



growers
united

whitepaper

**internationaal
shopperonderzoek
tools om verkoop
vruchtgroenten te
stimuleren**

Inleiding.....	3
Wat motiveert consumenten in hun voedingskeuze?	5
Op welk moment nemen consumenten hun aankoopbeslissing?.....	8
Wat stimuleert of saboteert de aankoop van aubergines?	10
Wat stimuleert of saboteert de aankoop van zoete puntpaprika's?.....	12
Verbeterpunten vanuit shopper kunnen verkoop stimuleren.....	13
Optimale presentatie, positionering en plaatsing van producten.....	15
Consumenten beslisboom voor tomatenassortiment en schapadvies.....	17
Conclusie.....	19
Growers United shopperonderzoek	21



Inleiding

Het eten van meer groenten en fruit draagt bij aan gezonde(re) consumenten met een hogere levensverwachting. Dat is niet alleen goed nieuws voor henzelf, maar ook voor de complete AGF-keten; van telers tot retailers. Zelfs de overheid zal uiteindelijk profiteren. Want een gezondere bevolking heeft minder zorg nodig, waardoor de zorgkosten automatisch zullen afnemen.

Helaas is de realiteit minder rooskleurig. Een toename van bijvoorbeeld levensstijl-gerelateerde ziektes zoals obesitas en diabetes zorgen ervoor dat de zorgkosten blijven stijgen. Onderzoek uit 2023 van het CBS¹ toont aan dat 36% van de volwassenen zegt graag gezonder te willen eten. Tegelijkertijd zegt 46% van de ondervraagden zich soms door anderen te laten overhalen om iets ongezonds te eten. En bijna 40% geeft aan het moeilijk te vinden om ongezonde opties te laten staan. Dat is ook lastig wanneer snelle, simpele en vaak ongezonde voeding overal verkrijgbaar is en gezonde alternatieven daardoor het nakijken hebben.

Van de mensen die aangeven graag gezondere voedingskeuzes te willen maken, is voor ruim de helft het verminderen van de kans op gezondheidsproblemen of ziekten de belangrijkste motivatie. 28% geeft aan zich fysiek fitter te willen voelen en voor 10% is een aantrekkelijker uiterlijk, afvallen of het behouden van een stabiel gewicht de reden.

Ondanks dat de groente en fruit consumptie over de afgelopen jaren wat stijgt, komen we in de EU met een gemiddelde consumptie van 365 gram per dag nog niet aan de door de World Health Organization (WHO) aanbevolen hoeveelheid van minimaal 400ⁱⁱⁱ gram groenten en fruit. Het stimuleren van consumenten om meer groenten en fruit te eten blijkt niet altijd eenvoudig. Recent onderzoek van de Erasmus Universiteit^{iv} toont aan dat bewustmakingscampagnes voor gezonde voeding niet de gewenste uitwerking hebben. Consumenten zouden de adviezen als betuttelend ervaren en als aanval zien op hun persoonlijke keuzevrijheid. Veel voedingscampagnes werken dan ook contraproductief.

Er zijn andere mogelijkheden om de consumptie van groenten en fruit te stimuleren en daarvoor is de supermarkt de perfecte plek. Om hun keuze- en koopgedrag positief te beïnvloeden, heb je dan wel actuele shopperinzichten nodig. Waar, wanneer en hoe beslissen consumenten bijvoorbeeld over hun aankopen? En wat maakt dat zij wel of niet voor een specifieke groente kiezen? Hoe kan het AGF-schap het beste worden ingedeeld om hun nog beter te begeleiden? Waarom bezoeken zij een specifieke retailer?

Om antwoord te geven op deze vragen, laat Growers United sinds een aantal jaar grootschalig internationaal onderzoek uitvoeren onder 17.500 shoppers in Nederland, Duitsland, Polen, Zweden en het Verenigd Koninkrijk. Uit de resultaten die onderzoeksbureau GfK levert, blijkt dat er niet alleen verschillen zichtbaar zijn per groente, maar ook per land en zelfs per retailer. En om een nog completer plaatje te krijgen, legt Growers United de recente resultaten uit 2023 naast eerdere onderzoeksresultaten, waardoor duidelijk wordt op welke manier het koopgedrag in de afgelopen jaren is veranderd.



Wat motiveert consumenten in hun voedingskeuze?

