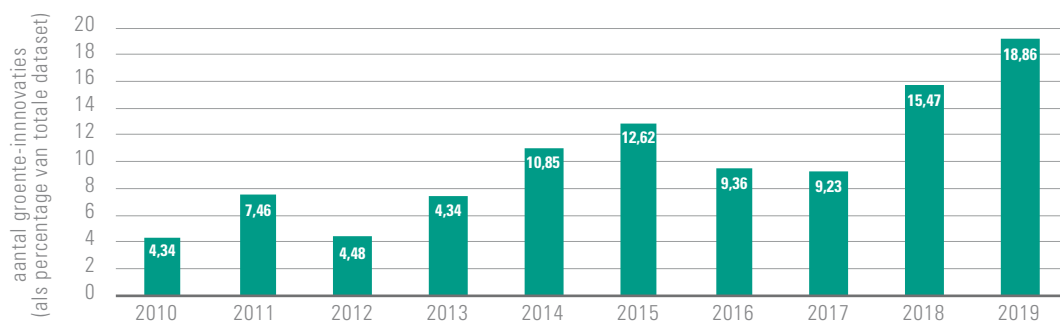


De groenteconsumptie in Nederland ligt te laag. Het [Voedingscentrum adviseert](#) om 250 gram groente per dag te eten. Volgens de laatste voedselconsumptiepeiling van het RIVM zitten Nederlanders met gemiddeld 131 per dag onder dat streefgetal. Vrouwen zitten met 133 gram per dag wat hoger dan mannen, die gemiddeld 129 gram per dag eten. Over het algemeen geldt hoe ouder de consument, hoe meer groente hij eet.

Voorgesneden groenten dragen nog steeds het grootste deel van de volumegroei. Het succes van deze gemakproducten komt mede doordat producenten goed hebben ingespeeld op de tijdsdruk die mensen voelen waardoor consumenten zijn overgestapt van onbewerkte naar bewerkte groenten. Nederlanders werken meer en besteden volgens het Sociaal Cultureel Planbureau minder tijd aan het huishouden, inclusief koken. Met name hoogopgeleide vrouwen ervaren tijdsdruk. Van deze groep geeft 50 procent aan zich wekelijks opgejaagd te voelen. Bij hoogopgeleide mannen ligt dit percentage op 35 procent. Deze consumenten willen wel gezond eten maar het mag niet teveel tijd kosten. Het samenstellen, snijden en wassen van groente is een activiteit waarop de consument tijd kan besparen. Kant-en-klaarmaaltijden, panklare groente en gesneden groente spelen goed in op deze trend.

Maar ook voor deze producten is de groei aan het stagneren. In 2018 namen volgens de gegevens van IRI de volumes voor bewerkte groente met 6,5 procent toe, in 2019 daalde de groei naar 3,5 procent. Het aantal nieuwe producten met groente in de supermarktschappen groeide door in 2018 en 2019. Uit data van Mintel GNDP blijkt dat Nederlandse ondernemers meer innoveren dan hun Belgische, Duitse of Britse concurrenten. Daar is het aantal groente-innovaties gelijk gebleven, of juist afgenomen. Nederlandse ondernemers realiseren zich dat het voortdurend innoveren in onder meer gemak en nieuwe smaken een belangrijke manier is om de omzet in groente te verhogen.

Aantal groente-innovaties retailkanaal stijgt (in%)



