

EEN GEZONDERE VARIANT VAN HET FRIKANDELBROODJE



CLAIRE SNEL
STUDENTNUMMER: 3026324

Titelblad

Auteur: Claire Snel

Studentnummer: 3026324

Opleiding: Hippische Bedrijfskunde

Datum en plaats: 13-09-2021 Soesterberg

Naam afstudeerdocent: Pieter Vlaar

Opdrachtgever: Aeres Hogeschool Dronten

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Voor u ligt het afstudeerwerkstuk 'Een gezondere variant van het frikandelbroodje'. Dit afstudeerwerkstuk is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Hippische Bedrijfskunde aan de Aeres Hogeschool Dronten. Het onderwerp van dit onderzoek is in overleg met Aeres Hogeschool en mijn stagebieder Albert Heijn tot stand gekomen.

Samen met mijn stagebegeleider, Bernice Vogelzang, heb ik de onderzoeksvraag voor dit afstudeerwerkstuk concreet gemaakt. Ik wil Bernice Vogelzang graag bedanken voor de begeleiding, de feedback en de ondersteuning bij mijn persoonlijke ontwikkeling in dit traject. Daarnaast wil ik ook Lars van Beek bedanken voor de ondersteuning vanuit Aeres.

Ik wil graag ook mijn begeleidend docent Pieter Vlaar bedanken. Gedurende mijn afstudeerproces heeft Pieter Vlaar mij bijgestaan en begeleid waar nodig. Hij heeft mij ondanks de lastige opstart geholpen om het afstudeerwerkstuk aan te scherpen en te voorzien van feedback. Ook Liesbeth Meijer heeft mijn afstudeerstuk voorzien van feedback. Haar wil ik graag bedanken voor deze feedback en ondersteuning.

Uiteraard wil ik ook de respondenten bedanken die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek niet kunnen voltooien.

Tot slot wil ik iedereen in mijn persoonlijke omgeving bedanken voor het ondersteunen bij het schrijven van mijn scriptie. Zij hebben mij geholpen om dit afstudeerwerkstuk tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Claire Snel

Inhoud

Voorwoord	1
Samenvatting.....	4
Summary	5
1 Inleiding	6
1.1 Inleiding	6
1.2 Aanleiding.....	6
1.2.1 Definitie gezondheid	6
1.2.2 Gezondheid door de jaren heen.....	6
1.2.3 Bewerkte voedingsmiddelen.....	9
1.3 Relevantie.....	11
1.3.1 Relevantie retail.....	11
1.3.2 Duurzaamheid	11
1.4 Theoretisch kader.....	12
1.4.1 Positioneringsstrategie en waarde propositie	12
1.4.2 4 P's	12
1.4.3 Means-End Analysis.....	13
1.4.4 Voedselkeuzelogo's	13
1.5 Huidige situatie.....	15
1.6 Gewenste situatie.....	15
1.7 Knowledge gap	15
1.8 Hoofd- en deelvragen.....	15
1.8.1 Hoofdvraag	15
1.8.2 Deelvragen.....	15
2 Aanpak.....	17
2.1 Kwantitatief en kwalitatief	17
2.2 Type onderzoek	17
2.3 Interview.....	18
2.4 Deskresearch	19
2.5 Afbakening.....	19
3 Resultaten.....	20
3.1 Resultaten deelvraag 1.....	20
3.2 Resultaten deelvraag 2 tot en met 5	22
4 Discussie	25
4.1 Resultaten.....	25
4.2 Reflectie onderzoeksmethoden	26

4.2.1	Het proces	26
4.2.2	De methode.....	26
5	Conclusie en aanbevelingen	28
5.1	Conclusie	28
5.1.1	Deelvraag 1.....	28
5.1.2	Deelvraag 2.....	28
5.1.3	Deelvraag 3.....	28
5.1.4	Deelvraag 4.....	28
5.1.5	Hoofdvraag	28
5.2	Aanbeveling.....	29
6	Bronnenlijst	30
7	Bijlagen	36
7.1	Bijlage 1	36

Samenvatting

Gezondheid en duurzaamheid zijn belangrijke aspecten voor de huidige maatschappij. Een stijgend percentage van personen met overgewicht en de opkomst van welvaartsziekten spelen hierbij een belangrijke rol. Er ontstaan verschillende voedingspatronen zoals vegetarisch of veganistisch eten door consumenten die bewust bezig zijn met duurzaamheid. Voor de retail ligt hier een belangrijke rol met betrekking tot gezondere en duurzame producten. In de supermarkt liggen veel ultrabewerkte voedingsmiddelen, waaronder het frikandelbroodje.

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt: 'Onder welke voorwaarden zou een gezondere variant van een frikandelbroodje in de markt gezet kunnen worden bij Albert Heijn?'

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld. Deze zijn beantwoord door het uitvoeren van deskresearch en het afnemen van interviews. Deze interviewresultaten zijn verwerkt aan de hand van de Means-End Analysis en uiteengezet in een Waardepropositie Canvas.

Uit de deskresearch is gebleken dat het huidige frikandelbroodje een Nutri-Score D of E behaalt. De gezondere variant behaalt een Nutri-Score B. De voedingswaarden van de gezondere variant van het frikandelbroodje zijn lager dan de voedingswaarden van het huidige frikandelbroodje. Nutri-Score is nog niet geïntroduceerd en nog niet volledig bekend bij de consument. Uit de interviews is gebleken dat verschillende typen consumenten een frikandelbroodje kopen. Van de 16 ondervraagden bestonden uit verschillende typen consumenten zoals middelbare scholier, student, volwassene en volwassene met kind. Gebleken is dat een gezonde levensstijl een belangrijk kenmerk is voor het kopen van een gezondere variant van het frikandelbroodje. Daarnaast is de prijs een kenmerk dat door middelbare scholieren en studenten als belangrijk punt is aangemerkt.

De conclusie en het antwoord op de hoofdvraag luidt als volgt. Op basis van de juiste producteigenschappen kan de gezondere variant van het frikandelbroodje in de markt gezet worden. De smaak, prijs en positie in het schap spelen een belangrijke rol. Om de consument kennis te laten maken met het frikandelbroodje zou een bonus aanbieding een laagdrempelige manier zijn. Er moet duidelijk weergegeven worden wat er gezonder is aan de gezondere variant. Hiermee wordt de consument die een gezondere levensstijl ambieert aangesproken.

Zowel op korte als lange termijn zijn er aanbevelingen geformuleerd voor Albert Heijn. Op korte termijn moet worden bepaald tegen welke prijs de gezondere variant van het frikandelbroodje in de markt wordt gezet. De receptuur moet passen bij het product en het moet door middel van storytelling duidelijk worden waarom het een gezondere variant betreft. Nutri-Score kan hierin ondersteunen. Op lange termijn is het voor Albert Heijn van belang te kijken naar de gewenste plek in de markt, bijvoorbeeld door middel van technologische ontwikkelingen op het gebied van voedselproductie en duurzaamheid.

Summary

Health and sustainability are important aspects of today's society. An increasing percentage of people who are overweight and the emergence of diseases of affluence play an important role in this. There are different dietary patterns such as vegetarian or vegan food. For retail, there is an important role here about healthier and sustainable products. There are many ultra-processed foods in the supermarket, including the frikandel sandwich.

The main question of the research is as follows: 'Under which conditions could a healthier variant of a frikandel sandwich be put on the market at Albert Heijn?'

To answer this main question, sub-questions have been formulated. These were answered by conducting desk research and conducting interviews. These interview results have been processed on the basis of the Means-End Analysis and set out in a Value Proposition Canvas.

The desk research has shown that the current frikandel sandwich receives a Nutri-Score D or E. The healthier variant receives a Nutri-Score B. The nutritional values of the healthier variant of the frikandel sandwich are lower than the nutritional values of the current frikandel sandwich. Nutri-Score has not yet been introduced and is not yet fully known to the consumer. The interviews showed that different types of consumers buy a frikandel sandwich. Of the 16 respondents, there were different types of consumers such as high school students, students, adults and adults with a child. It has been found that a healthy lifestyle is an important characteristic for buying a healthier variant of the frikandel sandwich. In addition, the price is a feature that has been regarded as an important point by secondary school students and students.

The conclusion and the answer to the main question are as follows. Based on the right product properties, the healthier variant of the frikandel sandwich can be put on the market. The taste, price and position on the shelf play an important role. A bonus offer would be a low-threshold way to introduce the consumer to the frikandel sandwich. It must be clear in which aspects the healthier variant is healthier so that consumers who aspire to a healthier lifestyle are addressed.

Recommendations have been formulated for Albert Heijn in both the short and long term. In the short term, it must be determined at what price the healthier variant of the frikandel sandwich will be put on the market. The recipe must match the product and it must be made clear through storytelling why it is a healthier variant. Nutri-Score can support this. In the long term, Albert Heijn needs to look at the desired position in the market, as example through technological developments in the field of food production and sustainability.

1 Inleiding

In dit hoofdstuk is de inleiding van het onderzoek uitgewerkt. De informatie uit dit hoofdstuk is overgenomen uit het vooronderzoek.

1.1 Inleiding

In dit afstudeerwerkstuk wordt een onderzoeksopzet beschreven en uitgewerkt waarin wordt gekeken hoe een gezondere variant van het frikandelbroodje in de supermarkt kan worden geïntroduceerd. Hierbij wordt er gekeken naar het product, de prijs, de promotie en plaats. Deze vier punten worden beantwoord door de geformuleerde hoofd- en deelvragen. Om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden is er gekeken naar de aanleiding en relevantie. De gezondheid, de verschillende typen voedingsmiddelen en de visie van de consument hierop zijn belangrijke aspecten.

1.2 Aanleiding

Er waren verschillende motivaties voor het uitvoeren van dit onderzoek. Deze zijn als volgt:

- De definitie van gezondheid;
- Gezondheid door de jaren heen;
- Geschiedenis voedsel;
- Voedsel 21^e eeuw;
- Bewerkte voedingsmiddelen;
- Duurzaamheid voedingsmiddelen.

In de onderstaande hoofdstukken zijn deze onderwerpen uitgewerkt en toegelicht.

1.2.1 Definitie gezondheid

Gezondheid is belangrijk voor iedereen. Gezond eten en gezond leven zorgen ervoor dat mensen gezond zijn en blijven. De definitie van gezondheid luidt volgens de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO): “Gezondheid is een toestand van volledig fysiek, geestelijk en sociaal welbevinden en niet alleen het ontbreken van ziekte of gebrek” (World Health Organization, 2020, p. 6). De Wereldgezondheidsorganisatie is door de Verenigde Naties in 1945 opgericht. Op het moment van schrijven zijn er 194 landen lid. (WHO, 2021) Deze landen hebben alle deze definitie en andere definities ondertekend. In 2019 is een rapport naar buiten gekomen van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Hierin is een nieuwe definitie voor gezondheid benoemd. Deze nieuwe definitie luidt als volgt: “Ziekte en Zorg naar Gezondheid en Gedrag” (Lemmens et al., 2019, p. 2). In deze nieuwe definitie staat centraal wat iemand kan, belangrijk vindt en eventueel wil veranderen. Deze definitie gaat over gezondheid in de breedste zin van het woord, zowel de fysieke als de mentale aspecten. Gezondheid is een belangrijk punt in de maatschappij. Mensen die gezond zijn en een goede weerstand hebben kunnen beter omgaan met chronische en acute ziektes. (Kampman, 2020)

1.2.2 Gezondheid door de jaren heen

Sinds 1900 is er veel veranderd met betrekking tot gezondheid. Het sterftecijfer is gedaald, zie tabel 1, de grootste daling is het verschil in doodsoorzaak. Waar in de jaren 1900 en 1996 veel mensen overleden aan infectieziekten, zijn dit in de huidige tijd voornamelijk hart- en vaatziekten en kanker. Het sterftecijfer is gedaald door de juiste preventie maatregelen, zoals onder andere schoon drinkwater en een goede hygiëne. In loop der jaren is de levensverwachting gestegen, maar de gezondheidstoestand, zoals te zien is in tabel 1, is niet gestegen. Door de verbeterde gezondheidszorg blijven mensen met chronische ziekten langer in leven, is psychisch leed zichtbaar geworden en zijn er door de vergrijzing verschillende ouderdomsaandoeningen. (Schaapveld, 1999)

Door de jaren heen zijn er verschillende trends met betrekking tot gezondheid voorbij gekomen. Een belangrijke trend was het roken. Er werd veel reclame gemaakt voor roken en de bijbehorende

sigarettenmerken. Op de pakjes stonden mensen uit de gezondheidszorg met de tekst welke sigaret het beste of het meest gezond zou zijn. Ook de artsen rookten in deze tijd. In de jaren 60 en 70 was er een piek voor de tabaksindustrie. Niet veel later werd bekend gemaakt dat roken niet gezond is en dat er een aangetoond verband was met het krijgen van longkanker. In 1974 kwamen er dan ook antirookcampagnes vanuit de overheid. (*Geschiedenis van het roken*, 2020) (Medipro, 2020)

Tot in de 19^e eeuw was het drinken van alcoholische dranken gezonder dan het drinken van niet-hygiënisch water. Het alcoholgebruik nam sterk toe en er is in 1991 een eerste drankwet aangenomen om het gebruik van alcohol terug te dringen. Het openbare dronkenschap en de verkoop van sterke drank onder de 16 jaar werd strafbaar. Twintig jaar later is de drankwet aangepast er kwam ook een wettelijke regeling voor de verkoop van bier en wijn. Hierbij is geen maximum aantal vergunningen geformuleerd zoals bij de sterke drank. In 1964 is er wederom een nieuwe wet ingevoerd om het alcoholverbruik aan banden te leggen. In deze nieuwe wet, de Drank- en Horecawet, zijn de eisen voor de verkoop van alcohol strenger geworden. Met de ingang van deze wet is de minimumleeftijd van het aankopen van sterke drank verhoogd naar 18. In 2012 is de minimumleeftijd voor het drinken van alcohol van 16 jaar naar 18 jaar verhoogd. (*Geschiedenis van alcoholwetgeving*, 2020)

Sinds de twintigste eeuw is overgewicht een opkomende welvaartsziekte. Zoals te zien in tabel 1 neemt het percentage van mensen met overgewicht toe. Sinds 1975 is het aantal mensen met obesitas wereldwijd bijna verdrievoudigd. Aan de hand van de Body Mass index (BMI) wordt er bepaald of iemand overgewicht heeft. Bij het meten van BMI wordt er gekeken naar de lengte en het gewicht van een persoon. Overgewicht start bij een BMI van 25 of hoger, obesitas bij een BMI vanaf 30. (WHO, 2021b) Het CBS zegt het volgende over het overgewicht van de Nederlandse bevolking; “In 2020 had 50% van de Nederlanders van 18 jaar en ouder overgewicht en 13,9% ernstig overgewicht (obesitas). Van de kinderen van 4 tot 17 jaar oud had 14,7% overgewicht.” Uit deze publicatie blijkt dat bij zowel de mannen als vrouwen tussen de 45 en 65 jaar laagopgeleiden relatief vaker obesitas hadden in 2018. (Deuning, 2021) Bij overgewicht en obesitas zijn er meerdere oorzaken aan te wijzen. Een van de belangrijkste oorzaken is een te hoge energie inname ten opzichte van de hoeveelheid beweging. De gevolgen van overgewicht en obesitas hebben ook invloed op de zorg. Het risico op diabetes type 2 en hart- en vaatziekten is aanzienlijk hoger bij mensen met overgewicht en obesitas. (RIVM, 2021) (Voedingscentrum, z.d.) Deze ziektes brengen ook maatschappelijke kosten met zich mee. Zo zal het ziekteverzuim hoger zijn, wat een hogere arbeidsongeschiktheid en meer kosten voor de gezondheidszorg betekent. Jaarlijks wordt er ongeveer 500 miljoen euro besteed aan de gevolgen van overgewicht. Daarnaast zijn er ook de indirecte kosten met betrekking tot arbeidsongeschiktheid en ziekteverzuim. (Loketgezondleven, z.d.)