Als gevolg van de gestegen prijzen van onder andere levensmiddelen, zijn consumenten kritischer geworden op hun uitgaven in de supermarkt. We zien dan ook dat het aandeel in huismerken groeit en dat aanbiedingen en acties op de winkelvloer en online steeds belangrijker worden.

Door de huidige inflatie zijn consumenten vaker geneigd om te zoeken naar besparingen. Een voorbeeld: 62% van de Nederlandse consumenten geeft aan vaker verkoopprijzen te vergelijken en 49% geeft aan vaker te wachten op eventuele aanbiedingen en acties¹. Een bijkomende misvatting is dat vaak wordt gedacht dat gezond eten meer kost dan ongezonde alternatieven. In het eerdergenoemde onderzoek van het CBS¹ uitgevoerd in 2023, zegt 17% van de consumenten te weinig geld te hebben om gezonde producten te kopen.

In het Growers United shopperonderzoek zien we terug dat voor groenten, het belang van aspecten zoals 'prijs' en 'aanbieding' is toegenomen. Toch blijft een aantrekkelijk assortiment – lijkt iets lekker en oogt het product vers – de belangrijkste motivatie bij de aankoop van groenten.

hoe belangrijk zijn deze aspecten bij de aankoop van groenten?

top 2	DE		UK		NL	
	2020	2023	2020	2023	2020	2023
zal lekker smaken	94%	91%	94%	92%	95%	92%
ziet er lekker uit	87%	85%	87%	86%	87%	84%
ziet er vers uit	84%	83%	89%	87%	87%	83%
prijs	70%	77% ↑	80%	85% ↑	72%	77% ↑
in de aanbieding	50%	61% ↑	48%	55% ↑	49%	61% ↑

bron: Growers United shopperonderzoek

Doordat consumenten kritischer kijken naar verkoopprijzen, daalt het aandeel dat een voedingskeuze maakt vanuit de motivatie 'gezondheid' licht, terwijl het aandeel dat kiest voor 'gemak' juist iets stijgt. Hoopgevend hierbij is wel dat de meerderheid van de shoppers (+/-60%) aangeeft dat zij bij een keuze tussen de motieven 'gezondheid' of 'gemak' alsnog te kiest voor 'gezondheid'.

shoppers met gezondheid als belangrijkste motivatie voor voedingskeuze:

	2020	2023
DE	16%	15% ↓
UK	19%	16% ↓
NL	19%	17% ↓

shoppers met gemak als belangrijkste motivatie voor voedingskeuze:

	2020	2023
DE	31%	33% ↑
UK	34%	39% ↑
NL	36%	39% ↑

bron: Growers United shopperonderzoek

Door de twee motieven 'gezondheid' en 'gemak' te combineren, ontstaan er kansen om consumenten te overtuigen gezonder te gaan eten. Een succesvolle marketingstrategie die daarvoor zou kunnen worden ingezet is nudging, oftewel, zorgen dat shoppers een subtiel duwtje in de juiste richting krijgen. Een experiment van het NAGF – Nationaal Actieplan Groenten en Fruit – en haar partners^{vi}, waarbij retailers communicatiemiddelen zoals banners, posters, stickers en bordjes in het schap gebruikten, geeft aan dat nudging een positief effect kan hebben op de verkoop van groenten en fruit. Ook zou de communicatie rondom verkoopprijzen kunnen worden geoptimaliseerd, om shoppers eraan te herinneren dat gezonde voeding in essentie niet duurder hoeft te zijn.





Op welk moment nemen consumenten hun aankoopbeslissing?

Gemiddeld 60% van de door Growers United ondervraagde shoppers besluit thuis al welk soort vruchtgroente er gekocht gaat worden. De overige 40% wordt in de supermarkt verleid tot de aankoop van een specifieke groente. Voor deze laatste groep zijn factoren als het assortiment van de retailer, de presentatie in het schap, de winkelvoorraad, de verkoopprijs, maar ook de marketing en communicatie op de winkelvloer direct van invloed op hun uiteindelijke keuze.

De resultaten uit het shopperonderzoek laten duidelijke verschillen zien per land en per groente. Zo wordt in het Verenigd Koninkrijk de aankoop van blokpaprika's bijvoorbeeld voor zo'n 80% al thuis bepaald, terwijl dat in Duitsland 68% is. Voor puntpaprika's geldt dat 56% van de Duitse shoppers pas in de supermarkt besluit om deze variant te kopen. Deze cijfers geven aan dat puntpaprika's impulsgevoeliger zijn, waardoor marketing en communicatie, aanbiedingen en acties maar ook de plaatsing van het product – bijvoorbeeld in een kopstelling – relatief veel effect zullen hebben.

