

Positieve effecten van branded producten bij broodmaaltijd

# DE BELEVING VAN A-MERKEN

In de zorg wordt momenteel veel gedaan om de gastvrijheid, beleving en ambiance met betrekking tot eten en drinken naar een hoger niveau te brengen en daarmee het welzijn van de cliënt en de patiënt te verbeteren en ondervoeding tegen te gaan. Kunnen A-merken hierbij een rol spelen? Deze vraag stond centraal in een onafhankelijk onderzoek van Foodstep, in opdracht van Unilever Foodsolutions, Heinz Foodservice en FrieslandCampina.

Tekst: Igor Znidarsic

**In hoeverre is het** zichtbaar gebruiken van A-merken van meerwaarde voor de beleving en de waardering van de broodmaaltijd bij patiënten in ziekenhuizen en bij ouderen in een verzorgingshuis? Om deze vraag te beantwoorden voerde Foodstep vorig jaar een uitgebreid onderzoek uit, bestaande uit drie fases. In het eerste deel van het onderzoek werden 2.100 potentiële zorgafnemers (een doorsnee van de Nederlandse bevolking) online ondervraagd. Zij moesten onder meer (foto's van) twee verschillende plateaus met een 'branded' en een 'unbranded' broodmaaltijd beoordelen. Op het ene plateau bevonden zich de (branded) A-merken, onder meer De Ruijter hagelslag en jam (Heinz Foodservice), Calvé pindakaas, Becel margarine en Lipton thee (Unilever Foodsolutions) en Milner kaas (FrieslandCampina), op het andere plateau lagen vergelijkbare producten van B/C-merken of huisk merken (unbranded).

## Opleidingsniveau

De uitkomsten tussen het plateau met A-merken en het unbranded plateau zijn groot en significant. Het plateau met A-merken scoort met name hoger op de dimensies beleving en waardering, waarbij vrouwen gevoeliger blijken voor A-merken dan mannen (zie tabel 1). Mannen geven het branded plateau een rapportcijfer 6,6 (unbranded 6,0), terwijl vrouwen het een 6,9 geven (unbranded 6,0). De onderzoekers tekenen hierbij wel aan dat vrouwen mogelijk meer affiniteit hebben met merken zoals Lipton en Milner en dat relatief meer mannen mogelijk bepaalde producten, zoals vleeswaren, missen.

De resultaten laten ook zien dat waar de scores op lekker, gezond en kwaliteit bij het unbranded plateau sterk uiteen lopen, de scores van het branded plateau heel dicht bij elkaar liggen. Uit een aanvullende rapportage

blijkt verder dat het branded plateau meer dan twee keer zoveel cliënten echt tevreden maakt in vergelijking met het unbranded plateau (zie figuur 1). Het gemiddelde rapportcijfer voor branded is 6,75, voor unbranded 6,0. Het verschil bedraagt dus 3/4 punt.

Het opleidingsniveau blijkt een rol te spelen bij de beoordeling. Hoger opgeleiden zijn kritischer. Bij de laagst opgeleide groep scoort branded bij 4,3 procent een 8 of hoger, bij de universitair geschoolden is dat slechts 17 procent. Gemiddeld scoort het branded plateau bij de laagst opgeleiden een 7,2 en bij de hoogst opgeleiden een 6,2. Tussen mensen die wel en niet in het ziekenhuis hebben gelegen zijn geen significante verschillen gevonden.

## Verpakking

Vervolgens stelde Foodstep, als onderdeel van het *Nationaal Zorg Onderzoek 2009*, een aantal vragen aan facilitair managers van ziekenhuizen over het merkgebruik op onderdelen van de broodmaaltijd ('Hoe wordt de broodmaaltijd qua verpakking – bulk of mono – en merk richting cliënt geserveerd?'), de redenen voor het gebruik van A-merken bij de broodmaaltijd en de impact van het gebruik van A-merken bij de cliënt ('In hoeverre maakt het gebruik van bekende en vertrouwde



PLATEAU MET A-MERKEN (L) EN PLATEAU MET B-MERKEN.