Alle hiervoor benoemde aspecten met betrekking tot gezondheid hebben één ding gemeen. Ze zijn het gevolg van een bepaalde levenswijze. Alle hebben ze ook een verbinding met de huidige welvaartsziekten. Welvaartsziekten zijn ziekten die te maken heeft met een bepaalde levensstijl, voeding en milieu. (OptimaleGezondheid, 2019)

Tabel 1 Cijfers CBS vanaf 1900 (CBS, 2020)

Perioden	Bevolking op 1 januari (x 1 000)	Gezondheidstoestand Personen met (zeer) goede gezondheid (%)	Overgewicht totaal overgewicht (%)	Doodsoorzaken Totaal alle doodsoorzaken (per 100 000 van gem. bev.)
1900	5.104			1.786,3
1940	8.834			988,0
1980	14.091			807,6
1990	14.893	81,7	35,0	861,6
2000	15.864	80,4	44,3	882,4

2010	16.575	80,3	48,2	818,9
2018	17.181	78,3	51,1	890,0
2019	17.282	78,7	51,0	875,7
2020	17.408			

Geschiedenis voedsel

Een belangrijk aspect van de eerder genoemde welvaartsziekten is voeding. Van 1900 tot de Eerste Wereldoorlog hadden de arbeiders in Nederland niet veel te besteden. Voedsel was schaars en er werd gekookt met wat er beschikbaar was. De damesbladen bevatten stevast recepten waarbij de nadruk lag op gezonde maaltijden. (Zwiggelaar, 2019) Na de Eerste Wereldoorlog vond er een omslag plaats. Verwerkt voedsel vindt zijn opmars en de consumptie van vlees, eieren, suiker en zuivel neemt toe. Tijdens de Tweede Wereldoorlog is er de hongerwinter in Nederland. Nederland kampt met een voedseltekort. Na de oorlog zijn er nog steeds tekorten aan suiker en koffie. In de jaren vijftig stijgt de welvaart, zijn er technologische ontwikkelingen en openen de eerste supermarkten zich. Er zijn drie thema's die belangrijk zijn voor de voedselkeuzes van Nederlanders: gezondheid, gemak en exotisme. Producenten promoten hun producten met deze thema's. Zowel de consumentengids als de schijf van vijf probeert de consument bewust te maken van gezond voedsel. Gemaksvoeding kenmerkt zich door de verschillende pakken en potten die er op de markt worden gebracht. Tot op heden spelen deze drie kenmerken nog steeds een grote rol. De nieuwe gezonde dranken, de superfoods, de kant-en-klaarmaaltijden en de gerechten die op vakantie gegeten worden hebben allemaal een link met de drie kenmerken. (Verriet, 2019)

Voedsel 21^e eeuw

Door de jaren heen is er veel onderzoek gedaan naar de relatie tussen gezondheid en eten. Door welvaartsziekten zoals obesitas en de bijbehorende ziekten is gezond eten een belangrijk item. Op dit moment en in de toekomst blijft gezond eten een belangrijk aspect. Naast het verkleinen op de kans van ziekten is gezonder eten ook beter voor het milieu. (Voedingscentrum, z.d.-b)

In Nederland bestaat voor gezond eten het Voedingscentrum. Het Voedingscentrum is een door de Nederlandse overheid gesubsidieerde instelling. (Wikipedia-bijdragers, 2020) Gezond eten kan volgens de door het Voedingscentrum geformuleerde 'schijf van vijf'. De schijf van vijf bevat vijf verschillende vakken met voedingsproducten. Zie figuur 1 voor de verschillende vakken. (Voedingscentrum, 2021)



Figuur 1 Schijf van vijf (Voedingscentrum, 2021)

Om de juiste voedingsstoffen binnen te krijgen wordt geadviseerd om dagelijks uit elk vak een product te consumeren. Door deze producten te consumeren aan de hand van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid heeft de consument een gevarieerd en volledig dieet.

In 2019 heeft EAT-Lancet een rapport gepubliceerd waarin het dieet voor de 21^e eeuw is omschreven. Aan dit onderzoek hebben 37 internationale wetenschappers gewerkt met verschillende rekenmodellen. In dit dieet staat gezond en duurzaam eten centraal. Het onderzoek is uitgewerkt op basis van de prognose van het jaar 2050. Het geformuleerde dieet is uitgewerkt per week. De hoeveelheden die de consument op dit moment tot zich neemt zijn herzien. Harpers Bazaar citeert het volgende: “Niet of nauwelijks rood vlees (max. 100 gram), een beetje vis (max. 200 gram), kip (max. 200 gram), weinig suiker (max. 200 gram) en vetten (max. 350 gram), noten (max. 350 gram), maar vooral veel zuivel (max. 1750 gram), volkoren granen (max. 1600 gram), groente (max. 2100 gram) en fruit (max. 1400 gram). (Van IJendoorn, 2019) (Voedingscentrum, z.d.-a)

Op het gebied van voedsel zijn er in de 21^e eeuw verschillende trends opgekomen. Een belangrijke en zeer recente trend is lokaal en duurzaam eten. Door de coronapandemie zijn ook de internationale voedselketens geraakt. Grenzen die dicht waren, lockdowns, onderbezette fabrieken en vele andere aspecten hebben ervoor gezorgd dat niet al het voedsel direct beschikbaar was. Mede hierdoor is de consument zich bewust geworden van het functioneren van de voedselketen. De consument vraagt om meer transparantie en heeft met name in de coronapandemie meer lokaal ingekocht. Het gevolg hiervan is dat de keten transparanter zal worden en er kansen zijn voor kortere ketens. (Iusciousloaf, 2021) Naast lokaal en duurzaam eten zijn ook functionele en innovatieve voeding een opkomende trend. Functionele voeding is voeding waarbij er een aanpassing is gedaan, zoals iets toegevoegd of verwijderd, om het product gezond te maken. Bij innovatieve voeding is er gebruik gemaakt van nieuwe technieken of zijn producten ontwikkeld om zo gezond en duurzaam mogelijk te zijn. Hiermee wordt er ingespeeld op de wensen en trends die spelen bij de consument. (Snoep et al., 2021)

1.2.3 Bewerkte voedingsmiddelen

In de retail zijn er vele verschillende soorten producten. Van non-food artikelen tot verschillende soorten voedingsmiddelen. Onder deze voedingsmiddelen is onderscheid te maken tussen onbewerkt en bewerkte voedsel. Er zijn verschillende typen van bewerkte voedsel. De NOVA-classificatie onderscheidt vier soorten bewerkte voedsel, deze zijn als volgt:

- Onverwerkte of minimaal bewerkte voedingsmiddelen
 - Deze groep minimaal bewerkte voedingsmiddelen welke gewijzigd zijn met het oog op houdbaarheid, zoals pasteuriseren, fermenteren, koelen, etc.
- Verwerkte culinaire ingrediënten
 - Voedselingrediënten afgeleid van minimaal bewerkte voedsel door persen, verfijnen of malen.
- Bewerkte voedingsmiddelen
 - Voedingsmiddelen uit de voorgaande groepen waar zout, suiker of vetten zijn toegevoegd. Hierbij kan gedacht worden aan producten zoals ingeblikte groenten en fruit, vers gebakken brood en sommige kazen.
- Ultrabewerkte voedingsmiddelen
 - Voedingsmiddelen uit de vorige groep die meer toevoegingen bevatten. Zoals zoetstoffen of vet en kunstmatige kleur- en smaakstoffen en conserveermiddelen om de houdbaarheid te bevorderen, de textuur te behouden en de smakelijkheid te vergroten.

(Harvard T.H. Chan, 2019)

In de retail zijn al deze verschillende voedingsmiddelen verkrijgbaar. Ook de supermarkt heeft veel van deze producten in het schap liggen. Bij Albert Heijn liggen er bij de bakkerij meerdere

ultrabewerkte voedingsmiddelen in het schap. Bijvoorbeeld snacks, zoals broodjes, hartige snacks, zoete snacks, donuts, muffins en vele andere producten. Deze producten lopen uiteen in calorieën en voedingswaarden. Een frikandelbroodje als voorbeeld bevat 474 kcal (Voedingscentrum, 2021a) en een spinazie feta börek bevat 270 kcal. (Albert Heijn, 2021a) Voor de consument zijn deze producten aantrekkelijk op basis van uiterlijk en gemak. Ondanks de calorieën zijn dit goed verkopende producten die hun plek in het schap behouden. Deze producten zijn voor vele doelgroepen toegankelijk qua smaak, maar ook qua prijs. De laatste jaren zijn deze producten minder in prijs gestegen dan gezonde producten. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2018) Hierdoor blijven de producten aantrekkelijk. Er liggen verschillende kansen om deze producten gezonder te maken en tegelijkertijd betaalbaar te houden.

In bewerkt en ultrabewerkt voedsel zitten verschillende voedingsstoffen, van ongezond tot gezond, maar er zitten ook voedingsstoffen in die anders niet worden geconsumeerd. Specifieke voedingsstoffen kunnen worden toegevoegd als ze tijdens het produceren verloren zijn gegaan. Dit zijn niet altijd de voedingsstoffen zoals deze van nature zijn. (Harvard T.H. Chan, 2019) De ultrabewerkte voedingsmiddelen zijn minder duurzaam. Bij het produceren wordt meer energie verbruikt en blijven er veel bijproducten over. Sommige van deze bijproducten zijn geschikt als veevoer, maar sommige producten zijn afval. (Voedingscentrum, z.d.-b)

In deze vier verschillende typen voedsel wordt er geen onderscheid gemaakt tussen voedsel met dierlijke producten en vegetarisch of veganistisch. Vegetarisch en veganistisch eten maakt zijn opmars en wordt steeds belangrijker in het kader van gezond eten. Er zijn verschillende initiatieven, zoals de Nationale Week Zonder Vlees, om mensen bewust te maken van wat zij tot zich nemen. Vele A-merken en bedrijven zijn bewust bezig met de verschillende voedingspatronen die mensen naleven.

Er is een verschil tussen vegetarisch eten en veganistisch eten. Het eten moet voldoen aan de volgende eisen:

- Veganistisch
 - Voedsel zonder dierlijke producten. Zowel het dierlijke product zelf als de door dieren voortgebrachte producten.
- Vegetarisch
 - Voedingsproducten van gedode dieren. Geen vlees, vis of producten gemaakt van gedode dieren.
- Flexitariër
 - Bewust of onbewust minder vlees en vis consumeren. Een flexitariër eet minstens 1 dag per week geen vlees of vis.

(Larue & Wallays, 2020) (Natuur&Milieu, 2019) (Berthold, 2019)

Er zijn verschillende bedrijven die zich hard maken voor gezonder en bewuster eten. De Vegetarische Slager doet dit in het kader van vleesvervangers. Er zijn verschillende snacks ontwikkeld door de Vegetarische Slager, die bij verschillende retailers in de schappen liggen.

Vlees is in te delen in verschillende categorieën: rood vlees, wit vlees, orgaanvlees en verwerkt vlees. Er zitten verschillende voordelen aan het eten van vlees. Zo zitten er eiwitten, ijzer, zink en vitamine B12 in vlees. Het is mogelijk om deze voedingsstoffen ook uit andere voedingsmiddelen te halen. In de westerse wereld eten we veelvuldig vlees. Vlees is gezond, maar niet in te grote hoeveelheden. Met name het veelvuldig consumeren van rood en verwerkt vlees kan een negatieve invloed hebben op de gezondheid. Zo is er uit onderzoek gebleken dat dit een verhoogd risico geeft op darmkanker. Bewust en gedoseerd vlees eten is een belangrijk aspect voor gezond eten. (Godfray et al., 2018)

1.3 Relevantie

In dit hoofdstuk is de relevantie van het onderzoek uitgelegd en toegelicht. Naast de speerpunten, die door retailer Albert Heijn zelf zijn opgesteld, is de opkomst van duurzaamheid zeer relevant.

1.3.1 Relevantie retail

Gezond en duurzaam eten is zeer relevant in de huidige maatschappij. Retailers willen het de consument gemakkelijker maken om een gezonde keuze te maken. Samen met verschillende partijen wordt er gewerkt aan het realiseren van een gezonder assortiment van producten. Per productgroep zijn er normen gesteld voor onder andere zout, suiker en verzadigde vetgehaltes. (CBL, 2020) Voor hartige broodjes zijn er al verschillende stappen ondernomen met betrekking tot zoutreductie. In het kader van reductie van verzadigd vet in deze producten zijn er nog ontwikkelingen mogelijk. Vlees, kaas en roomboter producten zijn lastig te sturen in verzadigd vetgehalte. Om dit te reduceren zouden er andere grondstoffen gebruikt moeten worden. (FNL et al., z.d.) Retailer Albert Heijn heeft een duurzaamheidsstrategie vastgesteld waarbij een bijdrage wordt geleverd aan een gezondere levensstijl, betere ketens, minder voedselverspilling, beter verpakken en beter voor het klimaat. Albert Heijn is in 2021 voor de vijfde keer uitgekozen als meest duurzame supermarkt. (Albert Heijn, 2021) Naast de huidige inspanningen, die worden geleverd om Albert Heijn zo duurzaam mogelijk te laten zijn, wil ook de categorie bakkerij hier bewust mee omgaan. Hierbij is van toepassing: "Verbeter de wereld, begin bij jezelf". Bij de categorie bakkerij worden er stappen gemaakt om de producten zo duurzaam mogelijk door de keten te laten stromen.