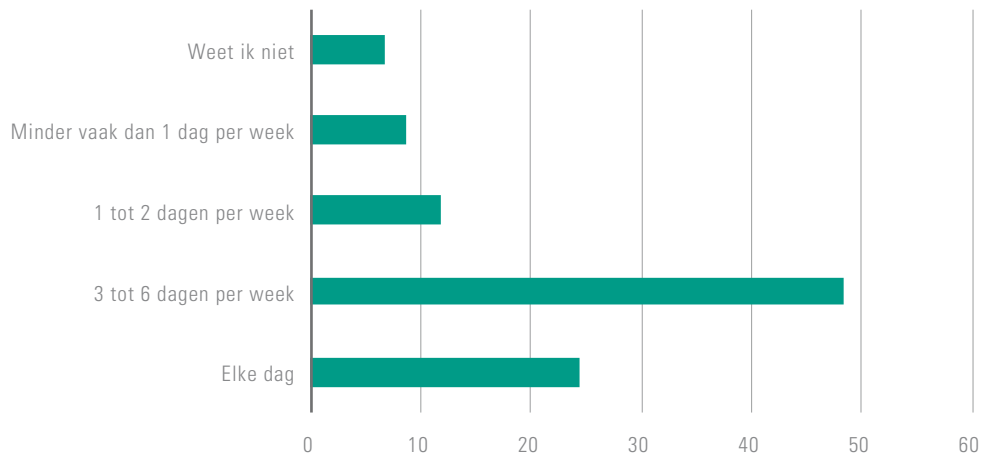
Bron: GNDP database Mintel

Groentesector op zoek naar andere eetmomenten

De Nederlandse consument eet gemiddeld zes keer per week groente volgens het [RIVM](#). Dit blijkt ook uit internationaal onderzoek dat door PanelWizard in opdracht van ABN AMRO is uitgevoerd². Er wordt dus bijna dagelijks groente geconsumeerd. Maar als we inzoomen op het aantal keren per dag dat de consument groente eet, zien we dat Nederland ten opzichte van het Verenigd Koninkrijk, België en Duitsland minder goed scoort. Nederlanders eten het minst vaak meerdere keren per dag groente. Dat komt doordat Nederlanders groente vooral zien als onderdeel van de avondmaaltijd en minder als onderdeel van andere eetmomenten op een dag, zoals ontbijt of lunch. Bijna 80 procent van de ondervraagde consumenten eet drie of meer keer per week groente als onderdeel van het avondeten. Daarmee eten Nederlanders vergeleken met inwoners van buurlanden het vaakst groente tijdens de avondmaaltijd. Het is dus niet zo vreemd dat drie kwart van de ondervraagde consumenten aangeeft niet dagelijks aan de aanbevolen hoeveelheid van 250 gram groente te komen. Het is immers lastig om in een enkel eetmoment 250 gram groente binnen te krijgen.

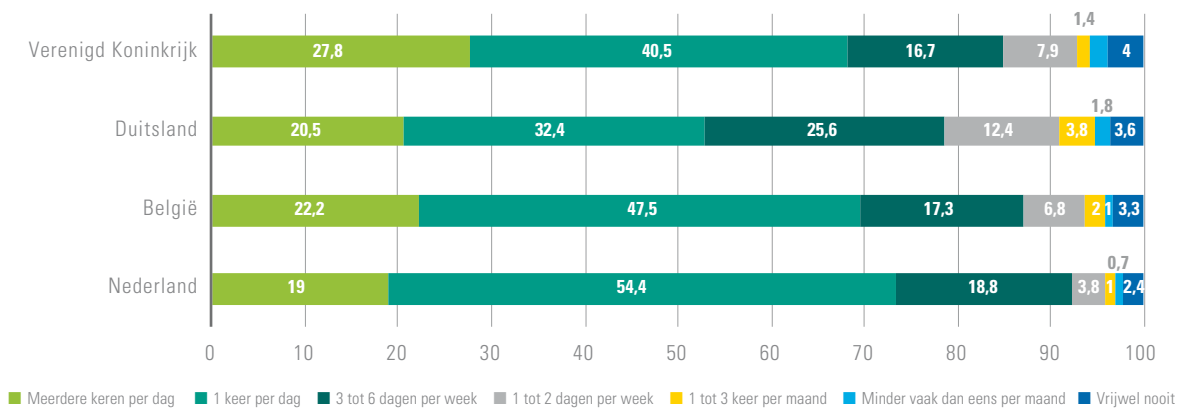


Hoe vaak eet u minimaal 250 gram groente?



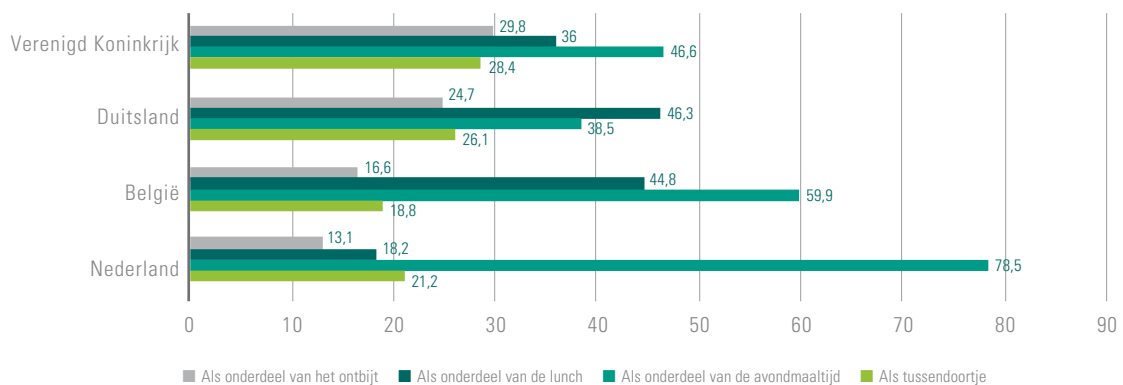
Bron: Panelwizard in opdracht van ABN AMRO. Zie colofon voor onderzoeksopzet.

Hoe vaak consumeert u groente? (in %)



Bron: PanelWizard in opdracht van ABN AMRO, N=4.251, zie colofon voor onderzoeksopzet.

Wanneer consumeert u groente? (in %)



Bron: PanelWizard in opdracht van ABN AMRO, N=4.251. Betreft consumenten die drie keer of vaker per week groente consumeren.



