



# De mooiste boodschap is bio

Met kleine duwtjes de vraag naar biologisch stimuleren op de winkelvloer



Campagne gefinancierd met steun van de Europese Unie







- Over het rapport
- Inzicht in het consumentengedrag
- Impactvolle campagne
- Nudgingcampagnes
  - Vlaanderen
  - Nederland
- Conclusies
  - Vlaanderen
  - Nederland





## Inzetten op gedragsverandering door middel van nudging op de winkelvloer

Vaker kiezen voor biologische producten vraagt om **gedragsverandering**. Hoewel consumenten doorgaans positief staan tegenover biologische voeding, blijkt uit onderzoek dat ze vaak toch voor alternatieven kiezen als het erop aankomt.

**In 2022 en 2023 werden er innovatieve nudgingexperimenten uitgevoerd in zowel Nederlandse als Vlaamse supermarkten.**

Het doel was om te onderzoeken welke technieken daadwerkelijk gedragsverandering teweegbrengen en de verkoop van biologische producten stimuleren. Deze experimenten maken deel uit van een promotiecampagne die bestaat uit een nudgingcampagne en een publiekscampagne.

Dit rapport biedt inzicht in het consumentengedrag in Vlaanderen en

Nederland, een overzicht van de campagneflow, en een uitgebreid overzicht van de nudgingexperimenten en de bijbehorende resultaten. In dit rapport worden de nudgingexperimenten besproken die uitgevoerd werden tussen **september 2022 t/m december 2023**.

Het rapport is onderdeel van **Nudging Organic** - een driejarig project dat zich richt op het stimuleren van de vraag naar biologische producten en het vergroten van het vertrouwen in en de herkenbaarheid van het Europese biologische keurmerk. In de vorm van verschillende (promotie)campagnes wordt het project uitgerold in Finland, Zweden, Nederland en Vlaanderen.

Nederland en Vlaanderen gingen nog een stapje verder en voeren campagne onder dezelfde slogan: "De mooiste boodschap is bio".





## Inzichten in het consumentengedrag van Vlaanderen en Nederland

In het eerste deel van het rapport worden inzichten over het consumentengedrag en hun voorkeuren gepresenteerd.

Deze inzichten zijn gebaseerd op onder andere de resultaten uit de consumentenonderzoeken uitgevoerd door I&O en GfK (NL) en iVOX (VL), enquêtes op de winkelvloer en inzichten vanuit de sector van zowel Nederland als Vlaanderen.

Uit deze onderzoeken werden 3 belangrijke

inzichten geïdentificeerd:

- De consument is zich niet bewust van de voordelen van biologisch.
- De consument associeert bio met 'duur'. Dit blijft de voornaamste reden om niet voor bio te kiezen.
- De herkenbaarheid van en het vertrouwen in het biolabel kan beter





## 1. De consument is zich niet bewust van de voordelen van biologisch

Uit recente consumentenbevestigingen in zowel Vlaanderen als Nederland, verricht in 2022 en 2023, blijkt opnieuw dat er een kloof bestaat tussen de prioriteiten die consumenten aangeven bij het boodschappen doen en het daadwerkelijke voedsel dat zij consumeren.

Zoals eerder onderzoek al aantoonde, blijkt duidelijk dat consumenten biologische producten niet associëren met de meerwaarde van biologisch.

De grafieken op volgende pagina's illustreren duidelijk dat **consumenten biologisch niet in verband brengen met de meerwaarde van biologische productie**. Waarden zoals dierenwelzijn, duurzaamheid, controle, productie zonder chemische bestrijdingsmiddelen en zonder onnodige toevoegingen staan hoog op de lijst van prioriteiten. Tegelijkertijd bungelt biologisch onderaan de lijst van twaalf genoemde

toegevoegde waarden.