1.3.2 Duurzaamheid

In 1987 kwam duurzaamheid in beeld. In het rapport van Brundtland staat de volgende definitie van duurzaamheid: "Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder het vermogen aan te tasten om te voorzien in de behoeften van de toekomstige generatie." (World Commission on Environment and Development, 1987, p. 4)

Onder consumenten en de verschillende voedingspatronen is, naast gezond eten, duurzaamheid een rode draad. Dit is terug te zien in de markt en de trends die eerder zijn benoemd. Gezondere producten, maar ook vegetarische en veganistische producten maken hun opmars. Om de voedselketen te verduurzamen zijn er verschillende initiatieven zoals het bedrijf de Vegetarische Slager. De Vegetarische Slager heeft als doel het vegetarische product zo te maken, dat een vleesliefhebber wat betreft de smaakbeleving niets hoeft te missen. Ze maken deel uit van de voedselresolutie om meer plantaardige voeding te eten wat een groot voordeel oplevert voor het milieu, de wereldvoorziening en bovenal het dierenwelzijn. (De Vegetarische Slager, 2020) De retail ondernemers spelen hierin ook een grote rol. Wat niet in de supermarkt ligt kan hier ook niet worden gekocht. In de retail spelen de wensen en behoeften van de consument een grote rol, maar tegelijkertijd ook wat de "concullega's" in de schappen hebben liggen. Daarnaast zijn er verschillende maatschappelijke en wettelijke veranderingen die hieraan bijdragen. Zoals het invoeren van statiegeld op kleine flesjes om deze te kunnen recyclen. (Ministerie van Algemene Zaken, 2021) Veel retail ondernemers introduceren eigen huismerken en stellen hier hun eigen eisen en voorwaarden aan. Deze eisen en voorwaarden hebben betrekking op de voedselveiligheid (E-nummers en ingrediënten) en milieu aspecten. De supermarkten hebben een grote invloed op de leveranciers. Er worden verschillende eisen gesteld en de supermarkten stappen, waar nodig, over naar een andere leverancier die levert wat er gevraagd wordt. (Burch & Lawrence, 2005) (Schuurs, 2017)

Naast een groot deel vegetariërs en veganisten zijn veel Nederlanders flexitariër. Deze groep mensen wil nog wel vlees eten maar niet dagelijks. (De Ree, 2021) Voor deze consument zijn er ook verschillende alternatieven. Denk hierbij aan biologisch vlees, vlees met het Beter Leven Keurmerk of duurzaam geproduceerd vlees. Als duurzaamheid en het klimaat een belangrijke rol spelen kan er

ook voor worden gekozen om kip in plaats van rund te eten. De CO2 uitstoot van het produceren van een kip is lager en hierdoor beter voor het klimaat. (Milieu Centraal, z.d.)

Duurzaam en gezond eten is een belangrijk punt in de huidige maatschappij en is hierdoor zeer relevant. De consument wil graag weten hoe gezond het eten is, hoe het gemaakt wordt en of het duurzaam is voor het klimaat.

1.4 Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden de theorieën en modellen beschreven die betrekking hebben op het onderzoek. De positioneringsstrategie, de waarde propositie en mogelijke modellen worden in dit hoofdstuk omschreven.

1.4.1 Positioneringsstrategie en waarde propositie

Door middel van de positioneringsstrategie kan een product op de juiste wijze gepositioneerd worden in de markt. Ten eerste is er nagedacht over de positie van het product in de markt, denk hierbij aan aspecten als het kanaal, de boodschap, transparantie, kwaliteit en prijs. (Merkelijkheid., 2020) Met de positioneringsstrategie wordt vervolgens bekeken hoe het product het beste gepositioneerd kan worden. (Van der Stek, z.d.) Met de positionering wordt bekeken welke positie een bedrijf wil innemen met het product. Denk hierbij aan de laagste prijs, beste kwaliteit of beste smaak. Naar aanleiding van de positionering wordt er gekeken naar de propositie. Hierbij wordt gekeken naar de concrete boodschap of merkbeloofte waarmee een bedrijf de consument wil overtuigen. Bij het overtuigen kan er gekeken worden naar hoe een product in de winkel ligt, maar ook wat er over het product wordt gecommuniceerd.

Bij de waarde propositie wordt er gekeken naar de klant en de waarde van het product. Er zijn verschillende soorten producten en proposities. Dit is te onderscheiden in een kernproduct of dienst, extra diensten zoals garantie en levering en het relationele product zoals het dienstverleningsproces. Daarnaast zijn er ook verschillende soorten klantwaarden. Zoals functionele waarde, emotionele waarde, economische waarde, symbolische waarde en eindwaarde. (Indora, z.d.)

1.4.2 4 P's

De positioneringsstrategie en waardepropositie bevatten verschillende aspecten van de 4 P's. De 4 P's zijn onderdeel van de marketingmix. Deze methode is bekend geworden door McCarthy en Kotler. (Marketingbright, 2020) Er volgen vele auteurs die de marketingmix definiëren. Kotler en Armstrong maken gebruik van de 4 P's bestaande uit:

- Product
 - Producten en diensten die inspelen op de wensen en behoeften van klanten.
- Prijs
 - De prijzen van concurrenten en het effect van een prijswijziging.
- Promotie
 - Potentiële kopers bekend maken met het product.
- Plaats
 - Juiste tijdstip en juiste plaats.

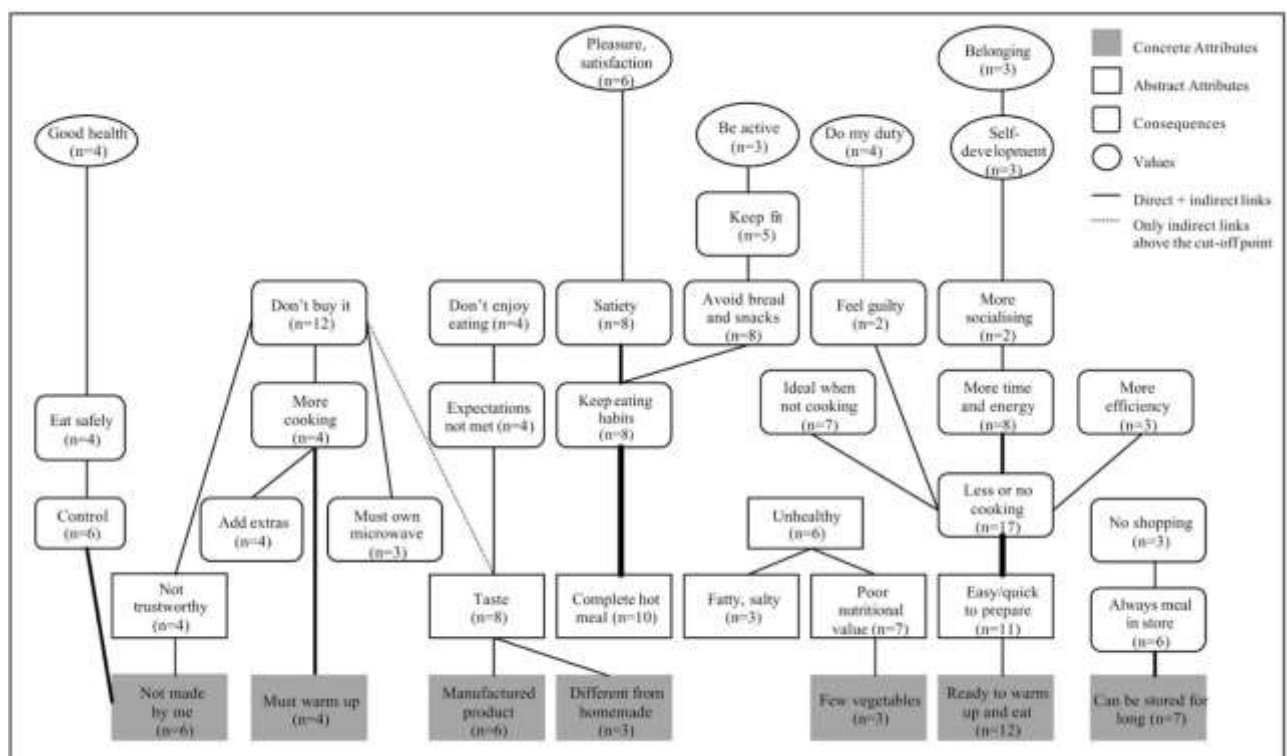
(Kotler & Armstrong, 2014)

In dit onderzoek is ervoor gekozen om de 4 P's toe te passen naast de positioneringsstrategie en de waarde propositie. Dit onderzoek bekijkt de kansen voor Albert Heijn in de markt van snacks. Hierbij is de wens van de consument leidend, maar is er vooral gekeken naar de kansen die er zijn voor de retail. (Janse, 2019)

1.4.3 Means-End Analysis

De Means-End Analysis is een methode waarbij het gehele proces van een situatie in kaart wordt gebracht. De methode wordt sinds de jaren vijftig gebruikt om probleemoplossingen te controleren en stap voor stap te doorlopen. (Mulder, 2021) De Means-End Analysis is gefocust op probleemoplossingen, maar is ook toe te passen in onderzoek naar consument georiënteerd voedsel product design. Door deze methode te gebruiken kan in een hiërarchisch model in kaart worden gebracht hoe concrete productkenmerken gekoppeld kunnen zijn aan persoonlijke ideeën en levensstijlen. Dit is in kaart gebracht door de consument te interviewen en vragen te stellen over de aankoopintentie en/of wensen voor een product. (Costa et al., 2004)

De resultaten van de interviews zijn uitgewerkt in een hiërarchische value map. Op deze manier zijn de antwoorden in beeld en is te zien waarom een consument voor een bepaald product en het bijbehorende kenmerk kiest. Zie figuur 2 voor een voorbeeld van een value map van opwarm maaltijden.



Figuur 2 Value map opwarm maaltijden

(Costa et al., 2004b)

De Means-End Analysis zal een betrouwbare uitkomst geven omdat de consument direct ondervraagd wordt. De consument zal het antwoord geven dat als eerste bij hem/haar opkomt.

1.4.4 Voedselkeuzelogo's

Wereldwijd zijn er verschillende voedselkeuzelogo's ontwikkeld en de revue gepasseerd. Zo is er het vinkje geweest dat de consument zou helpen in het bewust kiezen van een gezonder product. Er zijn verschillende soorten voedselkeuze logo's met allen een andere boodschap. Zo staan sommige logo's op een product als waarschuwing dat het product minder gezond is of vergelijkbaar met het eerdergenoemde vinkje. Onder de zogenoemde beoordelingslogo's vallen de Nutri-Score en het Traffic Light systeem. De consument kan met deze logo's snel zien welk product het meest gezond is in vergelijking met alle andere producten. (Louwerens, 2019) Er zijn drie Europese

voedselkeuzelogo's: Keyhole, Multiple traffic light en Nutri-Score. De voedselkeuzelogo's helpen de consument bij het maken van een keuze. Daarnaast kunnen ze inzicht geven in het product, transparantie en ziekten. Bij de ontwikkeling van de gezondere variant van het frikandelbroodje is er ook gekeken naar de voedselkeuzelogo's.

Keyhole

Het Keyhole logo is ontwikkeld in Scandinavië en bestaat sinds 1989. Het logo wordt gebruikt in onder andere Zweden, Noorwegen, Denemarken, IJsland, Litouwen en Macedonië. Het Keyhole logo komt op een product te staan dat als gezond is gedefinieerd. Hoe gezond een product is wordt gemeten aan de hand van productgroep-specifieke criteria: voor de hoeveelheid vet, verzadigd vet, suiker, zout en vezels. Zodra het product niet voldoet aan de gestelde eisen wordt deze niet voorzien van een logo. (RIVM, 2019) Als het Keyhole logo op een product staat maakt een gemiddelde consument in 46% van de gevallen een gezonde(re) keuze. Dit houdt in dat het logo relatief weinig invloed heeft op de keuze van de consument. (Van der Leij et al., 2019)

Multiple traffic light

Het voedselkeuzelogo Multiple traffic light wordt gebruikt in het Verenigd Koninkrijk. Het logo geeft de hoeveelheid energie, vet (waarvan verzadigd), suikers en zout weer. Op het logo worden deze vergeleken met de aanbevolen hoeveelheid per dag. Het logo werkt zoals de naam doet vermoeden met het stoplicht systeem met de kleuren groen, oranje en rood. Een product kan zowel groen als rood bevatten maar nog steeds gezond zijn. Voor de consument wordt het met deze kleuren duidelijk wat ze binnen krijgen en hoeveel dit is op basis van de aanbevolen hoeveelheid. (RIVM, 2019) Als het Multiple traffic light logo op een product staat maakt een gemiddelde consument, net zoals bij het Keyhole logo, in 46% van de gevallen een gezonde(re) keuze. Dit houdt in dat het logo relatief weinig invloed heeft op de keuze van de consument. (Van der Leij et al., 2019)

Nutri-Score

Nutri-Score is een voedselkeuzelogo dat na degelijk onderzoek ontwikkeld is in Frankrijk. Nutri-Score maakt gebruik van een zogenoemd stoplicht systeem, met de kleuren groen tot rood en de letters A t/m E. Met deze kleuren en letters wordt er in beeld gebracht hoe gezond of ongezond een product is op basis van ingrediënten en voedingswaarden. Nutri-Score kan de consument helpen bij het maken van een keuze voor een product en/of een tussendoortje. Door de letter en kleurencombinatie weet de consument sneller of een product een gezonde of minder gezonde keuze is. (Nutri-Score: wat is het?, 2019) Zie figuur 3 voor het uiterlijk van het Nutri-Score logo.



Figuur 3 Nutri-Score

(The Netherlands to roll out Nutri-Score: One in two Dutch people overweight, research warns, 2019)

Uit een onderzoek in 2021 is het volgende gebleken; 'De respondenten beoordeelden de gezondheid van producten beter op het moment dat ze Nutri-Score zagen. De inkoopintenties voor gezonde producten waren aanzienlijk hoger bij producten met een Nutri-Score ten opzichte van producten waarbij Nutri-Score niet aanwezig was.' (De Temmerman et al., 2021a)

Begin 2021 zijn er zeven landen die een samenwerking aangaan om Nutri-Score verplicht te stellen. Dit zijn de volgende landen: België, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg, Nederland, Spanje en Zwitserland. Deze samenwerking bestaat uit een Stuurgroep en een Wetenschappelijk comité. De Stuurgroep en het Wetenschappelijk comité kijken ook naar de invoering op nationaal niveau. In Nederland wordt er, zoals eerder geschreven, geadviseerd aan de hand van de schijf van vijf. Het is van belang dat Nutri-Score hierop aansluit. (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2021)

Wettelijk gezien mogen voedselproducten Nutri-Score vanaf halverwege 2021 op de verpakking plaatsen. Als de voedselproducent ervoor kiest om één product te voorzien van Nutri-Score, dan moeten alle producten van het voedselkeuzelogo voorzien worden. (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2020) In de lijn der verwachting zal de Nutri-Score verplicht worden. Wanneer deze verplicht wordt gesteld, is nog onduidelijk.