Groente bij de lunch: tijdrovend gedoe

In Nederland eten we tijdens de – meestal koude – lunch relatief vaak brood en weinig groente. Bijna de helft van de ondervraagde Duitsers en Belgen nuttigt drie of meer keer per week groente tijdens de lunch en een derde van de Britse consumenten geeft tussen de middag een rol aan groente. Terwijl slechts 18 procent van de Nederlanders drie of meer keer per week groente consumeert tijdens het middagmaal. Een belangrijke oorzaak is dat Nederland een broodcultuur heeft; we eten ten opzichte van andere Europese landen veel brood. Circa 60 procent van de consumenten eet niet tot zelden groente bij de lunch. Deze groep consumenten eet liever brood, vindt groente bij het avondeten passen of vindt het inpassen van groente in de lunch teveel gedoe. Bovendien besteden Nederlandse consumenten relatief weinig geld en tijd aan hun lunch: gemiddeld 26 minuten. Volgens onderzoek van cateraar [Eurest](#) is dit een van de kortste lunchtijden in Europa. Britse werknemers lunchen gemiddeld 34 minuten en Duitse werknemers 31 minuten. Aan kop liggen de Portugezen met 56 minuten. Ook eten Nederlanders vaak hun [lunch achter het bureau](#). Een kortere lunchpauze wordt geassocieerd met [de inname van minder groente](#).

Waarom eten consumenten geen groente bij de lunch?

“Ik ben vaak niet thuis met lunch en dan is een boterham makkelijker.”

“Het is eigenlijk nooit bij me opgekomen om groente te eten bij de lunch.”

“Groente en lunch vind ik een vreemde combinatie.”

“Groente is niet het eerste waar ik aan denk als ik iets wil snacken tijdens de lunch.”

“Het is veel te veel voorbereiding om groente te eten bij de lunch.”

Bron: PanelWizard in opdracht van ABN AMRO.



Bah, groente bij het ontbijt

Niet alleen tijdens de lunch consumeren weinig Nederlanders groente. Ook bij het ontbijt wordt er niet vaak groente gegeten. Slechts 13 procent van de Nederlanders geeft in ons onderzoek aan drie of meer keer per week groente bij het ontbijt te consumeren. In andere landen ligt dit percentage hoger. Zo consumeert een derde van de Britten regelmatig groente bij het ontbijt; bijvoorbeeld gebakken tomaat. De redenen waarom Nederlanders groente niet als onderdeel van het ontbijt zien, zijn divers: zo geeft 6 procent aan niet altijd te ontbijten, 82 procent vindt groente bij het ontbijt simpelweg niet lekker of niet passen of 'walgt' zelfs van de gedachte. 12 procent geeft aan er eigenlijk niet aan te denken, het te veel werk te vinden of simpelweg niet te weten hoe ze groente in hun ontbijt moeten passen. Ontbijten met groente zit dus niet in de Nederlandse eetcultuur. Uit onderzoek van het [FoodService Instituut Nederland \(FSIN\)](#) volgt ook dat Nederlanders bij het ontbijt met name brood eten. Yoghurt, muesli en fruit volgen op gepaste afstand. Opvallend is overigens dat uit dit onderzoek blijkt dat gezondheid voor 82 procent van de consumenten belangrijk tot zeer belangrijk is. De consumptie van groente bij het ontbijt sluit hier bij aan. Uit onderzoek van [Wageningen University & Research](#) blijkt dat consumenten groente vaak als smaakloos ervaren, in tegenstelling tot bijvoorbeeld fruit. Ook hangt rond het consumeren van groente vaak meer de sfeer van 'moeten'.

Waarom eten consumenten geen groente bij het ontbijt?

"Ik ben niet zo creatief als het ontbijt aankomt."

"In de ochtend kom ik tijd te kort om groente klaar te maken."

"Groente bij het ontbijt? Daar ben ik niet mee opgegroeid."

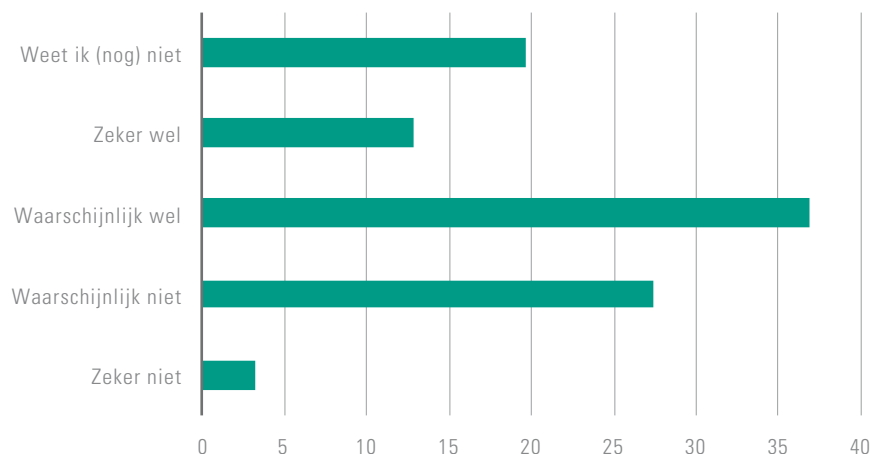
"Het is nooit bij me opgekomen om groente bij het ontbijt te nuttigen. En van smoothies houd ik niet."