Daarnaast laten recente resultaten uit het onderzoek zien dat Nederlandse en Duitse shoppers – in vergelijking met drie jaar geleden – hun keuze voor een specifieke groente vaker uitstellen tot wanneer zij voor het schap staan. Zo'n inzicht biedt een kans om, in samenwerking met retailers, shoppers op de winkelvloer te enthousiasmeren en te inspireren om tot aankoop over te gaan. En omdat men prijsbewuster is geworden, zijn factoren zoals verkoopprijs, aanbiedingen en acties nu nog belangrijker.

shoppers die thuis of in supermarkt besluiten tot aankoop van groente

DE	2020	2023
groente specifiek thuis besloten:	58%	55% ↓
groente algemeen thuis besloten:	30%	32% ↑
niets vooraf besloten:	11%	13% ↑

NL	2020	2023
groente specifiek thuis besloten:	67%	64% ↓
groente algemeen thuis besloten:	15%	17% ↑
niets vooraf besloten:	18%	19% ↑

bron: Growers United shopperonderzoek



Wat stimuleert of saboteert de aankoop van aubergines?

Er zijn verschillende motieven waarom shoppers wel of niet voor een specifieke groente kiezen. Naast een persoonlijke voorkeur voor een bepaalde smaak, zijn er in de resultaten van het shopperonderzoek niet alleen duidelijke verschillen te zien per vruchtgroente maar ook per land.

In Nederland bijvoorbeeld, geeft meer dan 50% van de shoppers aan dat men vooral aubergines koopt omdat deze voorkomen in een recept. Ook in het Verenigd Koninkrijk blijken recepten de belangrijkste vorm van inspiratie om aubergines te kopen. Terwijl voor Duitse shoppers aubergines een ideale groente zijn om meer afwisseling en variatie aan te brengen in het weekmenu. Zulke inzichten zijn enorm waardevol voor retailers om per land, gerichte marketing- en communicatiecampagnes uit te kunnen rollen. Beter inzicht in een doelgroep biedt kansen om deze beter te bereiken, waardoor er uiteindelijk sneller tot aankoop zal worden overgegaan.

om welke reden koopt u aubergines?

aubergine kopers	DE	UK	NL
staat in een recept	28%	41%	52%
makkelijk te verwerken	32%	37%	30%
vind deze groente lekker	33%	34%	30%
voor de afwisseling / variatie	35%	21%	27%

bron: Growers United shopperonderzoek

Naast inzichten waarom shoppers wél voor een specifieke groente kiezen, is de motivatie waarom zij niet voor een groente kiezen net zo belangrijk. Zo blijkt de belangrijkste reden voor shoppers om geen aubergines te kopen hun smaakperceptie te zijn. Dit, terwijl aubergines van zichzelf een neutrale smaak hebben waardoor ze de perfecte groente zijn om bijvoorbeeld kruiden aan toe te voegen. Ook onwetendheid over de manier waarop aubergines kunnen worden bereid of gebruikt blijkt een flinke drempel om tot aankoop over te gaan.

27% van de shoppers in Nederland die aangeeft geen aubergines te kopen, zeggen bijvoorbeeld dat zij niet weten hoe zij aubergines moeten gebruiken. 18% van de Nederlandse shoppers weet niet hoe zij deze groente moeten bereiden. En bij zowel 24% van de shoppers uit Nederland als uit het Verenigd Koninkrijk zijn aubergines niet top of mind wanneer zij hun boodschappenlijstje maken of een supermarkt binnenstappen.

om welke reden koopt u geen aubergines?

aubergine niet kopers	DE	UK	NL
vind deze groente niet lekker	51%	55%	62%
weet niet hoe te bereiden	17%	16%	18%
weet niet hoe te gebruiken	14%	15%	27%
niet aan gedacht	8%	24%	24%

bron: Growers United shopperonderzoek

Bovenstaande inzichten geven aan dat het inspireren en enthousiasmeren van shoppers – onder andere door gerichte communicatie en het delen van aantrekkelijke recepten – kansen biedt om hen over de streep te halen en aubergines op tafel te zetten. En misschien krijgen zij door deze extra aanmoediging de smaak te pakken, waardoor zij vervolgens vaker aubergines kopen.



Wat stimuleert of saboteert de aankoop van zoete puntpaprika's?