1.5 Huidige situatie

In de huidige situatie liggen er veel verschillende snacks in het schap bij Albert Heijn. Veel van deze producten bevat veel calorieën en enkele zijn met vlees. In hoofdstuk 1.2.3 is er gekeken naar de hoeveelheid calorieën van het frikandelbroodje en de börek. Het frikandelbroodje bevat een hoog aantal calorieën. Gezien het aantal calorieën en de ingrediënten is het frikandelbroodje een van de minst gezonde producten van de bakkerijafdeling. Het is nog onbekend wat de wensen en behoeften zijn van de consument voor een gezondere snack in het schap.

1.6 Gewenste situatie

In de gewenste situatie kan Albert Heijn inspelen op de wensen en behoeften van de consumenten met een gezondere variant van een frikandelbroodje. Deze gezondere variant zal een betere Nutri-Score behalen dan het huidige frikandelbroodje. Daarnaast bevat de gezondere variant geen originele frikandel, maar een aangepaste. Hierdoor bevat de gezondere variant van het frikandelbroodje geen varkensvlees waardoor deze geschikt is voor een bredere doelgroep. Daarnaast draagt de gezondere variant van het frikandelbroodje bij aan de verschillende doelstellingen welke in het kader van relevantie zijn omschreven in hoofdstuk 1.3.1.

1.7 Knowledge gap

De “knowledge gap” is het beeld en de verwachting van de consument. Het is nog niet bekend of en hoe de consument te motiveren is tot het kopen van een gezondere variant van een snack. Daarnaast is het nog niet bekend of er behoefte is aan een gezonder frikandelbroodje en hoe de consument hier tegenover staat. Ook speelt de introductie van Nutri-Score een rol. Het is nog niet bekend hoe de Nederlandse consument reageert op de score.

1.8 Hoofd- en deelvragen

1.8.1 Hoofdvraag

De hoofdvraag is geformuleerd aan de hand van de in hoofdstuk 1.7 beschreven knowledge gap. De geformuleerde hoofdvraag luidt als volgt:

‘Onder welke voorwaarden zou een gezondere variant van een frikandelbroodje in de markt gezet kunnen worden bij Albert Heijn?’

Om deze vraag te beantwoorden zijn er verschillende deelvragen opgesteld.

1.8.2 Deelvragen

1. Wat zijn de specifieke kenmerken van het huidige frikandelbroodje en de gezondere variant?

2. Wat zijn de voorwaarden, behoeften en eisen vanuit de consument voor de gezondere variant van het frikandelbroodje?
3. Met welke marketingboodschap kan de gezondere variant van het frikandelbroodje het beste in de markt gezet worden?
4. In welke prijscategorie kan de gezondere variant van het frikandelbroodje in de markt gezet worden?
5. Op welke plek wordt het gezondere frikandelbroodje geplaatst in de winkel?

2 Aanpak

In dit hoofdstuk is het type onderzoek beschreven. De aanpak van de deelvragen wordt omschreven en toegelicht en de afbakening van het onderzoek wordt omschreven.

2.1 Kwantitatief en kwalitatief

Bij het uitvoeren van onderzoek is er bekeken of het kwantitatief of kwalitatief onderzoek betreft. Kwantitatief en kwalitatief onderzoek zijn twee verschillende typen onderzoek.

Kwalitatief onderzoek volgens B. Baarda: “Kwalitatief onderzoek is onderzoek waarbij problemen in vormen van situaties, gebeurtenissen en personen beschreven en geïnterpreteerd worden met behulp van gegevens van kwalitatieve aard, zoals belevingen, ervaringen, betekenisverleningen die verzameld zijn via open interviews en/of participerende observaties en/of bestaande documenten.” (Baarda, 2014, p. 22)

Bij het uitvoeren van kwalitatief onderzoek betreft de hoofdvraag een open vraag. De hoofdvraag is breed geformuleerd en behoeft hierdoor weinig voorkennis. Bij dit type onderzoek is er geen vaste methode om onderzoek uit te voeren. Door het onderzoeken van en praten met respondenten, komen er mogelijk nieuwe inzichten en ideeën. De resultaten bij kwalitatief onderzoek zijn voornamelijk beschrijvingen, gespreksverslagen en foto's of video's.

Kwantitatief onderzoek volgens B. Baarda: “Kwantitatief onderzoek is onderzoek waarbij het onderzoeksmateriaal bestaat uit cijfermatige gegevens, die statistisch geanalyseerd worden om antwoord te geven op de onderzoeksvraag.” (Baarda, 2014, p. 23)

Bij het uitvoeren van kwantitatief onderzoek betreft de hoofdvraag een gesloten vraag. Voorafgaand weet de onderzoeker welke inhoudelijke richting er wordt verwacht. De hoofdvraag is smal en de groep respondenten wordt op dezelfde wijze ondervraagd of geobserveerd. De resultaten worden weergegeven in cijfers, diagrammen of op andere systematische wijze. (Baarda, 2014)

2.2 Type onderzoek

Voor dit onderzoek is een interview afgenomen en is er deskresearch uitgevoerd. Dit onderzoek kan omschreven worden als een kwalitatief onderzoek. De kenmerken hiervan worden omschreven in figuur 4.

<i>Kwalitatief</i>	<i>Kwantitatief</i>
Waarom?	Wat?
Explorerend	Verklarend
Inzicht in gedragingen, motivaties, meningen, wensen en behoeften	Antwoorden op vragen die in hoeveelheid kunnen worden uitgedrukt
Kan ingezet worden om doelgroep zelf te laten meedenken over interventie	Evalueren interventie; meten gedragsverandering
Mogelijkheden tot doorvragen	Grote groep mensen om statistisch betrouwbare en representatieve uitspraken te doen
Prototypes testen	Resultaten vaak weergegeven in tabellen, grafieken en percentages
Resultaten niet statistisch representatief	

Figuur 4 Vergelijking kwalitatief vs kwantitatief onderzoek

(Verhoeven, 2011)

Zowel het uitvoeren van een interview als deskresearch valt onder kwalitatief onderzoek. De informatie wordt verkregen door middel van interviews en data. Op deze manier krijgt de onderzoeker inzicht in meningen en visies van consumenten. (Swaen, 2021)

2.3 Interview

De deelvragen zijn beantwoord door een interview via de Means-End Analysis. Dit interview is afgenomen in een filiaal van supermarktketen Albert Heijn. De onderzoeker ondervraagt de consument op het moment dat er een frikandelbroodje wordt gekocht. Door de consument die het huidige frikandelbroodje aanschafft te interviewen, wordt de betreffende consumentengroep aangesproken. Zo kan in kaart worden gebracht wat de huidige consument vindt van een gezondere variant van het frikandelbroodje. Dit geeft inzicht in de mogelijke potentiële consumenten.

Voor dit interview is er uitgegaan van minimaal 15 respondenten in het kader van betrouwbaarheid. De interviews zijn explorerend en geven inzicht in de mogelijke potentiële consumenten. De resultaten zijn statistisch niet representatief, maar geven een goed inzicht. De resultaten zijn uitgewerkt in een value map, in hoofdstuk 1.4.3 is hiervan een voorbeeld te zien.

Het interview is, zoals eerder vermeld, uitgevoerd in een supermarkt. Het doel van het interview is het achterhalen van de intrinsieke motivatie van de consument wat betreft de aankoop van een gezondere variant van het frikandelbroodje. Bij aanvang van het interview is er gepeild of de consument het frikandelbroodje voor zichzelf of voor een ander aanschafft. Hiermee is in te schatten in welke doelgroep de consument valt. Daarnaast wordt er gepeild of het een scholier, student, volwassene of oudere is. De consument zal de mogelijkheid hebben om uit verschillende kenmerken te kiezen bij de vraag; waarom zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen? De kenmerken zijn als volgt:

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk

- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Naar aanleiding van het antwoord van de betreffende respondent zal er door middel van ‘waarom’ vragen gekeken worden naar de intrinsieke motivatie.

Door het afnemen van de interviews zijn de verschillende aspecten van de 4 P’s besproken en in kaart gebracht.

2.4 Deskresearch

Om deelvraag 1 te beantwoorden is er deskresearch uitgevoerd. De deskresearch wordt uitgevoerd door bronnen te onderzoeken. Dit zijn verschillende typen bronnen, van wetenschappelijke tot nieuwsartikelen. De literatuur wordt alleen gebruikt als deze relevant is.

2.5 Afbakening

Het onderzoek wordt afgebakend door interviews af te nemen en deskresearch uit te voeren. Het onderzoek zal vanuit het oogpunt van Albert Heijn bekeken worden. In overleg met Albert Heijn is ervoor gekozen om de use case te richten op het frikandelbroodje. Het frikandelbroodje is de best verkopende snack en biedt hierdoor een representatief beeld van de situatie.

3 Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek uitgewerkt.

3.1 Resultaten deelvraag 1

Deelvraag 1: Wat zijn de specifieke kenmerken van het huidige frikandelbroodje en de gezondere variant?

Het huidige frikandelbroodje is een goed verkopend product. Frikandelbroodjes zijn onder middelbare scholieren en studenten populair. Tijdens de lunchpauzes worden er vele frikandelbroodjes gekocht. (Bal, 2017) (Krijnsen, 2017) (Wikikids, 2019) Het huidige frikandelbroodje is gemaakt van bladerdeeg, bevat 42% frikandel en 12% currysaus. (AH, z.d.) Het huidige frikandelbroodje behaalt in de Nutri-Score een D op basis van de online berekening op de website van colruytgroep. (Colruytgroep, 2021) Zie figuur 5 voor het uiterlijk van het huidige frikandelbroodje.



Figuur 5 Huidige frikandelbroodje

Het gezondere frikandelbroodje bevat andere kenmerken. Het frikandelbroodje dat nu voorgesteld is, is gemaakt met gezondere ingrediënten waaronder een deeg met minder boter, bevat een hybride frikandel (gemaakt van vlees en vleesvervanger), ketchup zonder suikers en uitjes. Deze gezondere variant behaalt in de Nutri-Score een B. (Foekens, 2021) Zie figuur 6 voor het uiterlijk van de gezondere variant van het frikandelbroodje.



Figuur 6 Gezondere variant van het frikandelbroodje (Foekens, 2021)

Er zijn verschillende voedingswaarden voor een frikandelbroodje bekend. De receptuur van Albert Heijn komt niet volledig overeen met de voedingswaarden die het voedingscentrum voor het frikandelbroodje hanteert. In tabel 2 zijn de voedingswaarden en Nutri-Score van het huidige frikandelbroodje, de gezondere variant van het frikandelbroodje en de voedingswaarden die het voedingscentrum hanteert voor een frikandelbroodje te zien.

Tabel 2 Voedingswaarden frikandelbroodje

	Huidige frikandelbroodje	Gezondere variant	Voedingscentrum
Soort	Per 100 gram	Per 100 gram	Per 100 gram
Energie	291 kcal	222 kcal	327 kcal
Vet	19 gram	11,1 gram	21 gram
Waarvan verzadigd	8,5 gram	7,1 gram	10,7 gram
Koolhydraten	22 gram	18,5 gram	25 gram
Waarvan suikers	5 gram	2,1 gram	4,4 gram
Vezels	1,9 gram	1,9 gram	0,9 gram
Eiwitten	8 gram	10,8 gram	8 gram
Zout	1,5 gram	0,8 gram	1,3 gram
Nutri-Score	D	B	E

(AH, z.d.) (Voedingscentrum, z.d.-b)

Uit tabel 2 is af te lezen dat de gezondere variant een hogere hoeveelheid eiwitten bevat. De andere grammages zijn lager of gelijk aan de andere of een van de andere varianten.

Er zijn richtwaarden bepaald voor een gebalanceerd voedingspatroon. Deze zijn in de wetgeving opgenomen als referentie-innames. In tabel 3 zijn de dagelijkse referentie-innames voor een volwassenen af te lezen. (Voedingscentrum, z.d.-e)

Tabel 3 Dagelijkse referentie-innames

Soort	Hoeveelheid
Energie	8400 kJ/ 2000 Kcal
Totale vetten	70 gram
Verzadigde vetzuren	20 gram
Koolhydraten	260 gram
Suikers	90 gram
Eiwitten	50 gram
Zout	6 gram

Noot. Overgenomen uit *Referentie-inname*, van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/referentie-inname.aspx>

In tabel 2 zijn de voedingswaarden van het frikandelbroodje uitgewerkt. De weergegeven voedingswaarden in tabel 2 zijn gebaseerd op 100 gram. Eén frikandelbroodje varieert van 145 tot 165 gram. De voedingswaarden per portie zijn hoger dan de weergegeven voedingswaarden. Als de dagelijkse referentie-inname wordt bekeken in vergelijking met de waarden van het frikandelbroodje zijn er een paar punten die opvallen. De verzadigde vetzuren van het huidige frikandelbroodje zijn hoog als er gekeken wordt naar de totale dagelijkse aanbevolen hoeveelheid verzadigde vetzuren. Daarnaast beslaan de frikandelbroodjes bijna een kwart van de dagelijkse aanbevolen hoeveelheid calorieën. De gezondere variant bevat minder calorieën en behaalt een betere Nutri-Score. De Nutri-Score valt beter uit doordat de hoeveelheid grammen van vet, koolhydraten en zout lager zijn. De Nutri-Score kan positief beïnvloed worden door een hogere hoeveelheid vezels en eiwitten. Een punt wat hierbij opvalt is dat een broodje van 100 gram van de gezondere variant in verhouding veel

eiwitten bevat gezien de dagelijkse referentie-inname. Op het gebied van vet, zout en suikers is er een duidelijk verschil in de voedingswaarden.

Er liggen binnen de Retail nog verschillende kansen met betrekking tot duurzaamheid. Gezien de opkomende trends met betrekking tot vegetarisch en veganistisch eten zijn er verschillende mogelijkheden op korte- en lange termijn voor de gezondere variant van het frikandelbroodje.

Naast het huidige frikandelbroodje en de gezondere variant hebben ook verschillende andere retailers het frikandelbroodje in het assortiment. In totaal verkopen 18 grote retailers het frikandelbroodje. Er is, voor zover bekend, geen gezondere variant van het frikandelbroodje op de markt bij de verschillende retailers. (Wikipedia-bijdragers, 2021) De frikandelbroodjes van de verschillende retailers gaan uit van dezelfde receptuur. Hierdoor hebben deze frikandelbroodjes allen een Nutri-Score D of E.