"Ik vind groente niet passen bij het ontbijt. Dat hoort bij het avondeten."

Bron: PanelWizard in opdracht van ABN AMRO.

Maar helemaal hopeloos is het niet. Circa 50 procent van de ondervraagde consumenten die niet dagelijks groente eten wil in 2020 haar consumptie verhogen. Van de groep met goede voornemens wil circa 7 procent dit doen tijdens het ontbijt en circa 46 procent wil vaker groente eten tijdens de lunch. Deze latente groente-eters zijn een interessante groep die voor een toename van de verkochte volumes kan zorgen. Ze hebben wel een extra stimulans nodig hebben om hun eet en koopgedrag te veranderen.

Bent u van plan om in 2020 meer groente te eten?



Bron: PanelWizard in opdracht van ABN AMRO.



Eetgewoonten zijn historisch en cultureel bepaald. Maar ze zijn ook aan verandering onderhevig. Denk aan de intrede van allerlei wereldgerechten in Nederlandse keukens als avondmaaltijd: van Indonesische gemaksmaltijden tot Thaise wokgroente. De Nederlandse foodsector heeft deze veranderingen mede vormgegeven. Smaken kunnen dus veranderen. Tegelijkertijd is ons eten op sommige fronten ook smakelijker geworden. Telers hebben de afgelopen decennia veel geïnvesteerd in smaakverbetering van bijvoorbeeld tomaten. Ondernemers in de groenteketen kunnen door intensiever samen te werken innovatieve producten ontwikkelen die consumentengedrag kunnen beïnvloeden en eetgewoonten wellicht kunnen veranderen.

Gemaksgroente voor ontbijt en lunch

Door gemaksgroente te introduceren voor het ontbijt of de lunch kan de sector de consument ontzorgen. Denk aan de introductie van ontbijtpap gemaakt van [bloemkool](#). Of aan speciale verse groentesmoothie-pakketten zonder toegevoegde suikers waarbij de consument zelf de groente pureert tot een drankje (shake). Dit soort verspakketten die 'mentaal kookgemak' bieden, zijn voor de avondmaaltijd al niet meer weg te denken uit het schap. De omzet van groentepakketten voor de avondmaaltijd kent al een aantal jaar van flinke groei en steeg volgens cijfers van het GFK gepubliceerd door het GroentenFruit Huis in 2019 met 40 procent. Het huidige assortiment aan groente-producten biedt al veel mogelijkheden om de vraag naar groente ook op andere eet-momenten te stimuleren en de consument bewust te maken. Zo staat op de verpakking van sommige kant-en-klaarmaaltijden aangegeven hoeveel gram groente er in de maaltijd zit. En zijn veel kant-en-klaarsalades zowel voor het avondeten als voor de lunch geschikt. Ontbijtpakketten die een makkelijke manier om gezond te ontbijten bieden, zouden de groente-inname ook kunnen stimuleren. Maar ook de inrichting van de winkelvloer kan een belangrijke rol spelen om de verkoopvolumes van groente te stimuleren.

Consumentengedrag beïnvloeden door betere marketing en nudging op de winkelvloer

Groente is voor veel consumenten nog niet een logisch onderdeel van de lunch of van het ontbijt. Er zijn een aantal manieren waarop de sector hier aan kan werken. Supermarkten en leveranciers kunnen de consument bekend maken met de mogelijkheden om groente als lunch of ontbijt te consumeren. Bijvoorbeeld door campagnes op te zetten met populaire foodinfluencers of door menusuggesties te presenteren op verpakkingen. Bij veel merkproducten worden marketingmateriaal en winkeldisplays ontwikkeld om in de supermarkt de consument te verleiden. Een andere mogelijkheid is om samen met supermarkten de inrichting van het schap of de locatie van groente op de winkelvloer aan te passen. Steeds vaker worden (delen) van de supermarkt ingericht naar gebruiksmoment: een snelle lunch of een goed ontbijt. Dit gebeurt al bij diverse kleine citystores van Albert Heijn, Jumbo en Spar. Gebruiksmomentpresentatie biedt kansen om direct de link te maken naar de consumptie van groente: een snoepkomkommer, avocado en tomaat bij het lunchschap als portieverpakking.

Verstoppen van groente is niet de oplossing

Leveranciers introduceren momenteel ontbijt- en lunchproducten waarin groente is verwerkt. Zoals pap van bloemkool of brood waaraan tomaten zijn toegevoegd. Bij dit soort producten zet het Voedingscentrum wel een belangrijke kanttekening: de daadwerkelijke hoeveelheid groente is soms laag, waardoor het maar beperkt bijdraagt aan de dagelijkse advies-inname van 250 gram voor een volwassen persoon. Ook kan het vervangen van volkorenmeel in brood door bijvoorbeeld tomaat ten kosten gaan van de vezelinname. Het Voedingscentrum adviseert daarom om groente zoveel mogelijk onbewerkt of licht bewerkt (bijvoorbeeld voorgesneden) te consumeren.

