



Chiquita Kids is mama's bondgenoot in gezond snoepen

Piraten, rocksterren en prinsessen in het bananentheater

Gorinchem, 3 augustus 2011 – Dagelijks gaan moeders de strijd aan met hun kinderen om (gezond) eten en worden zij in de supermarkt op de proef gesteld door het zeurende gedrag van de kinderen om ongezonde snacks. Chiquita Kids wil een bondgenoot zijn voor moeders om gezond snoepen ook leuk te maken. Het toegankelijk maken van etenswaar, door het op een leuke manier aan te bieden¹, beïnvloedt het eetgedrag van kinderen op een positieve manier. Na de introductie eerder dit jaar is het nu tijd voor een stickercampagne, waarin creativiteit en samen spelen centraal staan. Chiquita Kids nodigt moeders en kinderen uit bananen om te toveren tot piraten, rocksterren, prinsessen en andere karakters en hun eigen bananentheater te openen.

Zien eten doet eten

Bijna alle Nederlandse kinderen missen 40 gram fruit per dag in hun voeding; 15% eet zelfs nooit fruit². Het meest bepalend in de consumptie van fruit door kinderen is het gedrag van hun ouders. Een gezaghebbende stijl van ouders met betrekking tot eten heeft een relatie tot meer fruitconsumptie door kinderen³. "Kinderen worden gestimuleerd door het gedrag van hun ouders en het zien van het goede voorbeeld: regelmatig fruit eten. En goed voorbeeld doet goed volgen," licht voedingskundige Louise Mennen toe. Ook een gemakkelijke beschikbaarheid van fruit - een gevulde fruitmand in huis - stimuleert kinderen fruit te eten. Jong geleerd blijkt oud gedaan: "Kinderen die van jongs af aan in aanraking komen met fruit, eten de rest van hun leven ook meer fruit," aldus Mennen.

Samen spelen, samen eten

Volgens ouders eten kinderen minder fruit dan ze nodig hebben. 85% van de ouders geeft aan wel eens samen met hun kind fruit te eten; 30% van deze groep doet dit zelfs meestal². Voor sommige kinderen is eten - ook fruit - een probleem, maar het eetgedrag kan gestimuleerd worden door de ouders. "Een positieve houding ten aanzien van eten kan worden gecreëerd door fruit in verhaalvorm weer te geven. Bijvoorbeeld door van fruit grappige kinderattracties te maken," aldus Mennen. Chiquita Kids wil fruit eten leuk maken en speelt hier op in met de nieuwe stickercampagne, waarin ouders worden gestimuleerd om samen met hun kinderen op een positieve manier met fruit bezig te zijn.



Fantasierijk bananentheater

Met stickers in de vorm van ogen, neuzen en mondjes kunnen kinderen - en ouders - bananen een eigen karakter geven. De fantasie wordt aangesproken en kinderen kunnen hun eigen verhalen creëren met favoriete helden, prinsessen en monsters. Zo wordt een gezonde snack ook een leuke snack voor kinderen. De behoefte van ouders en kinderen komt hierin samen.



"Om antwoord te geven op de vraag hoe we op een leuke en gemakkelijke manier kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van gezonde eetgewoontes van kinderen, hebben we de bekende Chiquita stickers als uitgangspunt genomen," aldus Michelle den Boer van Chiquita Nederland. "Stickers zijn altijd al belangrijk voor Chiquita; de stickertjes op onze bananen worden bijvoorbeeld over de hele wereld uitgewisseld door verzamelaars. Daarnaast blijkt uit consumentenonderzoek dat de doelgroep fan is van stickers en stickers verzamelen."



¹ Jansen E, Mulkens S, Jansen A. How to promote fruit consumption in children. Visual appeal versus restriction. *Appetite* 2010

² Bron: Nederlandse Voedselconsumptiepeiling (VCP)

³ Bron: Blissett J. Relationships between parenting style, feeding style and feeding practices and fruit and vegetable consumption in early childhood. *Appetite*. 2011 May 27



'Pester power': wie beslist?

Uit onderzoek blijkt dat snacks met 'brand characters' - bekend of onbekend - leuk worden gevonden door kinderen⁴. "Een logisch gevolg is dat kinderen actief vragen, zelfs zeuren, om deze veelal ongezonde snacks. Daar komt bij dat zij de overtuigingskracht hebben om hun ouders een product te laten kopen, terwijl ze het betreffende product eigenlijk niet nodig hebben. Dit fenomeen wordt ook wel 'pester power' genoemd," licht Den Boer toe. "Om gezond snoepen te stimuleren, willen we met het Chiquita Kids concept juist de 'pester power' positief benutten." Nu verliest fruit nog regelmatig de concurrentiestrijd met andere snacks op aantrekkelijkheid. Chiquita Kids biedt ouders nu echter een leuk gezond alternatief, waarmee zij weerstand kunnen bieden aan de vraag van kinderen om ongezonde snacks met 'brand characters'.

Over Chiquita Kids

Chiquita Kids is een leuke snack voor kinderen in de leeftijd van vier tot tien jaar die van fruit houden, maar vaak voor andere alternatieven kiezen. De bananen van Chiquita Kids zijn medium-sized en verpakt in een kleurrijke themaverpakking met een betekenisvol premium; dit keer de stickers met de 'bananenkaracters'. Er zijn in totaal 22 karakters om te verzamelen; iedere verpakking bevat twee stickervellen met 18 stickers. Chiquita Kids is van 8 augustus tot november te verkrijgen bij Albert Heijn, Super de Boer en Groente- en Fruitspeciaalzaken. De consumentenadviesprijs bedraagt €1,89 per zak. Kijk vanaf 8 augustus op www.chiquita.nl voor meer informatie en chiqui stickerplezier.

Over Chiquita Brands International, Inc.

Met jaarlijkse inkomsten van ongeveer \$3,5 miljard, is Chiquita Brands International, Inc. een toonaangevende, internationale marktwerker en distributeur van hoogwaardige, verse en bewerkte voedingsproducten onder het merk Chiquita® en Fresh Express®. De producten en diensten van het bedrijf zijn ontwikkeld om het hart en de glimlach van de wereldwijde consument te veroveren door het eten van gezonde en verse voeding aantrekkelijk te maken. Bij Chiquita werken circa 23.000 mensen, wereldwijd verspreid over meer dan tachtig landen. Voor meer informatie: www.chiquitabrands.com.

Einde bericht

****Noot voor de redactie****

Voor divers **beeldmateriaal** in hoge resolutie en de **digitale persdocumenten** zie de **USB-stick** of ga naar: <http://www.chiquita.nl/nl/nl/professionals/press-login.html>

Gebruikersnaam : banaan

Paswoord : fruia7aa4

Het beeldmateriaal is gratis en vrij van rechten voor publicatie.

Voor meer informatie of verzoeken kunt u contact opnemen met **PR Stunt, Catharina Burgman:**

Telefoon: 020 626 14 38, E-mail: catharina@prstunt.nl.

Wilt u geen persberichten van Chiquita Kids meer ontvangen, klik [hier](#) om u uit te schrijven.

⁴ De Droog SM, Vlakenburg PM, Buijzen M. Using brand characters to promote young children's liking of and purchase requests for fruit. J Health Commun 2011;16:79-89.