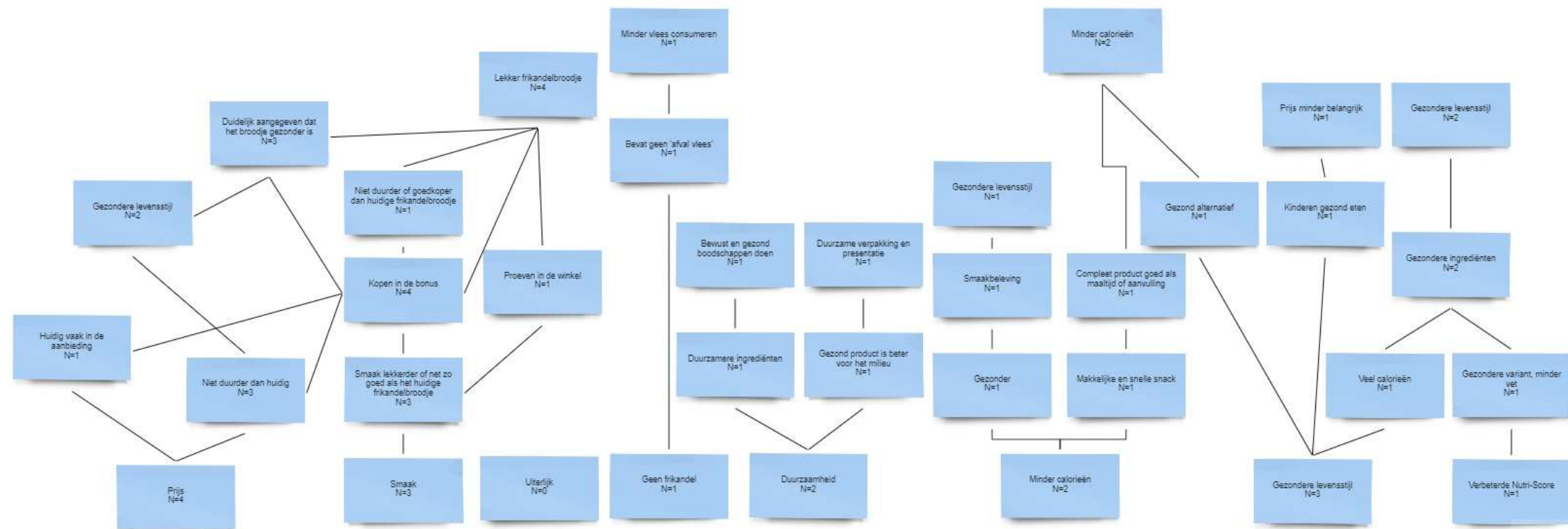
Het effect van de Nutri-Score op de verpakking is nog niet volledig bewezen. Onder verschillende voedingswetenschappers zijn er nog enkele zorgen met betrekking tot de schijf van vijf in relatie met de Nutri-Score. (Peters, 2021) Producten die in de schijf van vijf aangemerkt zijn als gezonde producten halen bij de Nutri-Score niet altijd een A of B. (EenVandaag, 2019) Er zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd met de Nutri-Score op de verpakking. Bij een test met verschillende soorten pizza's is eruit gekomen dat de Nutri-Score helpt bij het identificeren en rangschikken van de voedingskwaliteit van de verschillende soorten. (Egnell et al., 2019) In een ander onderzoek is er gekeken naar het effect van een voedselkeuzelogo op de voorkant van een verpakking. De Nutri-Score kwam goed naar voren in dit onderzoek. Echter is er geconcludeerd dat de Nutri-Score geen invloed heeft op het aantal calorieën. De Multiple traffic light heeft dit effect wel. (Finkelstein et al., 2019) Om Nutri-Score succesvol in de markt te zetten is het belangrijk om ervoor te zorgen dat alle producten voorzien zijn van de juiste Nutri-Score. Het is van belang dat de Nutri-Score per productgroep is toegespitst. (Roodenburg, 2021) Hierdoor kan er in deze productgroep gekozen worden voor het product met een betere Nutri-Score. Een frikandelbroodje is niet te vergelijken met een fles Coca Cola light met een Nutri-Score B. (Bentvelsen, 2019)

3.2 Resultaten deelvraag 2 tot en met 5

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van deelvraag 2 tot en met 5 uitgewerkt. Deze resultaten komen voort uit interviews met consumenten. Deze resultaten zijn verwerkt in een value map en een Waardepropositie Canvas.

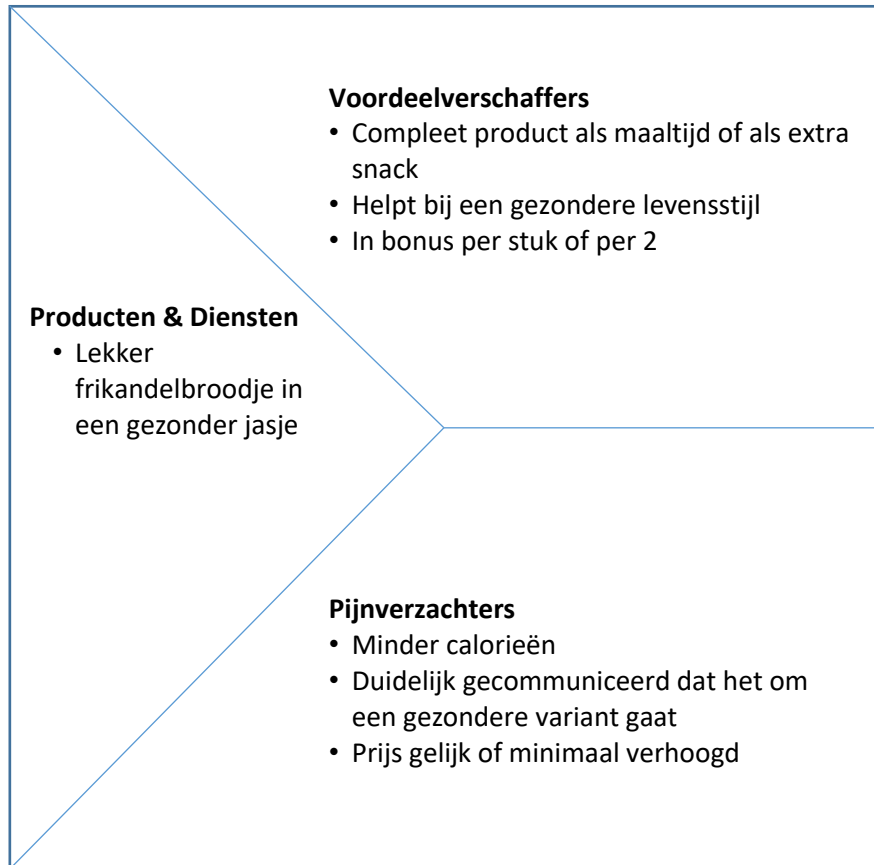
In figuur 7 is de value map te zien, die naar aanleiding van de interviews is opgesteld. Om de deelvragen te beantwoorden zijn er 16 personen ondervraagd. De interviews zijn fysiek afgenomen in een Albert Heijn filiaal. Er zijn verschillende type mensen ondervraagd: middelbare scholieren, studenten, volwassenen en volwassenen met kinderen. De ondervraagden zijn naar aanleiding van een aankoopintentie van het frikandelbroodje geïnterviewd. In bijlage 1 staan de uitgewerkte interviews.

Uit de interviews zijn er verschillende antwoorden naar voren gekomen. In de value map (figuur 7) zijn deze antwoorden weergegeven. In figuur 8 is de Waardepropositie Canvas uitgewerkt. Door gebruik te maken van de Waardepropositie Canvas wordt overzichtelijk in beeld gebracht wat de consument wil en wat een bedrijf of organisatie de doelgroep te bieden heeft. In de Waardepropositie Canvas is aan de rechterzijde het klantsegment uitgewerkt. Hierin is omschreven wat de doelgroep wil. Aan de linkerzijde is de waardepropositie in beeld gebracht. Hierin is omschreven wat Albert Heijn in deze use case te bieden heeft.

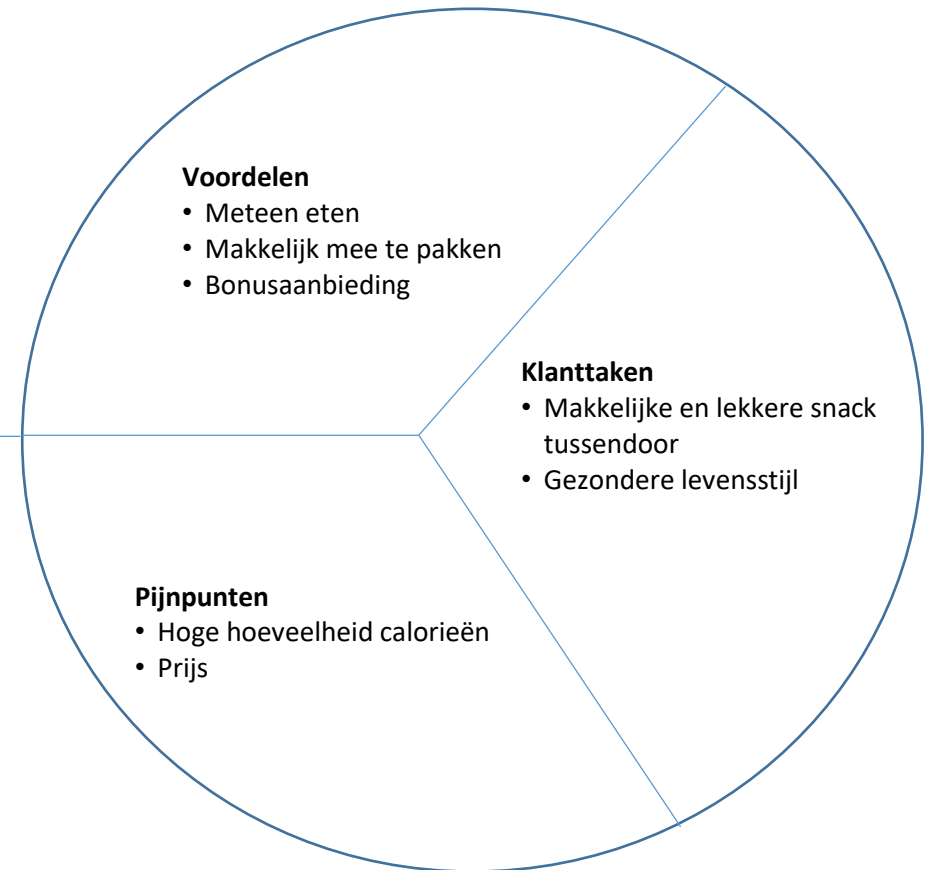


Figuur 7 Value map interviews

Waardepropositie



Klantsegment



Figuur 8 Waardepropositie Canvas

4 Discussie

In dit hoofdstuk is de discussie uitgewerkt. De doelstelling van het afstudeerwerkstuk is achterhalen onder welke voorwaarden Albert Heijn een gezondere variant van het frikandelbroodje op markt kan brengen. Door middel van deskresearch en interviews zijn de geformuleerde deelvragen beantwoord.

4.1 Resultaten

Wat zijn de specifieke kenmerken van het huidige frikandelbroodje en de gezondere variant?

Uit de deskresearch blijkt dat er tussen het huidige frikandelbroodje en de gezondere variant een groot verschil zit in de Nutri-Score. Het huidige frikandelbroodje van Albert Heijn komt uit op een Nutri-Score D. Het frikandelbroodje met de door het voedingscentrum geformuleerde voedingswaarden behaalt een Nutri-Score E. De gezondere variant behaalt een Nutri-Score B. Naast de Nutri-Score is het verschil ook duidelijk te zien in de voedingswaarden. Een frikandelbroodje varieert van 145 tot 165 gram. De voedingswaarden zijn gebaseerd op 100 gram. Hierin is te zien dat de gezondere variant aantoonbaar gezonder is op het gebied van vet, koolhydraten en zout. De gezondere variant bevat wel meer eiwitten en vezels. Door deze eiwitten en vezels behaalt het broodje een betere Nutri-Score. In het geheel gezien is de gezondere variant dus daadwerkelijk een gezonder alternatief voor het huidige frikandelbroodje wat bij de verschillende retailers in de schappen ligt.

Nutri-Score wordt hier gebruikt als graadmeter, maar de effectiviteit hiervan is nog niet volledig in beeld gebracht. Op dit moment is het nog niet verplicht om de Nutri-Score te voeren in de Nederlandse supermarkten. Uit onderzoek is gebleken dat de Nutri-Score per productgroep gespecificeerd moet worden. Door deze verschillende aspecten is het van belang dat de gezondere variant van het frikandelbroodje ook zonder de Nutri-Score aantoonbaar gezonder is. Door de voedingswaarden duidelijk te communiceren kan de consument zien dat er een aantoonbaar verschil is tussen de gezondere variant en de huidige variant.

Wat zijn de voorwaarden, behoeften en eisen vanuit de consument voor de gezondere variant van het frikandelbroodje?

Uit de waardepropositie en de value map is af te lezen dat de consument opzoek is naar een makkelijke en lekkere snack, die bijdraagt aan een gezondere levensstijl. De gezondere variant van het frikandelbroodje draagt hieraan bij door beter aan te sluiten bij een gezondere levensstijl. In de value map is te zien dat smaak een belangrijk aspect is. De smaak moet vergelijkbaar of beter zijn dan het huidige frikandelbroodje. Duurzaamheid is ook verschillende malen naar voren gekomen. De consument vindt duurzaamheid van het product belangrijk, maar ook de verpakking.

Met welke marketing boodschap kan de gezondere variant van het frikandelbroodje het beste in de markt gezet worden?

Een pijnpunt van de consument is de hoge hoeveelheid calorieën in een frikandelbroodje. De gezondere variant bevat minder calorieën en minder vet. Dit zal het pijnpunt verminderen of zelfs wegnemen. Daarnaast is uit de interviews gebleken dat bewust en gezond eten speerpunten zijn voor een mogelijke aankoop van de gezondere variant van het frikandelbroodje.

In welke prijscategorie kan de gezondere variant van het frikandelbroodje in de markt gezet worden?

Een van de pijnpunten van de consument is de prijs. Een pijnverzachter hiervoor, welke duidelijk is aangegeven, is het gelijk houden van de prijs, de prijs met €0,10 verhogen ten opzichte van het huidige frikandelbroodje of een maximale prijs van €1,00 per broodje. Daarnaast is uit de value map

af te lezen dat bonusaanbiedingen een drijfveer zijn voor de consument om het product te kopen. Hierbij gaat het met name om de groep studenten en middelbare scholieren.

Op welke plek wordt het gezondere frikandelbroodje geplaatst in de winkel?

