



Persbericht

Nederlandse ouders stimuleren hun kinderen te weinig om nieuwe dingen te proeven

Onderzoek van HelloFresh toont aan dat een derde van de ouders hun kinderen nog nooit iets onbekends heeft laten proeven



Amsterdam, 7 april 2021 – Elk jaar op 7 april is het Wereldgezondheidsdag, een initiatief van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) om aandacht te vragen voor een specifiek gezondheidsthema. Een belangrijk onderdeel van een gezonde levensstijl is gevarieerd eten. Vooral voor kinderen is dit van groot belang, zodat ze zich goed kunnen ontwikkelen. Desondanks weet elke ouder dat het een enorme uitdaging kan zijn om kinderen iets gezonds of nieuws te laten eten. Uit een recent internationaal onderzoek van maaltijdboxleverancier [HelloFresh](#), blijkt dat ruim een derde van de Nederlandse ouders zijn of haar kind nog nooit iets nieuws, een ingrediënt of etenswaar, heeft laten proeven en dit ook niet stimuleert¹.

De 'Ik-lust-dit-niet'-fase'

Voor veel ouders klinkt het vast bekend in de oren, de 'ik-lust-dit-niet'-fase van een kind. Vaak duurt deze fase enkele maanden, maar soms een hele kindertijd lang. Volgens het onderzoek van HelloFresh worden de smaken bitter (42%) en pikant (29%) het moeilijkste gevonden om een kind te laten proeven.

Wat het type gerecht betreft, blijkt het vooral lastig te zijn om kinderen te enthousiasmeren voor gerechten met zeevruchten (24%) of vis (20%), en ook gekookte groenten zijn geen favoriet (21%).

*“Voor kinderen, maar ook volwassenen, kan iets nieuws leren eten een tijd duren. Dit heeft grotendeels te maken met het feit dat we voor een groot deel proeven met onze ogen. Ons brein vindt het leuk om, al voordat we iets in onze mond stoppen te voorspellen hoe iets zal gaan smaken en of je het lekker zult vinden. Dit leidt ons af van het echte proeven. Als de uiteindelijke smaak dicht genoeg in de buurt van de voorspelling komt, dan wordt de smaak geaccepteerd. Gemiddeld moeten we een smaak tien tot vijftien keer proeven om deze te accepteren,” aldus **Charles Spence, professor aan de Universiteit van Oxford**. “Er is qua smaakontwikkeling dus veel te leren, maar het mooie is dat het meestal gewoon vanzelf gebeurt.”*

Wees moeilijke eters te slim af

In het onderzoek van HelloFresh geeft bovendien 44 procent van de Nederlandse ouders aan dat hun kind meer openstaat voor het proberen van nieuwe etenswaren in vergelijking met toen ze zelf kind waren. Daarnaast bestempelde bijna de helft van deze ouders hun kind als avontuurlijk, als het gaat om het proberen van nieuwe ingrediënten (46%). Toch kan het voorkomen dat een kind niet direct openstaat voor een nieuwe smaak. De meest gebruikte tactiek van ouders om kinderen toch iets nieuws te laten proeven blijkt, zowel op nationaal als internationaal niveau, het introduceren van nieuw eten in kleine hoeveelheden te zijn.

1. Een onderzoek uitgevoerd door Census Wide voor HelloFresh onder 21.738 respondenten, waaronder ouders met een kind onder de 18 jaar dat thuis woont in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland, Zweden, Oostenrijk, Nederland, België, Australië, Nieuw-Zeeland, Canada, Quebec, Zwitserland en Denemarken in December 2020 en januari 2021. In Nederland namen er 1.523 respondenten deel aan het onderzoek, waaronder 1.064 respondenten met een kind onder de 18 jaar dat thuis woont.

Over HelloFresh

HelloFresh SE is de grootste leverancier van maaltijdboxen in de wereld, met activiteiten in de VS, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Nederland, België, Luxemburg, Australië, Oostenrijk, Zwitserland, Canada, Nieuw-Zeeland, Zweden, Frankrijk en Denemarken. In 2020 leverde HelloFresh meer dan 600 miljoen maaltijden aan ruim 5,3 miljoen actieve klanten. HelloFresh werd in november 2011 opgericht in Berlijn en staat sinds november 2017 genoteerd aan de beurs van Frankfurt. HelloFresh heeft kantoren in New York, Berlijn, Londen, Amsterdam, Sydney, Toronto, Auckland, Parijs en Kopenhagen.