

...den tip of interventies
consumenten te verleiden
gezond(er) gedrag.



De panelleden van het debat:
Dick Veerman, Jacqueline Vink en Wim Verbeke

Hoe verkoop je de simpele boodschap van gezond eten?

Kunnen interventies of commerciële marketingtechnieken de consument verleiden tot gezonder eetgedrag? Is sociale marketing dé oplossing voor voedingsvoorlichters? Hierover discussieerden circa 55 voedings- en communicatiedeskundigen op 5 juni in Den Haag. Het debat was onderdeel van het symposium “Milk, Nutritious by Nature”, georganiseerd door de Nederlandse Zuivel Organisatie in samenwerking met het European Milk Forum.

‘**P**ubliekscampagnes om gezond eten te promoten en voedingsvoorlichting op scholen en op het werk zetten, zonder een mix met andere interventies, weinig zoden aan de dijk.’ Dit concludeerde één van de drie panelleden, prof. Wim Verbeke van de Universiteit van Gent, in een presentatie voorafgaand aan het debat. Hij baseert zich op het Europese onderzoek EATWELL, waarin circa 110 interventies in Europa zijn geëvalueerd (1). Verbeke: ‘Publiekscampagnes en voedingsvoorlichting leiden wel tot een toegenomen bewustwording en kennis, maar hebben nauwelijks effect op het gedrag van consumenten. Zeker over de effecten op lange termijn zijn twijfels.’ Ook voedingsinformatie op etiketten lijkt weinig effect te sorteren. Verbeke: ‘Alleen mensen

met bijvoorbeeld een allergie nemen de tijd en moeite om etiketten grondig te bestuderen. Bij de meeste mensen leidt de overdaad aan informatie tot het negeren ervan. Verbeke heeft ook onderzoek gedaan naar het effect van claims op de verpakking. Verbeke: ‘Natuurlijke claims als weidegang of voedsaam van nature zijn sterke claims. Maar teveel voordeel claimen werkt averechts. Zo reageren consumenten heel wantrouwig op claims dat een product het risico op ziekte kan verminderen.’

Sociale marketing staat nog in de kinderschoenen
Het tweede panellid van het debat, Jacqueline Vink van Schutelaar & Partners, ziet veel potentie in sociale marketing: het inzetten van commerciële marketingtechnieken voor gedrags-

veranderingen. Vink: ‘Denk als een marketeer, kruip in de huid van de consument en probeer hem te verleiden met aantrekkelijke boodschappen.’ Vink benadrukt dat sociale marketing niet synoniem staat voor social media als facebook en twitter. Het gaat om marketingtechnieken die bedrijven gebruiken om hun producten aan de man te brengen, maar die in dit geval gebruikt worden om een maatschappelijke verandering te bewerkstelligen. In Nederland staat het inzetten van sociale marketing voor gezondheids promotie nog in de kinderschoenen. Het is een van de vijf pijlers van JOGG, Jongeren Op Gezond Gewicht. Een van de eerste voorbeelden is de aanpak van “Rotterdam Lekker Fit!”-scholen om ouders te betrekken bij het stimuleren van water drinken. Vink: ‘Water drinken werd



Dagvoorzitter Eveline Brandt betreft het publiek bij het debat

kleine bovenlaag van de bevolking opgepikt. Meestal gaat het om hoger opgeleide mensen, die al gezonde keuzes maken. Het merendeel van de bevolking laat zich leiden door wat ze lekker vinden en wat betaalbaar is. Veerman: ‘Consumenten zijn meer bezig met dat ze sexy en aantrekkelijk willen zijn. Daarom is het belangrijk om de voordelen voor mensen te benadrukken, zoals mooier, slanker en gespierder worden. Wat ook helpt is het inzetten van rolmodellen: bekende mensen die het goede voorbeeld geven’.

Gouden tip

Dé gouden tip om de consument te verleiden tot gezonder eten hebben de panelleden niet. Wel zijn de panelleden het erover eens dat de consument het niet alleen kan en dat hulp van het bedrijfsleven en de omgeving nodig is. Vink: ‘Gezonde voeding moeten we gemakkelijk en aantrekkelijk maken. Bijvoorbeeld door meer gebruik te maken van een “nudge”, een duwtje in de goede richting. Vink: ‘Zet gezonde producten op ooghoogte in de supermarkt en zorg dat die vaker in de aanbieding zijn.’ Veerman ziet in ontwikkelingen rondom “quantified self”, waarmee consumenten zelf gezondheidsparameters als bloedglucosegehalte, bloeddruk en hartslag meten en dit in relatie kunnen brengen met bijvoorbeeld wat ze eten. Wellicht kan dit de consument in de toekomst meer inzicht geven in de eigen gezondheid en daarmee over de streep trekken om gezonder te gaan eten.

Panelleden in het debat

Prof. Wim Verbeke, hoogleraar agro-food marketing en consumentengedrag aan de Universiteit van Gent
Jacqueline Vink, senior adviseur gezonde leefstijl bij Schuttelaar & Partners
Dick Veerman, oprichter en hoofdredacteur van het opnieuvormend online platform Foodlog

[Literatuur]

1. S. Capacci, M. Mazzocchi, B. Shankar et al (2012) Policies to promote healthy eating in Europe: a structured review of policies and their effectiveness, Nutrition Reviews 70 (3), 188-200
2. Social Marketing For Public Health Hong Cheng, Philip Kotler & Nancy Lee

Fotograaf: Michel Campfens



Ook Stephan Peters van het Voedingscentrum mengde zich in het debat.

door ouders gezien als saai en armoedig, maar het is leuk en aantrekkelijk gemaakt door activiteiten voor ouders te organiseren als waterkaraffen versieren.’ Vink gaf tips voor het inzetten van sociale marketing: ‘Gebruik de hele marketingmix, dus niet een eenmalige campagne of losse brochure. En betrek de hele omgeving erbij, zoals zorgprofessionals, sportclubs en winkeliers. Er is veel winst te behalen als er meer wordt samengewerkt.’

Verwarring over gezonde voeding

Om sociale marketing te laten werken, is volgens Verbeke wel consensus nodig. Verbeke: ‘Naast positieve berichten zijn er vaak ook negatieve berichten. En van negatieve berichten is bekend dat die 5 keer zoveel impact hebben als positieve. Negatief nieuws werkt heel snel en mensen vergeten het niet snel.’ Volgens het derde panellid, Dick Veerman van Foodlog, raakt de consument in verwarring door de tegenstrijdige informatie over voeding. Bovendien zijn de meeste mensen helemaal niet bezig met abstracte begrippen als voeding en gezondheid. Voedingsinformatie wordt vaak maar door een