A-merken in plaats van B/C-merken of eigen merk bij de broodmaaltijd – in monoverpakking, dus zichtbaar voor de cliënt – een verschil in kwaliteitsbeleving van de maaltijd bij de cliënt?’).

De resultaten laten zien dat het A-merk goed vertegenwoordigd lijkt bij de broodmaaltijd van ziekenhuizen, met name wat betreft de dranken, zoals melk. Thee zit op bijna maximale A-merk-penetratie. Bij boter en broodbeleg is de positie van het A-merk ook goed, maar relatief minder sterk.

De voornaamste redenen voor het gebruik van A-merken blijken: merkimago, scherpe afspraken met de leverancier, betrouwbare kwaliteit, productkwaliteit en aantrekkelijke uitstraling van de verpakking (zie figuur 2). Van de ondervraagde facilitair managers denkt 57 procent dat het gebruik van A-merken substantieel verschil maakt in kwaliteitsbeleving bij de cliënt. Als redenen worden vaak genoemd: specifieke producteigenschappen en vertrouwde van het merk.

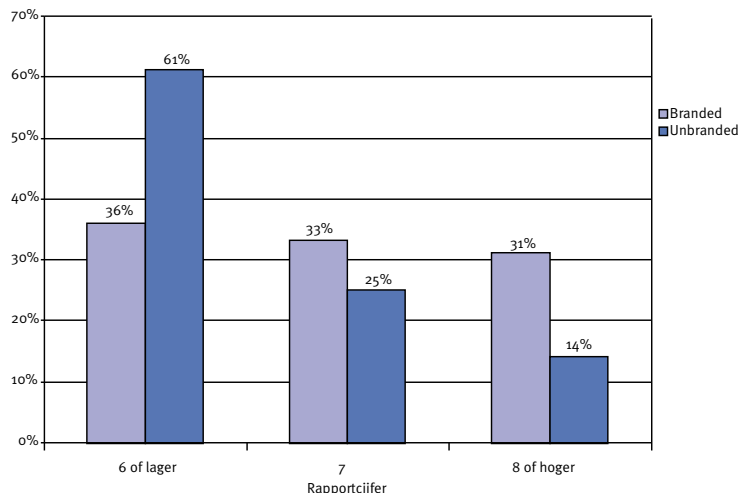
### Gastvrijheid

Als aanvulling op de vragen binnen het *Nationaal Zorg Onderzoek*, werden met facilitair managers van vijf ziekenhuizen op locatie gesprekken gevoerd over onder meer gastvrijheid en maaltijdvoorziening, de rol van A-merken, de ontwikkeling van eemomenten, ondervoeding en inkoopafwegingen. Ook werden hen de onderzoeksresultaten voorgelegd.

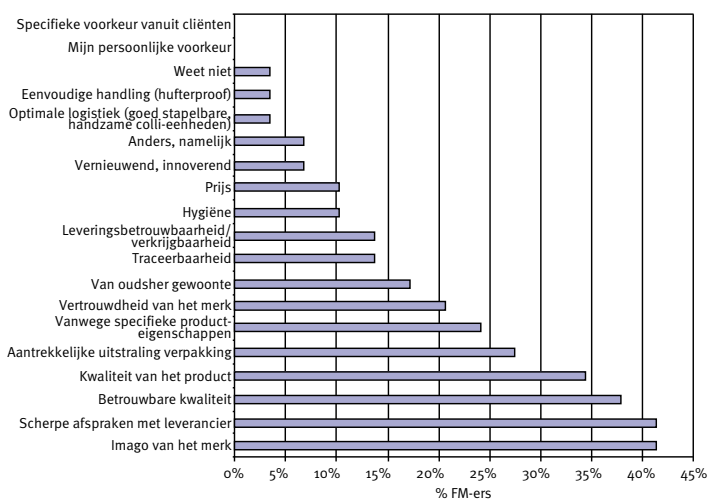
Uit deze gesprekken blijkt dat gastvrijheid in alle vijf ziekenhuizen hoog op de agenda staat, wat terug te zien is in de systemen, de dienstverlening, de presentatie en het product. Wel zijn er verschillende accenten: waar het ene ziekenhuis het voedingsziekenhuis van Nederland wil zijn, heeft het andere ook ‘ondernemend’ en ‘veilig’ in het vaandel staan of gaat voor drie sterren bij Gastvrijheidszorg met Sterren. Ondervoeding staat eveneens hoog op de agenda in de ziekenhuizen. Op indicatie worden maaltijden geflankeerd met verrijkte producten en worden tussendoortjes uitgeserveerd.

