

Wat is Gezonde Stadions?

Voetbal is een avondje uit en daar kan een lekkere snack bij horen. Lekker kan ook gezond zijn. Bijna de helft van de supporters wil meer gezonde opties.

Samen met FC Eindhoven, Fortuna Sittard, NEC en Roda JC test JOGG hoe het aanbod in stadions gezonder kan. Clubs experimenteren kleinschalig en delen resultaten om snel te leren met beperkt risico.

“In gesprek met JOGG beseften we dat gezonder maken van ons assortiment niet ten koste hoeft te gaan van ons verdienmodel en niet ingewikkeld hoeft te zijn”

Paul Vredenberg, horecamanager FC Eindhoven

Wie is JOGG?

JOGG bouwt aan een lokaal, landelijk en internationaal werknets om samen de leefomgeving van kinderen en jongeren gezonder te maken. We creëren bewustwording en jagen gezond gedrag aan.

In het project Gezonde Stadion levert JOGG de kennis, expertise, netwerk en ervaring om aanbod gezonder te maken.

Doelstellingen 'Gezonde Stadions'

- Bewustwording over gezond aanbod vergroten
- Thema agenderen bij clubs en supporters
- Aannames toetsen (o.a. verkoopbaarheid, prijs, businesscase)

Waarom doen we dit?

Bijna 50% van de supporters wil meer gezond aanbod in het stadion en vraagt hier actief naar.

KNVB Expertise, Onderzoek publiekscatering '23 – '24

Supporters geven het huidige aanbod een gemiddelde van 5,0.

KNVB Expertise, Supportersonderzoek 2023

De helft van alle toeschouwers van een sportevenement is minder tevreden over beschikbaarheid van gezonde opties en dominantie van fastfood.

Markteffect, Gezond voedingsaanbod sportevenementen 2024

Gezonde(re) keuzes is onderdeel van één van de drie strategische pijlers van de Eredivisie CV.

Knoppen om aan te draaien

Doelgroep: start met één doelgroep of stadiondeel

Assortiment

- Gezonde opties toevoegen en bestaande producten vervangen door gezondere alternatieven
- Standaard portie verkleinen

Prijs

- Gezondere opties goedkoper maken
- Combideals met gezondere producten

Zichtbaarheid & promotie

- Gezond aanbod prominenter plaatsen
- Promotie via stadion, socials en rolmodellen

Logistiek

- Keuze: inkopen of zelf bereiden
- Aanpassen van de logistieke onmogelijkheden in het stadion, ten gunste van het gezondere aanbod

Afspraken over gezond aanbod meenemen in aanbesteding horecapartner.



Waar beginnen?

- Publiekstribune
- Businessclub
- Familietribune
- Foodtrucks
- Horeca rondom het stadion

Draagvlak & stakeholders

Betrek directie, horecapartner, gemeente, JOGG lokaal en teams als facilitair, MVO en commercie.

Tips

- Maak gezonde keuzes zichtbaar
- Sluit aan bij lokale voorkeuren (bijv. gezond Brabants worstenbroodje)
- Maak het aantrekkelijk en speels (bijv. foodtruck, activiteiten)

Ervaringen en resultaten uit de praktijk

Aanbod toevoegingen

- Soep verkoopt goed (seizoensafhankelijk)
- (Gratis) groentesnacks in de business club zijn in trek
- Hard Seltzer verkoopt redelijk goed en is een gezonde(re) optie voor witte wijn
- Gezonde wraps, popcorn en notenrepen verkopen beperkt

Aanpassingen

- Zero-varianten (o.a. vruchtendrank, cola) behouden grofweg de afzet
- Bruin brood i.p.v. wit: geen effect op verkoop

Prijs & porties

- Combideals warme drank met reep levert geen hogere afzet op
- Standaard portie verkleinen werkt beter dan extra kleine optie

Contextfactoren

- Weer beïnvloedt verkoop sterk
- Promotie via posters/ socials had geen significant effect
- Communicatie 'ambitie gezondere keuze' vergroot acceptatie

Wat willen we nog meer onderzoeken?

- Gezonde opties prominenter en goedkoper maken
- Communicatie campagnes voor het gezonde aanbod.
- Alcoholvrije varianten promoten of toevoegen aan het assortiment.
- Het effect op de afzet bij overstappen op zero of light varianten voor alle dranken.
- Er lijkt een groot verschil in wat je in de business club en op de tribune kan aanbieden aan gezonde opties. Is het inderdaad zo dat in de business clubs men meer open staat voor gezonde alternatieven?

Wat hebben we geleerd?

- De behoefte in onderzoeken is geen garantie voor resultaat in de praktijk.
- Dit onderwerp vraagt trial and error en doorzettingsvermogen.
- Dit onderwerp vraagt om koplopers die lef tonen.
- Commitment van horecapartner is essentieel.
- Er zijn veel factoren van invloed op succes van het aanbod:
 - is horeca uitbesteed of in eigen beheer
 - de grootte en bezetting van het stadion
 - de breedte van het assortiment,
 - de manier van aanbieden van het assortiment
 - de prijs
 - hoe de logistiek is ingeregeld
 - hoe sterk het commitment van stakeholders is
- Aanpassingen op de tribune lijken meer doorzettingsvermogen nodig te hebben dan in de business club.
- Omdat gezondheid geen kerntaak is van een BVO is persoonlijke motivatie van stakeholders bepalend.
- Korte termijn focus en wisselingen binnen BVO's bemoeilijken structurele verandering.

Word ook koploper!

We willen van pilots naar een brede beweging. Daarom bouwen we een coalitie met de clubs, KNVB en Eredivisie CV. Wil jouw club graag onderdeel worden van deze coalitie? Neem dan contact op!