Een andere groente die extra aanmoediging kan gebruiken is de zoete puntpaprika. 42% van de Nederlandse shoppers en 38% van de shoppers in het Verenigd Koninkrijk laat weten dat zij voorafgaand en tijdens hun bezoek aan de supermarkt simpelweg niet aan zoete puntpaprika's denkt.

Hierbij kan betere zichtbaarheid een oplossing bieden; zowel op de AGF-afdeling en in het schap als in smakelijke recepten en andere inspirerende communicatiemiddelen. Daarnaast zijn aanbiedingen en speciale acties, maar ook plaatsing in een kopstelling effectieve middelen om impulsaankopen te stimuleren.

Van de ondervraagde Duitse shoppers geeft een relatief groot deel aan dat zij de smaak van puntpaprika's niet kunnen waarderen. Het is belangrijk om hierbij te vermelden dat in veel van de Duitse schappen geen onderscheid wordt gemaakt tussen de Hongaarse niet zoete puntpaprika en de zoete puntpaprika. Beide varianten worden hier onder de noemer Spitzpaprika aangeboden. Het is niet ondenkbaar dat shoppers, die eerder een Hongaarse puntpaprika kochten en niet enthousiast waren over de smaak, vervolgens de zoete puntpaprika links laten liggen. In dit geval zal heldere communicatie waarbij de zoete smaak extra wordt onderstreept, de kennis van shoppers vergroten en daarmee ook de verkoopkansen.



Verbeterpunten vanuit shopper kunnen verkoop stimuleren

Naast vragen over de smaak, het gebruik en de bereiding van specifieke vruchtgroenten werd de internationale shopper in het onderzoek van Growers United ook gevraagd welke verbeteringen zouden bijdragen een grotere kans op aankoop. Per land zijn in de antwoorden duidelijke verschillen zichtbaar, wat mogelijkheden biedt om de verkoop van vruchtgroenten op nationaal niveau te stimuleren.

Een verbeterpunt dat vaak wordt genoemd, is het gebruik van plastic verpakkingen. Hierbij zijn per land duidelijke verschillen zichtbaar. 19% van de Nederlandse shoppers ziet hier mogelijkheid tot verbetering. In Duitsland is men over het algemeen meer bezig met duurzaamheid, wat direct is terug te zien in de antwoorden; 29% van de Duitse shoppers geeft aan dat zij verpakkingen – van bijvoorbeeld tomaten – liever zonder plastic ziet. Daarnaast wordt, met name in Duitsland, het toepassen van biologische teelt gezien als een mogelijk verbeterpunt. 13% van de Duitse ondervraagden geeft aan dit een verbeterpunt te vinden tegenover 'slechts' 8% van de shoppers in het Verenigd Koninkrijk en 6% van de Nederlandse shoppers.

Het tijdstip waarop consumenten tomaten eten biedt ook ruimte voor extra verkoop. Want, waar Nederlandse shoppers (78%) vooral tomaten eten tijdens het avondeten, eten Poolse shoppers deze groente bijna net zo vaak tijdens het ontbijt (76%). Bijkomende voordeel van vroeg op de dag starten met tomaten, is dat het de consumptie stimuleert van de door de WHO aanbevolen dagelijkse consumptie van groenten en fruit. Door tijdens het ontbijt tomaten te eten, is de toon gezet voor het maken van gezonde voedingskeuzes.

wanneer eet u tomaten?

	ontbijt	lunch	avondeten	tussendoor ochtend	tussendoor middag	tussendoor avond
DE	30%	46%	80%	16%	27%	7%
UK	11%	69%	70%	9%	20%	4%
NL	7%	46%	78%	13%	24%	9%
SE	25%	58%	83%	13%	20%	9%
POL	76%	43%	70%	23%	27%	8%

bron: Growers United shopperonderzoek



Optimale presentatie, positionering en plaatsing van producten

Uit studies blijkt dat de gemiddelde shopper bij het schap binnen 13 seconden^{vii} een specifiek product moet hebben gevonden om vervolgens wel of niet tot aankoop over te gaan. Daarbij komt, dat wat betreft productcategorieën, de meeste shoppers maar een beperkt assortiment onthouden. Als het product dat zij zoeken niet binnen deze korte tijd gevonden of tenminste gesignaleerd wordt, is de kans groot dat er niets wordt gekocht.