Tijdens de interviews gaven verschillende respondenten aan dat het van belang is dat het duidelijk benoemd wordt dat het een gezondere variant betreft. Door middel van een sticker of de Nutri-Score kan de consument hierop worden geattendeerd. Met betrekking tot presentatie is er aangegeven dat de gezondere variant in het schap bij de andere broodjes geplaatst zou moeten worden.

In het vooronderzoek is het thema duurzaamheid benoemd. Bij de interviews komt dit onderwerp meerdere malen terug. Dit komt overeen met de algemene trend die in het vooronderzoek is gezien. De wens van de consument is in het kader van duurzaamheid een belangrijk speerpunt. Binnen de retail en Albert Heijn zijn er nog geen expliciete afspraken gemaakt over een duurzame verpakkingen. De gezondere variant van het frikandelbroodje valt ondanks de verbeterde Nutri-Score onder ultrabewerkte voedingsmiddelen. Er zijn verschillende voedingsmiddelen aan het frikandelbroodje toegevoegd om deze tot een verbeterde Nutri-Score, smaak en het juiste uiterlijk te brengen.

Uit de resultaten is op te merken dat ook de verschillende type consumenten op dezelfde kenmerken uitkomen. Een gezondere levensstijl leeft onder de consumenten. Deze wens om gezonder te leven sluit aan bij de gevonden literatuur met betrekking tot gezondheid. Daarnaast is de prijs een kenmerk welke meerdere malen naar voren is gekomen. Tijdens het afnemen van de interviews werd het duidelijk dat met name de middelbare scholieren en de studenten de prijs als een belangrijk kenmerk ervaren.

Dit onderzoek is een explorerend onderzoek welke inzicht heeft gegeven in de gedragingen, motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. De ondervraagden waren allen koper van het huidige frikandelbroodje en behoorden hierdoor tot de doelgroep. De resultaten zijn statistisch gezien niet representatief, maar bieden een beeld van de gedragingen, motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep.

4.2 Reflectie onderzoeksmethoden

4.2.1 Het proces

Bij het vooronderzoek is er een tijdsplanning gemaakt om in beeld te brengen welke taak op welk moment gedaan moest worden. In deze planning was er niet veel speling. Hierdoor heeft er enige druk gestaan op het schrijven van het afstudeerwerkstuk. Volgende keer zou hier meer tijd en ruimte voor ingepland moeten worden en is het aan te raden om het vooronderzoek niet te combineren met een fulltime stage. De interviews waren leerzaam om af te nemen en onderbouwden wat er in de literatuur beschreven is.

4.2.2 De methode

Tijdens het onderzoek is er gebruik gemaakt van verschillende methoden. De interviews zijn afgenomen aan de hand van de Means-End Analysis. Door de interviews volgens deze methode af te nemen is de intrinsieke motivatie van de consument achterhaald. Tijdens het afnemen van de interviews is deze methode waardevol en nuttig gebleken. In eerste instantie gaven de meeste ondervraagden een antwoord wat oppervlakkig bleef, maar door de methode toe te passen en door te vragen kwam de intrinsieke motivatie naar voren. In totaal zijn er 16 consumenten ondervraagd. De interviewresultaten van de interviews zijn uitgewerkt in de bijpassende value map. In eerste instantie bood de value map en de manier van het verwerken van de resultaten niet het juiste houvast voor het schrijven van een discussie en conclusie. Dit bleek naar aanleiding van de feedback

op het eerste ingeleverde document. Om de resultaten goed te verwerken is ervoor gekozen om de Waardepropositie Canvas te gebruiken. Door middel van deze methode met bijbehorend template worden de resultaten duidelijk in kaart gebracht en overzichtelijk weergegeven. Dit is een goede toevoeging op de value map. Om de eerste deelvraag te beantwoorden is er deskresearch uitgevoerd. Dit voegde in eerste instantie niet toe wat ik er van had verwacht. Bij het tweede inlevermoment ben ik hier dieper ingedoken en heb ik meer de diepgang opgezocht. Deze diepgang sloot beter aan bij mijn verwachtingen en draagt bij aan het volledige onderzoek. Deze methoden hebben in eerste instantie niet het resultaat geboden wat ik had verwacht. Door de Waardepropositie Canvas op te nemen in het onderzoek zijn de resultaten overzichtelijk uitgewerkt.

5 Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zijn de conclusie en aanbevelingen geformuleerd.

5.1 Conclusie

In dit onderzoek is er gezocht naar een antwoord op de vraag, 'Onder welke voorwaarden zou een gezondere variant van een frikandelbroodje in de markt gezet kunnen worden bij Albert Heijn?'. Hiervoor is er een explorerend onderzoek uitgevoerd naar de knowledge gap tussen de huidige en gewenste situatie en hoe de gezondere variant van het frikandelbroodje het beste in de markt geplaatst kan worden.

5.1.1 Deelvraag 1

Wat zijn de specifieke kenmerken van het huidige frikandelbroodje en de gezondere variant?

- De gezondere variant is door middel van de voedingswaarden aantoonbaar gezonder.
- Het huidige frikandelbroodje behaalt een Nutri-Score D en E.
- De gezondere variant van het frikandelbroodje behaalt een Nutri-Score B.
- Op dit moment is Nutri-Score niet verplicht. Naar verwachting wordt dit in 2022 verplicht.

5.1.2 Deelvraag 2

Wat zijn de voorwaarden, behoeften en eisen vanuit de consument voor de gezondere variant van het frikandelbroodje?

- De consument heeft een behoefte om een gezondere variant van het frikandelbroodje te kopen.
- De consument eist een goede smaak. De smaak moet gelijk zijn of niet te veel afwijken van het huidige frikandelbroodje.
- Een voorwaarde vanuit de consument is de duurzaamheid van het product, de ingrediënten en de verpakking.

5.1.3 Deelvraag 3

Met welke marketingboodschap kan de gezondere variant van het frikandelbroodje het beste in de markt gezet worden?

- Goede promotie is belangrijk voor succes van de gezondere variant van het frikandelbroodje.
- De consument vindt dat het duidelijk aangegeven moet worden dat het frikandelbroodje minder calorieën bevat.
- De gezondere variant van het frikandelbroodje presenteren tussen de andere snacks.
- In en om het schap moet duidelijk gecommuniceerd worden dat het om een gezondere variant van het frikandelbroodje gaat.

5.1.4 Deelvraag 4

In welke prijscategorie kan de gezondere variant van het frikandelbroodje in de markt gezet worden?

- De consument geeft er voorkeur aan dat de prijs gelijk is aan het huidige frikandelbroodje.
- De consument geeft aan dat de prijs maximaal €1,00 mag zijn.
- Door regelmatig de gezondere variant van het frikandelbroodje te verkopen met een bonus aanbieding wordt de kans op aankoop verhoogd.

5.1.5 Hoofdvraag

Onder welke voorwaarden zou een gezondere variant van een frikandelbroodje in de markt gezet kunnen worden bij Albert Heijn?

- De gezondere variant van het frikandelbroodje kan in de markt gezet worden op basis de juiste producteigenschappen.

- De gezondere variant mag niet te veel afwijken van het huidige frikandelbroodje.
- De smaak van de gezondere variant van het frikandelbroodje moet goed zijn.
- De consument wenst een duurzame productsamenstelling en verpakking.
- Het product moet passen bij een gezonde levensstijl en een volwaardig gezonder alternatief zijn.
- Positionering in het schap en passende promotie is van essentieel belang.
- Bonusaanbieding om consument te stimuleren om de gezondere variant via een laagdrempelige wijze aan te kopen.

5.2 Aanbeveling

De aanbeveling voor Albert Heijn is zowel op korte als op lange termijn van belang.

Korte termijn

Op korte termijn is het van belang dat Albert Heijn in beeld brengt tegen welke prijs het product in de markt moet worden gezet. Daarnaast adviseer ik om kritisch te kijken naar de receptuur en de uitvoering van de gezondere variant van het frikandelbroodje. De receptuur moet passen bij de naam van het product. Op dit moment is het lastig om als consument in te schatten wat er exact gezonder is aan deze variant. Het is nog onduidelijk vanaf welk moment Nutri-Score geïntroduceerd wordt en of dit ook meteen relevant is voor de bakkerij afdeling. Het product biedt verschillende kansen, maar een juiste introductie is gewenst. Om de gezondere variant van het frikandelbroodje tot een succesvol product te maken is het van belang om de consument door middel van storytelling kennis te laten maken. Hieronder valt het laten proeven van het product, een introductiekorting of andere promotie. Daarnaast is het vertellen van de achterliggend gedachte van de gezondere variant voor de consument van belang om exact te begrijpen waarom deze variant gezonder is dan het huidige frikandelbroodje. Door het uitvoeren van de deskresearch en het afnemen van de interviews is er naar voren komen dat de Nutri-Score nog niet voldoende bekend is bij de consument. Hier liggen kansen voor Albert Heijn. Door de Nutri-Score per productgroep toe te spitsen wordt het voor de consument duidelijk welk product uit de betreffende productgroep een gezonde keuze is.

Lange termijn

Op lange termijn adviseer ik Albert Heijn om kritisch te kijken naar de gewenste plek in de markt. Albert Heijn heeft een sterke positie en is een voortrekker met betrekking tot productontwikkeling en innovatie. De gezondere variant van het frikandelbroodje draagt hieraan bij. De concurrenten hebben nog geen vergelijkbaar product op de markt gebracht. Daarnaast staat Albert Heijn al vooraan met de ontwikkeling van het vegetarische frikandelbroodje. Het introduceren van de gezondere variant van het frikandelbroodje past bij de duurzame doelstellingen van Albert Heijn. Door na te denken over de duurzaamheid van de ingrediënten en de verpakking liggen er kansen om een grote doelgroep aan te spreken.

6 Bronnenlijst

- AH. (z.d.). *AH Diepvries frikandelbroodjes bestellen* | *ah.nl*. Geraadpleegd op 22 juli 2021, van <https://www.ah.nl/producten/product/wi471110/ah-diepvries-frikandelbroodjes>
- Albert Heijn. (2021a). *AH Spinazie feta Borek bestellen* | *ah.nl*. *ah.nl*. <https://www.ah.nl/producten/product/wi429658/ah-spinazie-feta-borek>
- Albert Heijn. (2021b). *Duurzaamheid* | *Albert Heijn*. <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid>
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek!* (2de ed.). Noordhoff.
- Bal, F. (2017, 8 september). *De Spar is zo gezond nog niet*. Advalvas. <https://www.advalvas.vu.nl/nieuws/de-spar-zo-gezond-nog-niet>
- Bentvelsen, M. (2019, 5 december). *'Nutri-Score alleen is onvoldoende voor gezonde maatschappij'*. Onder Glas. <https://www.onglas.nl/nutri-score-alleen-is-onvoldoende-voor-gezonde-maatschappij/>
- Berthold, R. (2019, juli). *Definitions of "vegan" and "vegetarian" in accordance with the EU Food Information Regulation*. European Vegetarian Union. https://www.euroveg.eu/wp-content/uploads/2021/02/072019_EVU_PP_Definition.pdf
- Burch, D., & Lawrence, G. (2005). Supermarket Own Brands, Supply Chains and the Transformation of the Agri-Food System. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 13. https://www.researchgate.net/publication/29456270_Supermarket_Own_Brands_Supply_Chains_and_the_Transformation_of_the_Agri-Food_System
- CBL. (2020, 30 juni). *Gezond aanbod in de supermarkt*. <https://www.cbl.nl/onderwerpen/gezond-aanbod-in-de-supermarkt/>
- CBS. (2020, 18 december). *Gezondheid, leefstijl, zorggebruik en -aanbod, doodsoorzaken; vanaf 1900*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/37852#shortTableDescription>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018, 18 januari). *Gezonder eten stijgt meer in prijs dan ongezonder eten*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/03/gezonder-eten-stijgt-meer-in-prijs-dan-ongezonder-eten#:~:text=De%20prijsstijging%20van%20ongezondere%20voedingsmiddelen,stegen%20minder%20hard%20dan%20gemiddeld.>
- Colruytgroep. (2021). *Bereken zelf de Nutri-Score van alle voedingsproducten*. nutriscore colruytgroep. <https://nutriscore.colruytgroup.com/colruytgroup/nl/nutri-score-calculator/>
- Costa, A., Dekker, M., & Jongen, W. (2004a). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15(7–8), 403–415. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.005>
- Costa, A., Dekker, M., & Jongen, W. (2004b). *An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design* [Illustratie]. <https://d3i71xaburhd42.cloudfront.net/a8b22b20f6d1c83b7802abd64cfca0d91dfce676/9-Figure3-1.png>
- De Ree, H. (2021, 21 maart). *Coronavirus schudt ons wakker: 'We moeten veel gezonder gaan leven en eten'*. Gelderlander. <https://www.gelderlander.nl/wageningen/coronavirus-schudt-ons-wakker->

we-moeten-veel-gezonder-gaan-leven-en-eten~abc9d117/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

De Temmerman, J., Heeremans, E., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). The impact of the Nutri-Score nutrition label on perceived healthiness and purchase intentions. *Appetite*, 157, 104995. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104995>

De Vegetarische Slager. (2020). *Ons verhaal*. Unilever [The Vegetarian Butcher]. <https://www.devegetarischeslager.nl/onsverhaal.html>

Deuning, C. (2021, 8 februari). *Overgewicht | Cijfers & Context | Samenvatting | Volksgezondheidszorg.info*. [volksgezondheidszorg.info](https://www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/overgewicht/cijfers-context/samenvatting#node-overgewicht-samengevat). <https://www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/overgewicht/cijfers-context/samenvatting#node-overgewicht-samengevat>

EenVandaag. (2019, 28 november). *Nutri-score volgt niet de Schijf van Vijf, maar wordt wél het nieuwe logo voor een gezonde voedselkeuze*. <https://eenvandaag.avrotros.nl/item/nutri-score-volgt-niet-de-schijf-van-vijf-maar-wordt-wel-het-nieuwe-logo-voor-een-gezonde-voedselke/>

Egnell, M., Talati, Z., Gombaud, M., Galan, P., Hercberg, S., Pettigrew, S., & Julia, C. (2019). Consumers' Responses to Front-of-Pack Nutrition Labelling: Results from a Sample from The Netherlands. *Nutrients*, 11(8), 1817. <https://doi.org/10.3390/nu11081817>

Finkelstein, E. A., Ang, F. J. L., Doble, B., Wong, W. H. M., & Van Dam, R. M. (2019). A Randomized Controlled Trial Evaluating the Relative Effectiveness of the Multiple Traffic Light and Nutri-Score Front of Package Nutrition Labels. *Nutrients*, 11(9), 2236. <https://doi.org/10.3390/nu11092236>

FNL, CLB, & NVB. (z.d.). *Hartige broodjes*. Akkoord Verbetering Productsamenstelling. Geraadpleegd op 7 augustus 2021, van <https://www.akkoordverbeteringproductsamenstelling.nl/afspraken-en-resultaten/overzicht-productgroep/hartige-broodjes>

Foekens, A. (2021, april). *Gezonder alternatief voor het frikandelbroodje*. Intern rapport Albert Heijn

Geschiedenis van alcoholwetgeving. (2020, 9 oktober). IsGeschiedenis. <https://isgeschiedenis.nl/nieuws/geschiedenis-van-alcoholwetgeving>

Geschiedenis van het roken. (2020, 9 oktober). IsGeschiedenis. <https://isgeschiedenis.nl/nieuws/geschiedenis-van-het-roken>

Godfray, H. C. J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., Pierrehumbert, R. T., Scarborough, P., Springmann, M., & Jebb, S. A. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361(6399), eaam5324. <https://doi.org/10.1126/science.aam5324>

Harvard T.H. Chan. (2019, 24 juni). *Processed Foods and Health*. Harvard. <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/processed-foods/>

Indora. (z.d.). *Waardepropositie van USP (productkenmerk) naar UBR (koopmotief) : Indora*. Geraadpleegd op 8 juli 2021, van <https://www.indora.nl/waardepropositie-van-usp-productkenmerk-naar-ubr-koopmotief/>

Janse, B. (2019, 13 februari). *4C marketing model, een krachtige marketingstrategie | ToolsHero*. [toolshero](https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/4c-marketing-model/). <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/4c-marketing-model/>

Kampman, E. (2020, 10 april). *Gezond leven, sneller herstel*. Weblog Wur. <https://weblog.wur.nl/uitgelicht/gezond-leven-sneller-herstel/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.