In een aantal spontane reacties geven de facilitair managers aan dat de

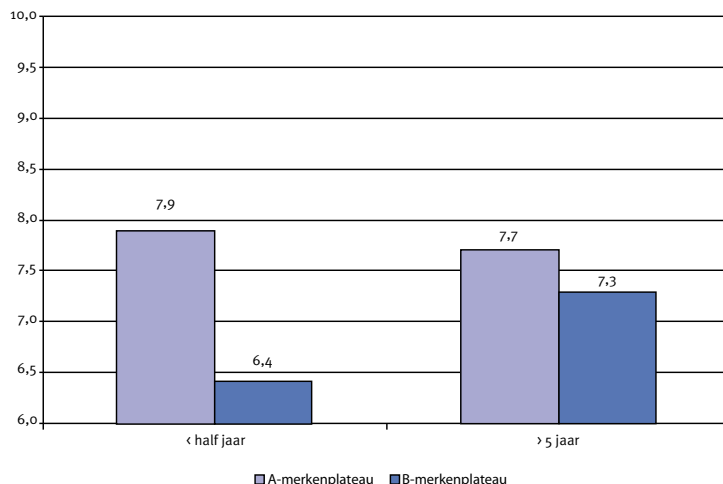
**FIGUUR 1. RAPPORT-CIJFERS ZIEKENHUIS BRANDED VERSUS UNBRANDED PLATEAU.**



**FIGUUR 2. REDENEN GEBRUIK A-MERKEN BIJ BROODMAALTIJD.**



**FIGUUR 3. TYPE MAALTIJDPLATEAU (BRANDED/UNBRANDED) EN VERBLIJFSDUUR.**



unbranded plateaus er niet gezellig uitzien en dat dit een herkenbaar beeld is. Er zijn ook positieve reacties: een verschil in rapportcijfer tussen branded en unbranded van bijna een punt is best veel.

Dat A-merken een positieve bijdrage leveren aan de beleving en de waardering van de broodmaaltijd in ziekenhuizen, vinden de ondervraagde facilitair managers prikkelend. Wat voor de een het begin kan zijn van een serieuze afweging om A-merken te gaan aanbieden, vindt de ander de resultaten nog niet voldoende overtuigend en geeft aan (nog) meer inzicht te willen in de effecten op gastvrijheid en/of het tegengaan van ondervoeding.

**Vol punt**

Tot slot werd een onderzoek uitgevoerd (afstudeeropdracht Wageningen Universiteit) naar de rol van het A-merk voor bewoners van zorgcentra. De onderzoekers lieten 103 bewoners in zes zorgcentra in Gelderland een plateau met een broodmaaltijd zien (in het echt, dus geen foto), waarbij de ouderen vragen rond beleving en waardering moesten beantwoorden. Iedereen kreeg overigens één plateau te zien: de ene oudere beoordeelde een plateau met producten van uitsluitend A-merken, de andere oudere kreeg een plateau met unbranded producten.

Ook hier zijn resultaten overduidelijk: qua beleving scoort de broodmaaltijd met A-merken tientallen procenten hoger op belangrijke dimensies als gezond, lekker, kwaliteit en uitnodigend. Dit vertaalt zich door in het rapportcijfer dat de deelnemers gaven voor tevredenheid: het plateau met A-merken scoort een vol punt hoger (zie tabel 2).