Bron: Voedingscentrum

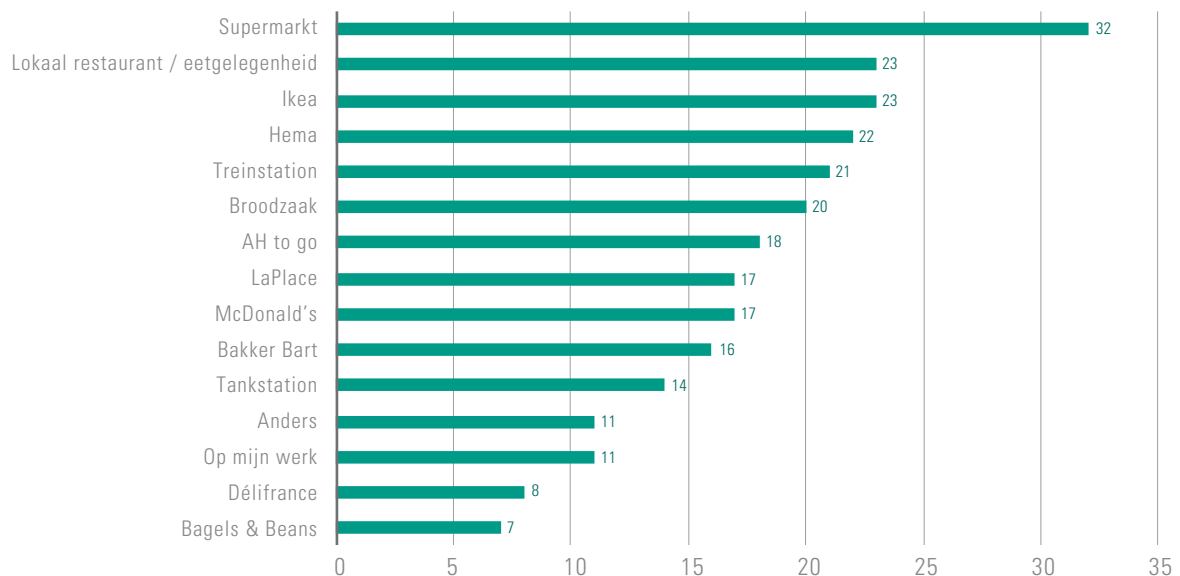


Ook *nudging* op de winkelvloer kan helpen de consument groente bij het ontbijt of lunch te laten eten. Nudging is het subtiel veranderen van het onbewuste gedrag van consumenten zonder hun keuzevrijheid in te perken. Uit [een experiment van het Nationaal Actieplan Groenten](#) bij Dirk van Den Broek bleek dat nudging kan helpen om de consument te verleiden meer groente of fruit te kopen. Zo kan het helpen om groente en fruit meerdere malen in zicht te brengen, al voordat mensen hun aankopen doen. Dit creëert een 'gezonde mindset'. Daarnaast kan het helpen om mensen op een sociale norm te wijzen. Bijvoorbeeld de top drie meest gegeten groente bij het ontbijt of bij de lunch. Mensen laten hun gedrag van nature vaak bepalen door de heersende norm en zijn daardoor geneigd om dezelfde keuzes te maken als gelijkgestemden, zoals andere bezoekers van de supermarkt. Verder kunnen consumenten bij de broodafdeling met concrete suggesties worden gewezen op groenten die eenvoudig en lekker op brood kunnen worden gegeten. Gezond voor de consument én voor de supermarkt. Het draagt bij aan een gezonde winkeluitstraling en brengt meer omzet uit producten met winstmarges van vaak boven de 20%.



Het Voedingscentrum probeert met haar campagne 'Maak een eetwissel' consumenten te bewegen vaker voor groente te kiezen.

Op welke locaties kopen mensen weleens ontbijt dat ze buitenhuis nuttigen? (in %)