Krijnsen, M. (2017, 29 november). *Frikandel*. Marco Krijnsen. <https://marcokrijnsen.nl/frikandel/>

Larue, F., & Wallays, H. (2020). *HET EFFECT VAN EEN VEGANISTISCH LABEL OP DE EVALUATIE AANKOOPINTENTIE VAN A-MERKEN, HUISMERKEN EN MERKLOZE PRODUCTEN*. https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/837/144/RUG01-002837144_2020_0001_AC.pdf

Lemmens, L., De Bruin, S., Beijer, M., Hendriks, R., & Baan, C. (2019, december). *Het gebruik van brede gezondheidsconcepten: inspirerend en uitdagend voor de praktijk*. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. https://www.rivm.nl/sites/default/files/2020-01/Factsheet%20brede%20gezondheidsconcepten_RIVM_dec%202019a.pdf

Loketgezondleven. (z.d.). *Wat bereikt u met de inzet op overgewicht?* Loketgezondleven.nl. Geraadpleegd op 6 juli 2021, van <https://www.loketgezondleven.nl/gezondheidsthema/overgewicht/wat-bereikt-u>

Louwerens, T. (2019, 19 december). *Het geheim van een goed voedselkeuze logo - Een tour door logoland*. resource.wageningenur.nl. <https://resource.wur.nl/nl/show/Het-geheim-van-een-goed-voedselkeuze-logo-Een-tour-door-logoland.htm>

lusciousloaf. (2021, 16 februari). *Dit zijn de foodtrends van 2021*. <https://lusciousloaf.nl/Dit-zijn-de-foodtrends-van-2021/>

Marketingbright. (2020, 17 februari). *Marketingmix*. Marketingbright NL. <https://www.marketingbright.nl/marketingmix/#:%7E:text=De%20marketingmix%20is%20een%20combinatie,%2C%20Prijs%2C%20Plaats%20en%20Promotie.>

Medipro. (2020, 10 september). *De geschiedenis achter het roken: hoe is roken ontstaan?* Medipro | Stoppen Met Roken Coaching. <https://www.medipro.nl/de-geschiedenis-achter-het-roken-waar-komt-het-roken-vandaan/>

Merkelijkheid. (2020, 19 augustus). *Positioneringsstrategie: een korte en duidelijke uitleg*. <https://merkelijkheid.nl/positioneren/positioneringsstrategie-uitleg>

Milieu Centraal. (z.d.). *Vlees en de impact op het klimaat*. Geraadpleegd op 8 juli 2021, van <https://www.milieucentraal.nl/eten-en-drinken/milieubewust-eten/vlees/>

Ministerie van Algemene Zaken. (2021, 18 augustus). *Wat kan ik doen met plastic verpakkingen?* Rijksoverheid.nl. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/afval/vraag-en-antwoord/wat-kan-ik-doen-met-plastic-afval>

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2020, 2 juli). *Nutri-Score halverwege 2021 op producten*. Voeding | Rijksoverheid.nl. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voeding/gezonde-voeding/nieuw-voedselkeuzelogo-nutri-score/nutri-score-halverwege-2021-op-producten#:~:text=Voedselproducenten%20mogen%20wettelijk%20vanaf%20halverwege,Score%20op%20hun%20verpakkingen%20plaatsen.>

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2021, 12 februari). *7 Europese landen vastbesloten de inzet van Nutri-Score te vergemakkelijken*. Nieuwsbericht | Rijksoverheid.nl. <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/02/12/7-europese-landen-vastbesloten-de-inzet-van-nutri-score-te-vergemakkelijken>

Mulder, P. (2021, 5 mei). *Wat is een Means End Analysis? Uitleg, stappen en voorbeeld*. toolshero. <https://www.toolshero.nl/probleem-oplossen/means-end-analysis-mea/>

Natuur&Milieu. (2019, 29 september). *Wanneer ben je een flexitarier?* natuurenmilieu. <https://www.natuurenmilieu.nl/blog/wat-is-een-flexitarier/>

The Netherlands to roll out Nutri-Score: One in two Dutch people overweight, research warns. (2019). [Illustratie]. Nutrition insight. <https://www.nutritioninsight.com/news/the-netherlands-to-roll-out-nutri-score-one-in-two-dutch-people-overweight-research-warns.html>

Nutri-Score: wat is het? (2019, 28 november). Consumentenbond. [https://www.consumentenbond.nl/acties/weet-wat-je-eet/wat-is-nutriscore#:~:text=\(xlsx%2C%20Franstalig\)-,Nutri%2DScore%20in%20alle%20supermarkten%20in%20Europa,op%20Europees%20niveau%20worden%20bepaald.](https://www.consumentenbond.nl/acties/weet-wat-je-eet/wat-is-nutriscore#:~:text=(xlsx%2C%20Franstalig)-,Nutri%2DScore%20in%20alle%20supermarkten%20in%20Europa,op%20Europees%20niveau%20worden%20bepaald.)

OptimaleGezondheid. (2019, 2 april). *Oorzaken en gevolgen van welvaartsziekten*. OptimaleGezondheid.com. <https://www.optimalegezondheid.com/welvaartsziekten/>

Peters, S. (2021, 11 maart). *Geen bewijs effectiviteit Nutri-Score in supermarkt. Waar is de wetenschappelijke onderbouwing?* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/349988884_Geen_bewijs_effectiviteit_Nutri-Score_in_supermarkt_Waar_is_de_wetenschappelijke_onderbouwing

RIVM. (2019, november). *Voedselkeuzelogo's onder de loep*. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. <https://www.rivm.nl/sites/default/files/2019-11/Factsheet%20RIVM%20voedselkeuzelogo.pdf>

RIVM. (2021). *Cijfers en feiten overgewicht*. Loketgezondleven.nl. <https://www.loketgezondleven.nl/gezondheidsthema/overgewicht/cijfers-en-feiten-overgewicht>

Roodenburg, A. (2021, 2 april). *Net zoveel suiker, maar toch gezonder - hoe kan dat? - Annet Roodenburg neemt algoritme Nutri-Score onder de loep*. Foodlog. <https://www.foodlog.nl/artikel/het-nutri-score-algoritme-levert-onlogische-scores-op/>

Schaapveld, K. (1999). Doorbraken in preventie in de afgelopen eeuw. *Ned Tijdschr Geneeskd*. 1999;143:1876–80. Published.

Schuurs, M. (2017, februari). *DUURZAAMHEID EN DE SUPERMARKT: EEN DISCURSIEF SPEL?* https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/5377/Schuurs%2c_Marije_1.pdf?sequence=1

Snoep, N., Rol, M., & Schreijen, S. (2021, 5 februari). *2021 jaar van herstel, maar impact corona blijft groot*. Rabobank. <https://www.rabobank.nl/kennis/d011126023-2021-jaar-van-herstel-maar-impact-corona-blijft-groot>

Swaen, B. (2021, 3 mei). *Wat is kwalitatief en kwantitatief onderzoek?* Scribbr. <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-quantitatief-onderzoek/>

Van der Leij, B., Röhling, P., Bot, W., & Zuiderduin, M. (2019, oktober). *Effectiviteit van beeldmerken van drie voedselkeuzelogo's*. Motivaction.

Van der Stek, D. (z.d.). *Stappenplan voor het positioneren van jouw merk*. Strategischmarketingplan.com. Geraadpleegd op 8 juli 2021, van <https://www.strategischmarketingplan.com/7-stappen/positioneringsstrategie/>

- Van Ijzendoorn, A. (2019, 18 januari). *Dit is hét dieet van de 21e eeuw volgens wetenschappers*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/nl/cultuur-reizen/a25945344/dieet-21e-eeuw-the-lancet/>
- Verhoeven, F. (2011). Vergelijking kwalitatief vs. kwantitatief [Illustratie]. In *Onderzoek*.
- Verriet, J. (2019, 29 juli). *Een korte voedselgeschiedenis van Nederland* • Voedselgeschiedenis.nl. <https://www.voedselgeschiedenis.nl/voedselgeschiedenis-van-nederland/>
- Voedingscentrum. (z.d.-a). *EAT-Lancet-menu: de Schijf van 2050?* Geraadpleegd op 7 juli 2021, van <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/over-ons/wie-zijn-wij-/de-wereld-eet-door-columns/eat-lancet-menu-de-schijf-van-2050.aspx>
- Voedingscentrum. (z.d.-b). *Hoeveel vet zit er in frikandelbroodje, van bladerdeeg?* Geraadpleegd op 6 september 2021, van <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/gezonde-voeding-en-voedingsstoffen/hoeveel-vet-zit-erin/frikandelbroodje-van-bladerdeeg.aspx>
- Voedingscentrum. (z.d.-c). *Is bewerkt eten slechter voor het milieu dan onbewerkt eten?* Geraadpleegd op 8 juli 2021, van <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/eten-kopen-en-keurmerken/geeft-bewerkt-eten-meer-milieubelasting-dan-onbewerkt-eten-.aspx>
- Voedingscentrum. (z.d.-d). *Overgewicht*. Geraadpleegd op 5 juli 2021, van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/overgewicht.aspx> Wang
- Voedingscentrum. (z.d.-e). *Referentie-inname*. Geraadpleegd op 6 september 2021, van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/referentie-inname.aspx>
- Voedingscentrum. (z.d.-f). *Waarom is gezond eten belangrijk?* Geraadpleegd op 6 juli 2021, van <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/gezonde-voeding-en-voedingsstoffen/why-is-healthy-eating-important-.aspx>
- Voedingscentrum. (2021a). *Hoeveel calorieën zitten er in frikandelbroodje, van bladerdeeg?* <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/gezonde-voeding-en-voedingsstoffen/hoeveel-calorieen-zitten-erin-/caloriechecker/frikandelbroodje-van-bladerdeeg.aspx>
- Voedingscentrum. (2021b). *Wat staat er in de Schijf van Vijf?* <https://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf/wat-staat-er-in-de-vakken-van-de-schijf-van-vijf.aspx>
- WHO. (2021a). *Countries overview | World Health Organization*. <https://www.who.int/countries/>
- WHO. (2021b, juni 9). *Obesity and overweight*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Wikikids. (2019, 5 november). *Frikandelbroodje - Wikikids*. <https://wikikids.nl/Frikandelbroodje>
- Wikipedia-bijdragers. (2020, 22 augustus). *Voedingscentrum*. Wikipedia. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Voedingscentrum>
- Wikipedia-bijdragers. (2021, 1 augustus). *Lijst van supermarkten*. Wikipedia. https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_supermarkten#Nederland
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

World Health Organization. (2020). *Basic documents: forty-ninth edition (including amendments adopted up to 31 May 2019)*. https://apps.who.int/gb/bd/pdf_files/BD_49th-en.pdf

Zwiggelaar, M. (2019, 8 januari). *Eten door de eeuwen*. Verhalenwerf.
<https://www.verhalenwerf.nl/page/736/eten-door-de-eeuwen>

7 Bijlagen

7.1 Bijlage 1

Interviews frikandelbroodje

Interview 1

Waarom zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Volwassene

Waarom zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Omdat het minder calorieën bevat.

Waarom zou u het broodje kopen als het minder calorieën bevat?

Omdat het een makkelijke en snelle snack is.

Waarom is het makkelijk en snel?

Het is een compleet product dat voldoet als alternatief voor een maaltijd of als aanvulling op een maaltijd.

Waarom is het een compleet product?

Het vult, is niet duur, ik hoef het niet zelf klaar te maken, gemakkelijk te kopen en te eten.

Intrinsieke motivatie

Lekkere hartige snack, welke niet zelf gemaakt hoeft te worden en minder calorieën bevat dan het huidige broodje.

Interview 2

Waarom zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Volwassene met kind

Waarom zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Verbeterde Nutri-Score.

Waarom voor een verbeterde Nutri-score?

Omdat het een gezondere variant is met minder vet.

Waarom bevat deze volgens u dan minder vet en is het gezonder?

Omdat er gezondere ingrediënten zijn gebruikt .

Waarom hebben de gezondere ingrediënten een voordeel?

Omdat mijn kind dan minder ongezonde voedingsstoffen binnen krijgt.

Intrinsieke motivatie

Een alternatief van het huidige frikandelbroodje welke minder ongezond is. Hierbij is vooral de gezondere levensstijl een drijfveer.

Interview 3

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- **Geen frikandel**
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Student

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Omdat het product geen echte frikandel bevat.

Waarom zou u het broodje wel kopen als het geen frikandel bevat?

Omdat de frikandel erom bekend staat dat er vaak "afval" in zit.

Waarom zou u het broodje dan wel kopen met kippenvlees als ingrediënt?

Ik eet nog maar heel weinig vlees, maar als ik het dan eet ga ik vaak voor kip. Ik vind het lekker en het is lichter verteerbaar dan bijvoorbeeld een frikandel, biefstuk etc.

Waarom eet u liever kip naast dat het lichter verteerbaar is?

Kip is beter voor het milieu en past bij mijn levensstijl waarin ik gezonder wil leven en duurzamer wil eten.