De ouderen moesten ook een variëteit aan broodmaaltijdplateaus beoordelen (zie foto's), waarbij de plateaus wisselend waren samengesteld qua merkeninzet (A-merken versus B-merken), qua broodgebruik (gewoon versus wat luxer brood, zoals een croissantje) en qua aankleding (wel of geen placemat en servetje). Waar in ziekenhuizen de effecten hiervan verwaarloosbaar waren, laten de resultaten hier zien dat bewoners in zorgcentra hun voorkeur vooral laten bepalen door de aanwezigheid van wat luxer brood. Het effect hiervan op keuzevoorkeur is twee keer zo groot als het – overigens ook substantiele – effect van het gebruik van A-merken. Opmerkelijk genoeg blijken verschillen in aankleding nauwelijks invloed te hebben op de voorkeurskeuze van het plateau.

**TABEL 1. VROUWEN BLIJKEN GEVOELIGER VOOR A-MERKEN DAN MANNEN.**

	BRANDED MAN	UNBRANDED MAN	BRANDED VROUW	UNBRANDED VROUW
LEKKER	55%	46%	62%	39%
KWALITEIT	55%	31%	63%	24%
GEZOND	54%	40%	64%	35%
UITNODIGEND	41%	24%	45%	18%
RAPPORTCIJFER	6,6	6,0	6,9	6,0

**TABEL 2. A-MERKEN VERSUS B-MERKEN IN EEN VERZORGINGS-HUIS.**

	A-MERKEN-PLATEAU	B-MERKEN-PLATEAU	VERSCHIL
GEZOND	96%	63%	33%
LEKKER	85%	41%	44%
KWALITEIT	98%	45%	53%
UITNODIGEND	77%	43%	34%
RAPPORTCIJFER	7,9	6,8	1,1

Wat weer wel uitmaakt is de verblijfsduur van de bewoners. Ouderen die korter dan een half jaar in de instelling verblijven, geven het plateau met A-merken een veel hogere score dan ouderen die er langer wonen (zie figuur 3). Ze lijken veel meer open te staan voor de prikkels en de herkenbaarheid van A-merken. Ook bij ouderen die al langer dan vijf jaar in de instelling verblijven is de waardering voor het A-merk hoger, zij het dat de verschillen hier fors kleiner zijn.

**Welzijn**

Geconcludeerd kan worden dat het A-merk zich in een verzorgingshuis gedraagt als een waar A-merk: het weet op alle belangrijke belevingsdimensies het verschil te maken. Die beleving vertaalt zich in een significant hogere waardering. Overigens wordt ervan uit-

gegaan dat het niet uitmaakt of de A-merken worden aangeboden op een plateau, op een broodserverwagen of in een instellingswinkel. Het effect blijft hetzelfde.

Heinz Foodservice, Unilever Foodsolutions en Friesland Campina zijn uiteraard zeer content met de resultaten, want al met al luidt de conclusie dat het gebruik van A-merken de beleving verhoogt. Een verhoging van de beleving rond eten en drinken bij cliënten van ziekenhuizen en bewoners van zorgcentra, zo wordt algemeen aangenomen, zorgt ervoor dat zij beter gaan eten. Wat niet alleen het welzijn verhoogt, maar ook de gezondheid bevordert en helpt ondervoeding tegen te gaan, wat zich uiteindelijk weer vertaalt in lagere zorgkosten. Mogelijk zal het onderzoek naar de effecten van maaltijdbeleving dat momenteel door Wageningen Universiteit en Phliss wordt uitgevoerd hierin meer helderheid brengen.

**WAT IS EEN A-MERK?**

Waarin onderscheidt een A-merk zich van andere merken? “Een A-merk is herkenbaar, betrouwbaar, er is veel aandacht besteed aan kwaliteit en het is een merk dat veel doet aan ondersteuning”, zegt Maarten Ploos van Amstel van Heinz Foodservice. Jacqueline Verhage van Unilever Foodsolutions geeft aan dat een A-merk meer biedt dan het merk alleen. “Het biedt de wetenschap dat de producten ondersteund worden door onderzoek en dat leveranciers vaak met innovaties komen binnen de productrange.” Herman Polderman van FrieslandCampina vult aan dat een A-merk een grote emotionele lading heeft. “Veel mensen kennen het merk van vroeger, ze zijn ermee groot geworden en dat geeft een bepaalde mate van vertrouwdheid; ik weet dat het goed zit, ik weet dat het lekker is.”