Bron: FSIN



Meer groente buitenshuis door gemakproducten voor koks

Het buitenshuis ontbijten neemt volgens het FSIN de komende jaren fors in belang toe en daar kunnen leveranciers op inspelen. Nederland kent nog geen echte ontbijtcultuur buitenshuis maar reeds 20 procent van de millennial-generatie ontbijt volgens de cijfers van FSIN minimaal één keer per week buiten de deur. Over de gehele bevolking genomen ligt dat percentage lager. Voor leveranciers, horecagroothandels en horecabedrijven³ is de buitenshuis-trend een kans om op in te spelen met gemakkelijke, lekker te bereiden producten uit de professionele keuken. Uit onderzoek van FSIN blijkt dat consumenten gezondheid bij het ontbijt buitenshuis minder belangrijk vinden dan bij het ontbijt thuis. Maar voor de 57 procent van de mannen en 71 procent van de vrouwen die hier wel waarde aan hecht, kunnen bedrijven in de AGF-sector, foodservicebedrijven en horecagroothandels helpen om meer groente op het ontbijtmenu te zetten en daar menu-suggesties en gemakkelijk te bereiden producten voor te bieden. Het simpelweg toevoegen van snacktomaten, -komkommers en -paprika's bij het ontbijt(buffet) is ook een mogelijkheid. Ontzorging is hierbij het sleutelwoord. [De kok is druk](#) en kijkt hierdoor in toenemende mate naar leveranciers en horecagroothandels om goede, tijdsbesparende gemakproducten voor in de professionele keuken te ontwikkelen en inspiratie in de vorm van bijvoorbeeld menu-suggesties te bieden. Volgens cijfers van het GroenteFruit Huis blijkt dat de gezonde menukeuze in de horeca terrein wint. Horecabedrijven kochten in 2019 11 procent meer groente en fruit. De inkoop van groentemixen nam met 25 procent toe. Voor de reizende consument is de supermarkt de belangrijkste plek om zijn ontbijt te halen. Een derde van de consumenten die wel eens buitenshuis eet doet dit snel, bijvoorbeeld tijdens een treinreis of autoreis. Met gemakkelijke verpakkingen kan de leverancier ook deze consument bij het ontbijt aan de groente krijgen. Zo biedt de grote Britse sandwichketen Pret A Manger tijdens de ontbijturen onder andere een omelet gevuld met spinazie en een croissant met komkommer en tomaat.

Kans of kansloos?

Het verhogen van de groenteconsumptie bij consumenten is de komende jaren een uitdaging. Het inspelen op andere consumptiemomenten naast de avondmaaltijd blijft belangrijk, want het lukt de Nederlandse consument niet om alleen tijdens de avondmaaltijd de aanbevolen 250 gram te consumeren. Hier liggen dan ook voldoende kansen. Zo geeft 12 procent van de consumenten die bijna nooit groente bij het ontbijt eten aan dat ze bijvoorbeeld niet weten hoe ze groente in het ontbijt kunnen passen, ze het te veel werk vinden of dat ze er simpelweg niet aan denken. Hetzelfde geldt voor de lunch: circa 10 procent van de consumenten geeft aan gewoon niet te denken aan groente bij de lunch. Zij hebben inspiratie nodig om tot een groente lunch aangezet te worden. Circa 7 procent van de ondervraagden vindt lunchen met groente te veel gedoe: het kost veel tijd om groente klaar te maken of het is niet makkelijk mee te nemen. Ook bij deze latente groentelunchers zouden meer gemakproducten een uitkomst kunnen zijn. In toenemende mate is hierbij wetenschappelijk inzicht relevant, om nog beter onderbouwd het gedrag van consumenten inzichtelijk te maken en te beïnvloeden. Het verhogen van de groenteconsumptie wordt steeds meer het domein van gedragspsychologen.

Kansen benutten door intensieve samenwerking

Intensieve ketensamenwerking en -kennisdeling zijn de laatste jaren belangrijker geworden bij de introductie van nieuwe producten, verduurzaming van sectoren en het stabiliseren van omzetten van leveranciers. Het zorgt er ook voor dat groenteleveranciers gedeeltelijk weg kunnen blijven van een aanbodgedreven bedrijfsmodel waarbij veel produceren centraal staat en prijs een dominante factor is in onderhandelingen met supermarkten. Het alternatief voor deze 'race to the bottom' is om meer in gesloten ketens te werken waar in samenwerking de wensen en uitgangspunten van de consument leidend zijn. Dit soort gesloten concepten neemt in belang toe, zo concludeerde ABN AMRO in 2015 in het [onderzoek Vers in 2020](#). Een betere prijs en langdurige relatie is hierbij dan vaak de beloning voor leveranciers die hun nieuwe groenteproducten en kennis over consumenten inbrengen. [EFMI Business School](#) voorspelde in 2019 dat de omzet uit intensievere, langdurige samenwerking de komende vijf jaar groeit van 11 procent naar 20 procent. Belangrijk in de samenwerking is het nog intensiever delen van consumenteninzichten, het gezamenlijk analyseren hiervan en het kijken naar mogelijkheden om hier producten voor te ontwikkelen of (hernieuwd) te promoten voor alle consumentenmomenten van de dag en daar ook de communicatie op de winkelvloer op af te stemmen. Het vergt een lange adem, maar het verhogen van het aandeel groente bij de lunch of het ontbijt biedt nog volop kansen.



Hoe zorgen we dat Nederlanders meer groente gaan eten? Harvest House ziet volop kansen

Productmarketeer Sonja den Ouden en trademarketeer Caroline Louwerse delen hun ideeën

Harvest House is een van Europa's grootste telersverenigingen voor tomaten, komkommers en paprika's. Ze levert aan diverse retailers en adviseert intensief over de juiste indeling en promotie van het groenteschap.



Sonja den Ouden-Dekker

Hoe komt het dat Nederlanders slechts 131 gram groente per dag eten in plaats van de aanbevolen 250 gram?