Intrinsieke motivatie

De gezondere variant van het frikandelbroodje bevat geen frikandel, hierdoor is het aantrekkelijker en past het bij een levensstijl waarin minder vlees geconsumeerd wordt.

Interview 4

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Student

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Ik vind alle kenmerken belangrijk, maar voor mij is het kenmerk dat het broodje minder calorieën bevat wel de belangrijkste.

Waarom is het belangrijk voor u dat het product minder calorieën bevat?

Ik probeer gezonder te leven, maar vindt een snack zoals een frikandelbroodje erg lekker.

Waarom probeert u gezonder te leven?

Ik probeer gezonder te leven voor mezelf, maar ook voor het klimaat. Van de eerder genoemde kenmerken is hierdoor ook duurzaamheid een belangrijk punt.

Waarom vindt u duurzaamheid belangrijk?

Ik vind dat we allemaal moeten bijdragen aan een gezondere wereld en als ik door het aanpassen van mijn voedsel hier aan bij kan dragen vind ik dit heel waardevol.

Waarom denkt u dat voedsel hier goed aan kan bijdragen?

Ik denk dat voedsel hieraan kan bijdragen omdat er vele alternatieven zijn voor producten zoals frikandellen. Volgens mij zijn ze bij Albert Heijn al bezig met betere kip en als dit verwerkt wordt in een product dan heeft dat voor mij een groot voordeel. Wel vind ik het belangrijk dat de smaak vergelijkbaar is.

Waarom vindt u de smaak belangrijk?

Ik koop een frikandelbroodje omdat ik het lekker vind dus een gezondere variant zal wel vergelijkbaar moeten zijn in smaak.

Wat vindt u van de prijs van het frikandelbroodje?

De prijs is voor mij minder relevant. Het broodje mag niet meer dan €1,00 kosten vind ik.

Waarom moet het broodje volgens u maximaal €1,00 kosten?

Ik vind het belangrijk dat het broodje voor iedere consument betaalbaar, is dus ook voor middelbare scholieren.

Waarom vindt u het belangrijk dat het broodje ook voor middelbare scholieren betaalbaar is?

Omdat middelbare scholieren ook een gezondere variant moeten kunnen aanschaffen.

Zou u zelf het broodje gekocht hebben als u jonger was?

Ik had het broodje zeker gekocht om uit te proberen, en als het een succes was vaker gekocht.

Conclusie

Als er twee soorten frikandelbroodjes beschikbaar waarvan een van de soorten gezonder is, zal mijn voorkeur naar de gezondere variant uitgaan. Voornamelijk als deze minder calorieën bevat en ook gezonder is. De prijs is minder belangrijk maar het broodje moet niet meer dan €1,00 kosten.

Intrinsieke motivatie

Gezondere levensstijl, maar wel dezelfde smaak beleving.

Interview 5

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Middelbare scholier

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Prijs.

Waarom is de prijs belangrijk?

Omdat ik niet te veel wil betalen.

Waarom wil u niet te veel betalen?

Het huidige frikandelbroodje koop ik regelmatig. Ik wil de gezondere variant wel uitproberen maar deze moet dan niet duurder zijn.

Waarom wilt u de gezondere variant wel uitproberen?

Ik ben benieuwd hoe deze smaakt en hij is wel gezonder.

Intrinsieke motivatie

Even duur als het huidige frikandelbroodje, maar past bij een gezondere levensstijl.

Interview 6

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Middelbare scholier

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Smaak.

Waarom zou u op basis van smaak de gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Normaal eet ik het huidige frikandelbroodje, maar als deze net zo lekker is zou ik deze variant wel kopen.

Wanneer zou je deze variant wel willen kopen?

Als hij even duur is of goedkoper. De normale frikandelbroodjes koop ik vaak als ze in de bonus zijn.

Waarom koop je de huidige frikandelbroodjes vaak als ze in de bonus zijn?

Omdat het vaak een hoop geld scheelt.

Intrinsieke motivatie

Als hij lekkerder is dan het huidige frikandelbroodje en even duur is of zelfs goedkoper.

Interview 7

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Student

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Duurzaamheid.

Waarom vindt u duurzaamheid belangrijk bij het kopen van een frikandelbroodje?

Ik probeer gezond en milieubewust te leven.

Waarom past milieubewust bij het gezonde frikandelbroodje?

Gevoelsmatig is een gezonder product ook beter voor het milieu. Er wordt beter nagedacht over de impact op het milieu in het productieproces.

Intrinsieke motivatie

Ik ben graag milieubewust en wil hier graag aan bijdragen. Wel wil ik hier iets meer voor betalen maar niet veel meer. Ik vind het belangrijk dat het product ook duurzaam gepresenteerd wordt, dus een verpakking die goed te recyclen is.

Interview 8

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Volwassene

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Gezondere levensstijl.

Waarom vindt u een gezondere levensstijl een belangrijk kenmerk?

Ik probeer gezond te eten en te leven en koop ook niet vaak een frikandelbroodje.

Waarom koopt u niet vaak een frikandelbroodje?

Een frikandelbroodje is heel lekker, maar echt ongezond. Het frikandelbroodje bevat bijvoorbeeld veel calorieën terwijl ik hier actief op probeer te letten.

Waarom heeft u het idee dat de gezondere variant ook daadwerkelijk gezonder is?

De naam speelt hierin een belangrijke rol, dit geeft mij het idee dat het daadwerkelijk gezonder is. Ik vind het ook belangrijk dat de ingrediënten ook echt gezonder zijn en het broodje minder calorieën bevat zodat het een gezonder alternatief is.

Waarom zou een gezondere variant aantrekkelijk zijn?

Omdat de gezondere variant minder calorieën zal bevatten en hierdoor beter past in mijn gezonde levensstijl. Hierdoor zal ik vaker een broodje kunnen consumeren en kopen.

Intrinsieke motivatie

Ik leef graag gezond, op dit moment koop ik bijna nooit een frikandelbroodje. Met deze gezondere variant overweeg ik om er vaker een te kopen.

Interview 9

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Middelbare scholier

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Prijs.

Waarom is de prijs belangrijk bij de gezondere variant van het frikandelbroodje?

Ik koop vaak frikandelbroodjes, meestal als ze in de bonus zijn.

Waarom zou je dan de gezondere variant willen proberen?

Als de gezondere variant niet duurder is dan het normale frikandelbroodje wil ik het best eens proberen.

Waarom mag de gezondere variant van het frikandelbroodje niet duurder zijn?

Ik kom vaak met vrienden wat eten kopen en vaak koop ik iets dat in de bonus is.

Wat mag het maximale prijsverschil zijn tussen het huidige frikandelbroodje en de gezondere variant?

Ik zou de gezondere variant alleen kopen als hij niet meer dan €0,10 duurder is. Om het uit te proberen zou het fijn zijn als hij een keer in de bonus is. Het is ook handig als het is aangegeven welke versie normaal, vegetarisch of gezonder is.

Waarom is het handig als het aangegeven is welke versie normaal, vegetarisch of gezonder is?

Omdat ik dan weet welk broodje ik koop. De vegetarische is een stuk duurder en ik eet gewoon vlees.

Op welke plek zou u de gezondere variant van het frikandelbroodje verwachten?

Naast het frikandelbroodje in het schap.

Intrinsieke motivatie

Ik zou het broodje kopen als deze niet meer dan €0,10 duurder is en als er goed staat aangegeven dat het broodje gezonder is.

Interview 10

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Student

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Smaak.

Waarom zou je het broodje kopen op basis van de smaak?

Als het broodje vergelijkbaar of lekkerder is dan het huidige frikandelbroodje. Ik koop een frikandelbroodje, omdat ik het lekker vind en niet specifiek op de calorieën let.

Wanneer is de smaak goed?

Ik vind het lastig om deze vraag te beantwoorden omdat ik het broodje nog nooit heb gegeten. Ik denk dat het een voordeel is om het verschil tussen het huidige frikandelbroodje en de gezondere variant te proeven.

Waarom zou je dit verschil willen proeven?

Ik denk dat het slim is om in de winkel een proeverij te doen op het moment dat het broodje in het schap komt te liggen. Zo kan iedereen het verschil proeven en bekijken of het broodje het waard is om aan te kopen.

Intrinsieke motivatie

Ik kies voor een lekker broodje en ben best bereid om de gezondere variant te proberen.

Interview 11

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Volwassene met kind

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Gezondere levensstijl.

Waarom is een gezondere levensstijl belangrijk?

Ik koop het frikandelbroodje af en toe voor mijn kinderen. Ik vind het belangrijk dat mijn kinderen gezond eten.

Waarom is het belangrijk dat de kinderen gezond eten?

Mijn kinderen zijn nog volop in de groei en gezond eten zorgt ervoor dat ze op de juiste manier groot worden. Uiteraard kan een frikandelbroodje of een andere snack best af en toe, het zijn ten slotte pubers. Zelf zullen ze vast ook wel eens een broodje halen.

Wat voor een broodje zouden de kinderen zelf halen verwacht u?

Ik denk dat ze best regelmatig een frikandelbroodje halen. Ik denk dat als ik ze kennis laat maken met de gezondere variant ze ervoor open staan om deze te kopen. Persoonlijk vind ik de prijs niet heel belangrijk maar ik denk wel dat mijn kinderen het snelst overstag zouden gaan als het broodje af en toe in de aanbieding is.

Intrinsieke motivatie

Ik vind het belangrijk dat mijn kinderen gezond eten en zou de gezondere variant zeker meenemen als ik ze voor hen koop. De prijs vind ik iets minder belangrijk.

Interview 12

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Scholier

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Prijs.

Waarom is de prijs een belangrijk kenmerk?

In de pauze koop ik vaak een blikje energy en een lekker broodje. Het frikandelbroodje is regelmatig in de aanbieding dus die koop ik vaak.

Waarom koop je het frikandelbroodje als deze in de aanbieding is?

Ik wil niet al te veel geld uitgeven aan alleen een broodje dus koop ik het frikandelbroodje meestal als hij in de aanbieding is.

Zou je de gezondere variant ook kopen als deze in de aanbieding is?

Ik zou de gezondere variant zeker proberen als deze niet duurder is, het liefst dezelfde prijs als het normale frikandelbroodje. Als ook deze versie in regelmatig in de bonus is zou ik deze wel kopen.

Intrinsieke motivatie

Ik combineer het frikandelbroodje vaak met een blikje energy. Als de frikandelbroodjes gelijk zijn in prijs of in de aanbieding zijn maakt het voor mij niet uit welke soort ik meeneem.

Interview 13

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Student

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Prijs.

Waarom is de prijs belangrijk bij het kopen van een frikandelbroodje?

Ik studeer en wil wel lekker eten, maar het moet niet al te duur zijn.

Waarom zou je dan de gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Ik vind frikandelbroodjes heel lekker en ben ook benieuwd naar een gezondere variant, maar ik wil niet meer betalen dan voor het huidige frikandelbroodje.

Waarom zou je niet meer willen betalen?

Ik probeer goedkoop te eten, maar vind een frikandelbroodje op zijn tijd wel lekker. Het concept van een gezonder broodje trekt me wel aan, maar moet dus niet duurder zijn.

Intrinsieke motivatie

Ik vind een gezonder broodje wel goed, maar wil hier niet meer voor betalen. Ik ben een student.

Interview 14

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Scholier

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Smaak.

Waarom is de smaak belangrijk bij de gezondere variant van het frikandelbroodje?

Ik koop altijd het normale frikandelbroodje, deze vind ik heel lekker. Als ik de gezondere variant zou kopen vind ik wel dat deze lekker moet zijn.

Moet het duidelijk aangegeven zijn dat het een gezondere variant is?

Ik vind het wel belangrijk dat het duidelijk aangegeven staat welke versie ik koop.

Hoe dan?

Misschien met een stickertje? Of een verschil in prijs?

Waarom zou een verschil in prijs het duidelijker maken?

Ik zou niet meer willen betalen, maar misschien valt het op als hij iets goedkoper of juist duurder is. Maar ik wil natuurlijk niet te veel betalen. Wel fijn als hij ook zo vaak in de bonus is als het normale frikandelbroodje.

Intrinsieke motivatie

Als het broodje lekkerder is, zou ik hem zeker kopen.

Interview 15

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- **Duurzaamheid**
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Student

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Duurzaamheid.

Waarom is duurzaamheid een belangrijk kenmerk voor het kopen van een gezondere variant van het frikandelbroodje?

Ik ben student en studeer aardwetenschappen. Tijdens mijn studie ben ik veel bezig met milieu en de impact die wij hebben op het milieu. Bij het aankopen van een nieuw product denk ik ook na over de duurzaamheid.

Waarom zou de gezondere variant duurzamer zijn?

Ik verwacht bij nieuw geproduceerde producten dat er rekening is gehouden met duurzaam verkregen ingrediënten. Daarnaast probeer ik bewust en gezond boodschappen te doen.

Waarom draagt de gezondere variant van het frikandelbroodje bij aan bewust en gezond boodschappen doen?

Met de informatie die ik tot dusver heb gekregen heb ik het beeld dat dit broodje bijdraagt aan gezondere keuzes bij het kopen van een broodje. Daarnaast heb ik zoals zojuist aangegeven het gevoel dat er bij nieuwe producten ook wordt gekeken naar duurzaamheid en dit broodje hierdoor een goede, bewuste en gezondere keuze is.

Intrinsieke motivatie

Ik studeer aardwetenschappen en vind het milieu en de schade die wij aanrichten aan het milieu erg belangrijk. Ik probeer bewuster en gezonder boodschappen te doen en een gezondere variant lijkt daar goed aan bij te dragen.

Interview 16

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

- Prijs
- Smaak
- Uiterlijk
- Geen frikandel
- Duurzaamheid
- Minder calorieën
- Gezondere levensstijl
- Verbeterde Nutri-Score

Student

Op basis van welk onderstaand kenmerk zou u een gezondere variant van het frikandelbroodje kopen?

Gezondere levensstijl.

Waarom is een gezondere levensstijl voor u belangrijk bij het aankopen van de gezondere variant van het frikandelbroodje?

Ik eet en leef zo gezond als mogelijk. Af en toe koop ik een frikandelbroodje omdat ik ze wel heel lekker vind.

Waarom zou de gezondere variant bij een gezondere levensstijl passen?

Het broodje bevat, naar verwachting, minder calorieën en biedt een gezonder alternatief voor het huidige frikandelbroodje.

Waarom zou dit een goed alternatief zijn?

Naast mijn eigen visie op gezond leven en eten denk ik dat veel klanten regelmatig een lekker broodje kopen. Ik denk dat een gezondere variant een goed alternatief kan zijn voor de broodjes die veel calorieën bevatten.

Intrinsieke motivatie

Gezond leven en eten. Af en toe is een frikandelbroodje lekker. De gezondere variant zou beter passen bij mijn doel om zo gezond mogelijk te eten.