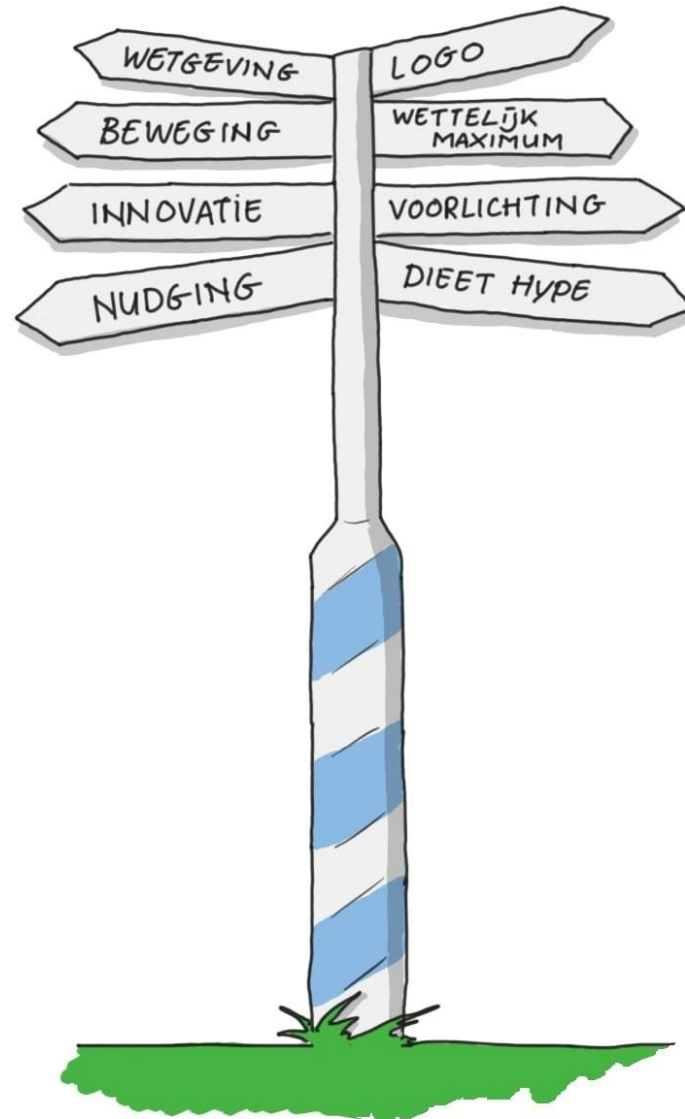


Nieuwe wegen naar gezonde voeding



Verkoopt gezondheid?

Hans van Trijp

*Hoogleraar Marketing en
Consumentengedrag aan de
Wageningen Universiteit.*



Verkoopt gezondheid?

De (main stream) marketing case, is die er wel?

Hans van Trijp, Wageningen Universiteit

17-10-2017



Input op stellingen

- Je kan beter producten aanpassen dan het gedrag van consumenten
- Iedere 4 jaar moet de slechtste 10% uit een productgroep
- Gezondheidsbevordering werkt pas echt als de keuzevrijheid beperkt wordt
- De retail moet het voortouw moeten nemen in het stimuleren van gezonde voeding
- Een Schijf van Vijf supermarkt is kansloos
- Er is behoefte aan een Vinkje 2.0

Social marketing & voedselbeleid



Social marketing benadering

De business / marketing-case

- Het issue is niet “informatie, maar motivatie
- Motivatie issue: “social dilemma”
 - Direct, zeker, korte termijn (eigen-) belang; vs.
 - Onzeker, lange termijn (gezamenlijk) belang
- In termen van diversiteit / segmenten:
 - Niche 1: lange termijn geïntegreerd (“converted”)
 - Niche 2: lange termijn genegeerd (“hopelozen”)
 - Meerderheid: ervaren dilemma (& wilskracht?)

Educatie & motivatie

- Succes van educatie kleiner dan gehoopt.
- Niet “gebouwd” om verleiding te weerstaan
- Autoriteit staat onder druk
- Boodschap is niet eenduidig
- Gevoel van “recht op genieten / eigen fouten maken”
- Rationele route naar motivatie twijfelachtig
- Misschien vanaf de vroege-vroege jeugd?

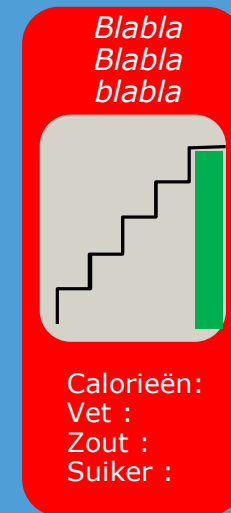
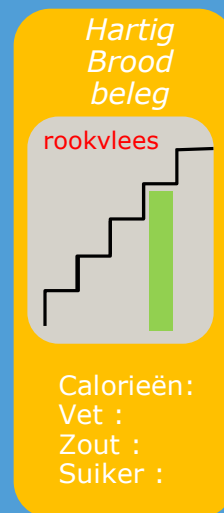
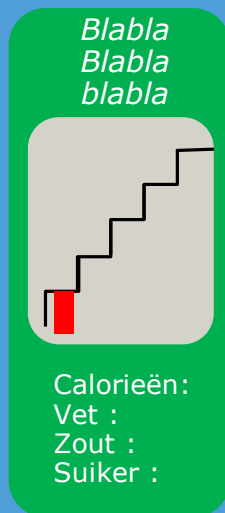
Informatie en transparantie

- Transparantie: consumenten “right to know”
- Discussie lijkt politiek ingegeven, niet wetenschappelijk
- Uit wetenschappelijk onderzoek: geen evidentie dat
 - Fop logo’s gedrag beïnvloeden (motivatie)
 - ene logo beter is dan andere (transparantie)
 - MTL niet dezelfde issues zou hebben
- Voedingsbeleid:
 - kan niet zonder laagdrempelig front of pack logo!!

Absoluut versus relatief

- Gedragsverandering gaat om
 - Laagdrempelig handelingsperspectief
- Helpen: vergelijkbaar beter substitutieproduct
 - Suggereert relatieve ("best-in-class") logo's
- Nodig:
 - Vaststellen van substitutie-producten (categorieën)
 - Daarbinnen nutritioneel profiel evaluatie (GS1)
 - Rangordenen (incl. laagste 10%) en labelen

Zou er zo uit kunnen zien



Herformulering: verleiding wegnemen

- Voor business case:
 - Informatie is must (positionering)
 - Wegnemen verleiding crux
- Product herformulering vaak “matig ambitieus”
 - Grotere stappen nodig zonder onnodige pijn
- Wegnemen d.m.v. “level playing field”
 - Retail / horeca aan zet, als “gatekeeper”

Hoe kan “retail aan zet” eruit zien?

Op basis van

- Categorieën (substitutie-producten)
- Geïdentificeerde laagste 10% in class
- Als onderdeel van innovatiecyclus bedrijven

Gezamenlijk saneren met “terugkeergarantie in schap”
(voor product, niet merk!)

- Elk jaar laagste “10%” verwijderd uit assortiment
- Een jaar van te voren aankondigd
- Terugkeergarantie in schap (“hoog inzetten”)

Conclusie

- Als gedachtenspingsels in voorbereiding op stellingen
- Wat weerhoudt ons eigenlijk om grote slagen te maken?
 - Willen? (onze motivatie)
 - Kennen? (politiek ipv wetenschappelijk)
 - Kunnen? (handelingsperspectief /level playing field)
- Er is veel te winnen
 - Maar hoe waarderen we dan in business case??

Bedankt voor u aandacht