Daar zijn meerdere redenen voor. Zoals jullie onderzoek ook laat zien, associëren Nederlanders het eten van groente vooral met de avondmaaltijd. Het is lastig om in dat ene moment de volledige aanbevolen dagelijkse hoeveelheid te consumeren. Ook ervaren Nederlanders de consumptie van groente vaak als 'moeten'. Dit is minder het geval bij fruit. De zoete smaak daarvan spreekt veel consumenten aan.



Caroline Louwerse

Als je stelt: 'Nederlanders eten vooral groente bij de avondmaaltijd', dan ligt de oplossing toch voor de hand: maak groente ook op andere consumptiemomenten relevant?

Dat is inderdaad een belangrijke oplossing. Jongere generaties laten steeds meer de traditionele eetmomenten van ontbijt, lunch en diner los en eten vaker op een dag. Wij zien voor vruchtgroente nog steeds groeimogelijkheden in het snackmoment. Denk aan snoeptomaatjes, -kommers en -paprika's die je makkelijk uit de hand en op ieder moment van de dag kunt eten. Ook bij de lunch en de borrel liggen nog veel kansen. Het meest lastige moment is het ontbijt; waarin eigenlijk nauwelijks groente worden gegeten. Hier bungelt Nederland onderaan ten opzichte van andere landen. Ontbijt is in Nederland vooral zoet. Bij jonge generaties bestaat het ook minder vaak uit brood en vaker uit muesli, yoghurt en fruit. Aan die producten kun je lastiger groente toevoegen.

Met welke innovaties kun je de consument tot een hogere groenteconsumptie verleiden?

Bij groente geldt nog meer dan bij fruit: presenteer het aantrekkelijk, inspireer de consument met gerechten en gebruiksmogelijkheden en speel in op gemak. Dit betekent vooral de consument 'mentaal ontzorgen' op relevante momenten. De supermarktvloer wordt vaker ingericht op consumptiemomenten, zoals lunch, ontbijt, snack en borrel. Dus waarom kunnen er geen komkommers naast het broodschap liggen? Of bijvoorbeeld een pakketje met een plak kaas, gesneden tomaat en komkommer dat de consument zo op een vers afgebakken bol kan leggen? En in het tapasschap staat ontzorgen en tijdsinstaat al helemaal centraal: tussen de gesneden chorizo en tapenades passen ook prima andere smaakvolle toepassingen met groente.

En voor het 'lastige' ontbijtmoment?

Ook daar zien wij nog zeker kansen: tomaat en komkommers behoren nog steeds tot de meest populaire groente en zes snoeptomaatjes of zes schijfjes komkommer eten betekent 50 gram groente en 20 procent van je aanbevolen dagelijkse groenteconsumptie. Door het zo klein te maken, is het voor meer consumenten te overzien. Bij het promoten van groente bij het ontbijt zien we mogelijkheden in het toevoegen van groente aan bestaande ontbijtjes. Zoals het toevoegen van komkommer of paprika aan een smoothie met fruit of het meebakken van een stukje tomaat of paprika bij een ei. Op die manier kan de consument wennen aan groente als onderdeel van het ontbijt. Communicatie van deze boodschap vraagt nog wel nauwere samenwerking tussen leveranciers, supermarkt en de overheid.



Groenteconsumptie in Nederland: de consument gaat vooral voor smaak en gemak

Edwin Noordermeer, Directeur Tuinderij Vers

Tuinderij Vers levert een groot assortiment gemaksgroenten en maaltijden aan honderden supermarktlocaties. Van verse pureersoep tot groenteschalen voor in de oven.



Hoe komt het dat Nederlanders slechts 131 gram groente per dag eten in plaats van de aanbevolen 250 gram?

Er is een groep *heavy users* die ik op 10% schat en die altijd al veel groente at. Bij deze groep zie je vooral de verschuiving van onbewerkte groente richting gemaksgroente. Daarnaast is er nog steeds een grote groep consumenten die zich lastig laat verleiden tot een grotere groenteconsumptie. Zij kiezen relatief vaak voor ongezonde opties zoals goedkope diepvriespizza's. Een lastige situatie, want ik durf te stellen dat iedere Nederlander heel goed begrijpt dat groente je gezonder maken. Artsen, scholen en overheid zijn de afgelopen jaren veel vocaler geworden over de positieve effecten van groenteconsumptie. Helaas heeft groente ook nog steeds te maken met negatieve beeldvorming. Voedelveiligheidsincidenten worden in de media breed uitvergroot. Ook bij de allerkleinste consumenten is nog wel wat te winnen. In de afgelopen decennia zijn spruitjes bijvoorbeeld steeds iets zoeter geworden door veredeling. Maar in menige kinderserie of tv-uitzending wordt het eten van spruitjes nog vaak als straf of als "bah" neergezet. Smaken verschillen, maar door dit soort sentimenten is het wel lastiger om positief tussen de oren van de consument te komen. Het verhogen van de groenteconsumptie is eigenlijk het domein van gedragspsychologen geworden.