Shoppers kopen vaak intuïtief en op de automatische piloot. De indeling van een supermarkt, de winkelroute die shoppers volgen, de presentatie in het schap en plaatsing zoals in een kopstelling kunnen gezien worden als de 'stille verkopers' van producten. Shoppers kunnen worden verleid tot impulsaankopen wanneer zij op hun winkelroute producten tegenkomen die zij niet verwachten, maar die door plaatsing, presentatie, (aanvullende) communicatie, aanbieding of actie toch aantrekkelijk worden gevonden.

In de meeste supermarkten is de AGF-afdeling strategisch geplaatst aan het begin van de winkelroute. Dit betekent dat de groenten die op dat moment door shoppers worden gekozen, vaak bepalend zijn voor de maaltijden die thuis worden bereid. Ook het vervolg van de route wordt bepaald door de groenten die op de AGF-afdeling zijn gekozen; de overige producten die worden gekocht moeten daarop aansluiten. Het is daarom van belang dat alle producten makkelijk te vinden zijn op de plek waar shoppers ze verwachten. Is dit niet het geval, dan kan het zomaar zijn dat er geen of minder aankopen worden gedaan.

Dat de AGF-afdeling meestal de start van de winkelroute markeert is positief. Ook omdat blijkt dat shoppers zich vaak ter plekke laten inspireren om specifieke groenten te kopen. Neem losse, kleine tomaten. Wanneer shoppers wordt gevraagd wat hen inspireert om deze vruchtgroenten te kopen, geeft 40% aan dat het assortiment en de presentatie in het schap hen overhaalt. Zowel in Nederland als in het Verenigd Koninkrijk blijkt het belang van het schap in de afgelopen jaren te zijn toegenomen.

wat inspireert u om deze groente te kopen?

inspiratiebron losse kleine tomaten	DE		UK		NL	
	2020	2023	2020	2023	2020	2023
de AGF-afdeling / het schap	35%	40% ↑	33%	40% ↑	42%	39%
familie/vrienden/ kennissen	27%	31%	25%	29%	24%	38% ↑
onderdeel van een recept	29%	27%	33%	26%	34%	26%

bron: Growers United shopperonderzoek



Consumenten beslisboom voor tomatenassortiment en schapadvies

Maar wat als shoppers met een specifieke reden – bijvoorbeeld het kopen van losse kleine tomaten – een supermarkt bezoeken maar deze producten niet in het schap blijken te liggen? Bijna 30% van de Nederlandse shoppers geeft aan in zo'n geval de supermarkt te verlaten. In Duitsland zoeken shoppers vaker naar een alternatief product, maar tegelijkertijd zegt 20% van de ondervraagden alsnog de supermarkt zonder tomaten te verlaten.

Een gemiste kans voor retailers en leveranciers. Maar ook voor de shoppers zelf. Om een situatie zoals hierboven omschreven te voorkomen, is het belangrijk om meer inzicht te krijgen in de gedachtegang van shoppers en de manier waarop zij hun (aankoop) beslissingen nemen. In het shopperonderzoek, maakt Growers United daarom gebruik van de zogeheten 'consumenten beslisboom', waarbij de hiërarchie van het aankoopproces in kaart wordt gebracht. Dit geeft antwoorden op vragen als 'Welke producten verwachten consumenten op welke locatie in de supermarkt?' 'Welke producten zijn volgens consumenten aan elkaar gelieerd?' 'Waar in het schap verwachten consumenten deze producten samen te zien?'

Neem de tomaat. Om te bepalen welke variant tomaat uiteindelijk gekocht gaat worden, start de gemiddelde shopper vaak met de factor smaak. Denk aan aromatisch, fris of zoet. Vervolgens is het formaat van de tomaat van belang; van grote tot kleine(re) tomaten. En tenslotte speelt de verpakking of juist de voorkeur voor onverpakte losse tomaten een rol. De resultaten uit het shopperonderzoek laten niet alleen grote verschillen zien per variant, maar ook per land en zelfs per retailer. Omdat Growers United per land en per retailer verschillende beslisbomen gebruikt, blijft het overzicht bewaard. De inzichten vormen een belangrijk uitgangspunt om voor specifieke retailers het assortiment en de presentatie in de schappen te optimaliseren.

Een van de inzichten uit het onderzoek is dat Duitse shoppers relatief veel snacktomaten kopen maar niet direct de behoefte hebben om deze kleine tomaatjes vlak naast andere snackgroenten – zoals snackkomkommers en snackpaprika's – terug te vinden in het schap. In Nederland wordt zo'n positionering naast elkaar wel als duidelijk en beter ervaren.

