

Consumenten zijn te verleiden tot gezonder eetgedrag

28-02-2018 10:24

Als ik in de trein naar Den Haag zit, vind ik het toch fijn als de conducteur omroept dat dat inderdaad de eindbestemming is. Net zo'n prettige bevestiging was voor Albron het onderzoeksrapport van branchevereniging Veneca en de Vrije Universiteit Amsterdam vorige week. De conclusie: verleiden tot gezondere keuzes heeft zin. We zitten dus op het goede spoor. [caption id="attachment_53692" align="alignright" width="300"]



Fruit in de snack-kar in De Keukenhof; ook in de recreatiesector is steeds meer aandacht voor gezonde alternatieven[/caption] Twaalf weken lang toetsten onderzoekers van de VU allerlei praktische strategieën in dertig bedrijfsrestaurants, waaronder locaties van Albron. Allemaal nudging-strategieën: geen dwingende of beperkte keuze, maar subtiele duwtjes in een goede richting. Dus niet de kroketten van het menu halen, maar appels bij de kassa leggen. Plaats, prijs, promotie, product: in elke P uit de marketingmix stopten de wetenschappers een aansporing. Salades een prominentere plaats geven, gezondere broodjes goedkoper maken, fruit aanbieden in een combi-deal en van minder vette kaas simpelweg meer uitstallen dan de gangbare. **Dubbele rails** Kleine aanpassingen kunnen grote resultaten hebben. De gasten van de bedrijfsrestaurants lieten zich allemaal vriendelijk verleiden tot gezondere keuzes. Is dat eigenlijk belangrijk, die verandering? Dat vinden we bij Albron wel. Wij volgen al zo'n tien jaar het spoor waarbij we ons extra verantwoordelijk voelen voor wat we voorschotelen. Omdat we geloven dat vitale medewerkers vitale organisaties opleveren. Eten en drinken is niet alleen een manier om elkaar te ontmoeten, maar ook belangrijke brandstof. Onze spoorweg heeft dubbele rails: aan de ene kant samen met ketenpartners producten minder zoet, vet en zout maken. En aan de andere kant onze gasten verleiden tot gezonde keuzes. Voor die verleidingen zijn ze ontvankelijker dan ooit. **Een vrolijk label** Dat verleiden kan overal. Niet alleen in bedrijfsrestaurants, waar het onderzoek om draaide. Albron is ook de gastheer in onder meer ziekenhuizen, onderwijsinstellingen, vakantieparken bij evenementen en op high traffic locaties. Zo lang je aanpak maar past bij de wereld waar je in werkt en de gasten die je daar ontvangt. Op de Universiteit Maastricht helpen we studenten bijvoorbeeld bij het maken van een bewustere keuze met Yummie, een vrolijk label voor een categorie verse en gezonde producten zoals smoothies en soepen. Dat concept slaat zelfs aan in Center Parcs, waar onze gasten vakantie vieren en zichzelf graag op wat lekkers trakteren. Het onderzoek van Veneca en de VU moedigt ons aan om ons spoor verder te volgen en nieuwe mogelijkheden te onderzoeken. Om het simpel te zeggen: appels bij de kassa kan overal. En 48+-kaas vervangen door 30+ ook. **Durven proberen** Niet alles wat je probeert pakt perfect uit. Soms valt iets bij je gasten minder in de smaak of werkt een verleiding niet zo goed als je dacht. Maar laten we vooral het lef hebben om te blijven proberen onze gasten te bewegen tot gezonde keuzes. Als elke aanbieder van eten en drinken dat doet, krijgt de trein naar een vitale samenleving veel wagons. En dus veel reizigers die zich graag mee laten nemen. [caption id="attachment_53693"



align="alignright" width="300"]

Teun Verheij,

directeur Albron[/caption] Met dank aan: Teun Verheij Algemeen directeur Albron Meer informatie voor recreatiebedrijven: www.albron.nl/branches/in-de-vrije-tijd

Albron leisure