Uit ons onderzoek blijkt dat Nederlanders vooral groente eten bij de avondmaaltijd. Dan ligt de oplossing toch voor de hand: maak groente ook op andere consumptiemomenten relevant en aantrekkelijk?

Daar ligt slechts een deel van de oplossing. In de afgelopen jaren heeft de AGF-sector al heel veel producten op de markt gebracht die op meerdere momenten inzetbaar zijn. Denk aan gesneden paprikasticks of salades. Er is veel beschikbaar en het moet raar lopen als de consument geen groente kan vinden die past bij een consumptiemoment. Het draait vooral om de communicatie. Zelf geloof ik niet zo in het letterlijk plaatsen van allerlei groente op verschillende andere plekken in de supermarkt. Maar er is natuurlijk niets mis het met het geven van suggesties bij het broodschap over welke groente je op brood kunt eten. Ontbijt is in Nederland nog steeds zoet; hier kan inspiratie helpen. Bijvoorbeeld met suggesties als: 'stop eens wat spinazie of paprika door je zondagochtend-omelet' of: 'leg eens wat voorgesneden paprika op een broodje kaas'.

Met welke innovaties kun je de consument tot een hogere groenteconsumptie verleiden?

We experimenteren nu met onbekendere groente. Bijvoorbeeld een stampot met cavolo nero en roerbakgroente met rapini. Je bereikt hier voornamelijk consumenten mee die al relatief veel groenten eten en op zoek zijn naar meer afwisseling. Ook denken we na over kruiding. Veel groenten hebben van nature een vlakke smaak, dus het is interessant om smaak toe te voegen met specerijen, zonder concessies te doen aan gezondheid. Met het verbeteren van smaak en kookgemak zijn we de afgelopen jaren een heel eind gekomen. Kennisdeling en consumentenvoorlichting zijn minimaal net zo belangrijk als het tonen van nieuwe productinnovaties in het AGF-schap. Laat nog 'dramatischer' zien wat de positieve kanten van een hogere groenteconsumptie zijn. En wat de negatieve aspecten als je het niet doet. Iedereen wordt beter van een hogere groenteconsumptie. Niet alleen de consument maar ook retailers. Op groente zitten nu eenmaal gezonde marges.

Colofon

Dit rapport is een uitgave van ABN AMRO.

Auteur

Nadia Menkveld, ABN AMRO Sector Econoom Agri & Food

Nadia.Menkveld@nl.abnamro.com, 06 - 13 54 51 47

Rob Morren, ABN AMRO Sector banker Food

Rob.Morren@nl.abnamro.com, 06 - 30 33 65 04

Met dank aan

Harvest House, Sonja den Ouden, Caroline Louwerse

Tuinderij Vers, Edwin Noordermeer

Nationaal Actieplan Groente en Fruit, Karin Bemelmans

Eindredactie

Loek Caris

Illustraties en opmaak

Kollerie Reklame-advies & Promoties

Fotoverantwoording

Shutterstock, Voedingscentrum, Hannie Verhoeven Fotografie, Harvest House

Verantwoording consumentenonderzoek

In Januari 2019 heeft PanelWizard in opdracht van ABN AMRO consumenten in Nederland, Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk gevraagd naar hun groenteconsumptie (het eten van groente en het drinken van groentesappen). In januari 2020 is dit onderzoek herhaald voor alleen Nederland. Het aantal ondervraagde consumenten in januari 2019 bedroeg in totaal 4.251 consumenten verdeeld over de vier genoemde landen. In januari 2020 bedroeg het aantal 1.084 Nederlandse consumenten. Voor Nederlandse consumenten zijn er tussen januari 2019 en januari 2020 geen significante verschillen in frequentie en momenten waarop groente geconsumeerd worden. Aan Nederlandse consumenten is ook gevraagd naar de reden waarom ze géén groente bij het ontbijt of de lunch eten. De 781 open antwoorden bij het ontbijt en 515 open antwoorden bij de lunch zijn gecategoriseerd naar drie verschillende groepen: **1. ik ontbijt/lunch niet of zelden** etc. (ontbijt 6%, lunch 3%) **2. niet lekker, vies, niet passen, ik ontbijt/lunch met andere producten** etc. (ontbijt 82%, 74%) **3. niet weten hoe, eigenlijk nooit aan gedacht. kost veel tijd** etc. (ontbijt 12%, lunch 23%). Dit laatste onderzoek is ook uitgevoerd in januari 2020.

Verwijzingen

- 1 Cijfers IRI over 2019 en 2018. Exclusief Aldi en Lidl, exclusief online.
- 2 N=1043 voor Nederland. Onderzoek is uitgevoerd in januari 2019 door Panelwizard in opdracht van ABN AMRO. Zie colofon voor een verdere beschrijving van het onderzoek.
- 3 Alle plaatsen waar de consument naar toe gaat om eten ter plekke te consumeren, zoals een cateraar, restaurant, tankstation.

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Naast een copyright is er sprake van een right to copy. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Teksten zijn afgesloten op 20 februari 2020.





abnamro.nl