Ook wordt er in het shopperonderzoek onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten retailers; de zogenaamde service supermarkten en de discount supermarkten. Uit de resultaten blijkt dat de verwachtingen en behoeften van shoppers verschillen wanneer zij een service supermarkt of een discount supermarkt bezoeken. Zo heeft 60% van de Duitse shoppers die met losse kleine tomaten een service supermarkt verlaat, al eerder thuis over deze aankoop besloten. Dit tegenover een ruime 50% van de shoppers die een discountsupermarkt bezoekt en zich pas tijdens het winkelen heeft laten inspireren tot aankoop. Een ander voorbeeld; bij service supermarkten worden het zelf kunnen selecteren van losse producten en biologische teelt belangrijk gevonden. Terwijl bij discount supermarkten eerder de grote en inhoud van de verpakking een belangrijke rol speelt in het keuze- en aankoopproces.



Conclusie

Het stimuleren van consumenten om meer groenten en fruit te eten is in ieders voordeel. Van de complete AGF-keten waaronder zaadveredelaars, telers en retailers tot de consumenten en hun gezondheid zelf.

Maar hoe help je consumenten om gezonde keuzes te maken? En in de supermarkt te kiezen voor vruchtgroenten? Door hen beter te begrijpen en inzicht te krijgen in hun keuzen en aankoopgedrag. Daarom zijn de resultaten uit het internationale shopperonderzoek dat Growers United sinds een aantal jaar uitvoert onder 17.500 consumenten in Nederland, Duitsland, Polen, Zweden en het Verenigd Koninkrijk zo waardevol.

De hieruit voortkomende inzichten kunnen, in samenwerking met andere AGF-ketenpartners, worden vertaald naar actuele adviezen en slimme oplossingen voor retailers. Samenvattend, door samen meer te focussen op punten zoals:

- **het juiste moment.** Oftewel, shoppers bereiken op de momenten waarop zij openstaan voor inspiratie en informatie. Bijvoorbeeld via marketing en communicatie op de winkelvloer maar ook in folders, magazines of apps.
- **motivatie.** Oftewel, het vergroten van kennis en het benadrukken van de positieve aspecten van vruchtgroenten om eventuele twijfels weg te nemen. Bijvoorbeeld door het delen van snelle, simpele en smakelijke recepten.
- **plaatsing en positionering.** Oftewel, vruchtgroenten zo positioneren en presenteren dat shoppers optimaal worden ondersteund in hun keuze en aankoop. Zij moeten AGF-producten daar kunnen vinden waar zij deze verwachten.

De supermarkt is dé plek waar shoppers het merendeel van hun boodschappen doen. Logisch om juist daar hun keuze- en aankoopgedrag gericht te ondersteunen. Door op het juiste moment en op de juiste plaats passende informatie en inspiratie te delen en de producten in het schap optimaal te positioneren, lukt het om de verkoop en consumptie van groenten en fruit te verhogen.



Growers United shopperonderzoek:

GfK heeft in opdracht van Growers United een shopperonderzoek uitgevoerd naar vruchtgroenten in Duitsland, Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Zweden en Polen. De inhoud van deze whitepaper is samengesteld door Mark van den Barg, Senior Trade Marketeer bij Growers United B.V.

- Online vragenlijst
- N per land: 3.500
- Details beschikbaar op: retailer, socio-demo groepen, kopers & niet kopers, shopper types etc.
- 2020 + 2023: DE, UK, NL
- 2021: POL, SE



PapriCo



- i CBS: Ruim 1 op de 3 volwassenen wil gezonder eten 14-9-2023
- ii FRESHFEL EUROPE: Fresh Fruit and Vegetables Production, Trade, Supply and Consumption Monitor in the EU-27
- iii World Health Organization: Healthy diet 2019
- iv Proefschrift Tim Meurs, Erasmus Universiteit: Geen trek in bemoeienis: De rol van anti-institutionalisme in opleidingsverschillen in de ontvankelijkheid voor voedingsinterventies
- v GfK Behavior change report 2023
- vi NAGF: Ga voor Kleur-lab, met kleine duwtjes de consumptie van groenten en fruit vergroten
- vii Ehrenberg-Bass Institute of Marketing Science's report: Shopping Takes Only Seconds...In-Store and Online

**growers
united**