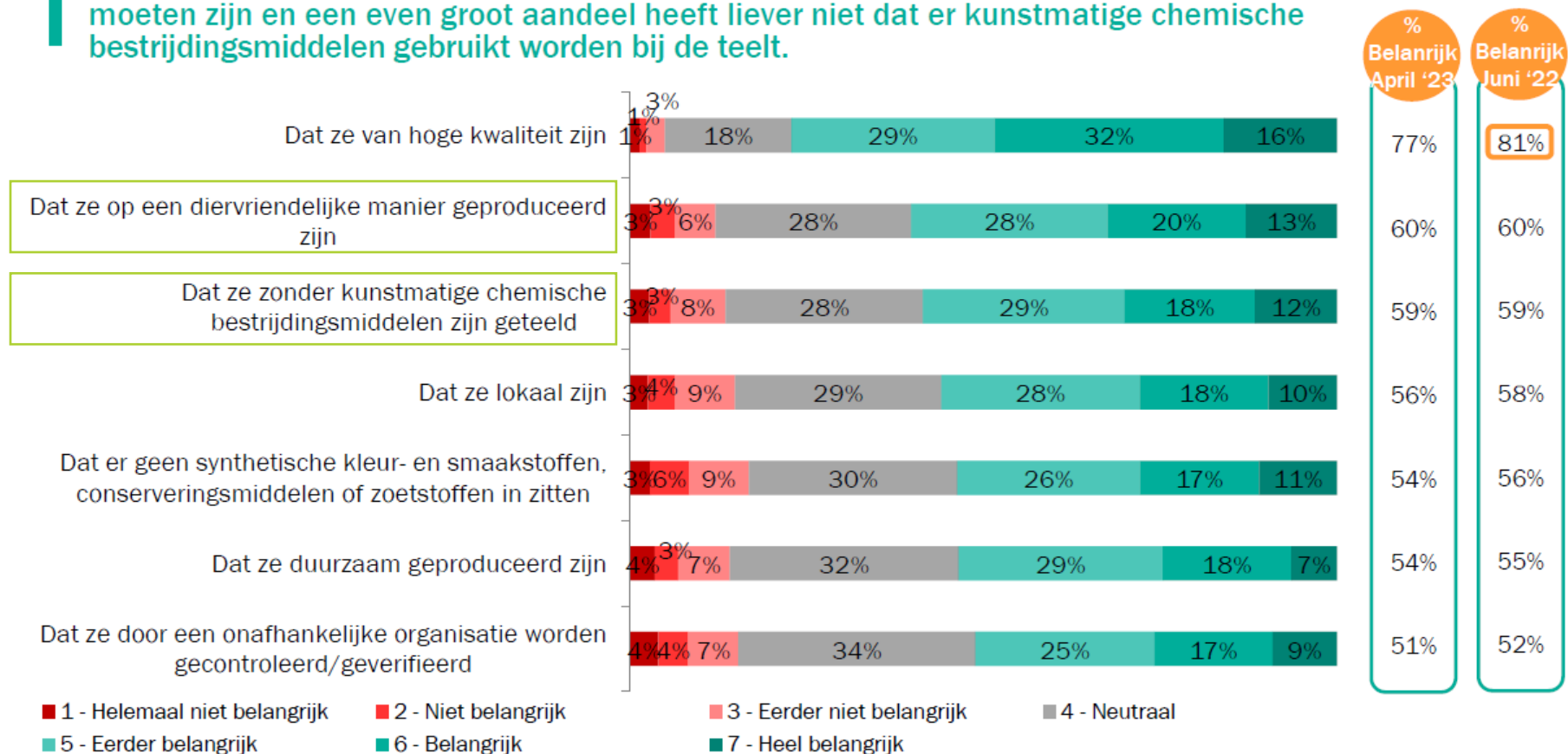
De conclusie is dat er een aanzienlijke kloof in kennis bestaat onder consumenten. Velen zijn zich eenvoudigweg niet bewust van het feit dat de meerwaarde van biologisch voedsel overeenkomt met aspecten die zij zelf hoog waarderen, zoals duurzaamheid, goed dierenwelzijn en teelt zonder onnatuurlijke chemische bestrijdingsmiddelen.

Onderzoek toont aan dat consumenten meer geneigd zouden zijn om biologische producten te kopen als ze goed geïnformeerd zijn over de voordelen ervan, zie volgende grafieken.



Grafiek 1: Wanneer u voedingsmiddelen koopt, hoe belangrijk zijn volgende aspecten dan voor u?

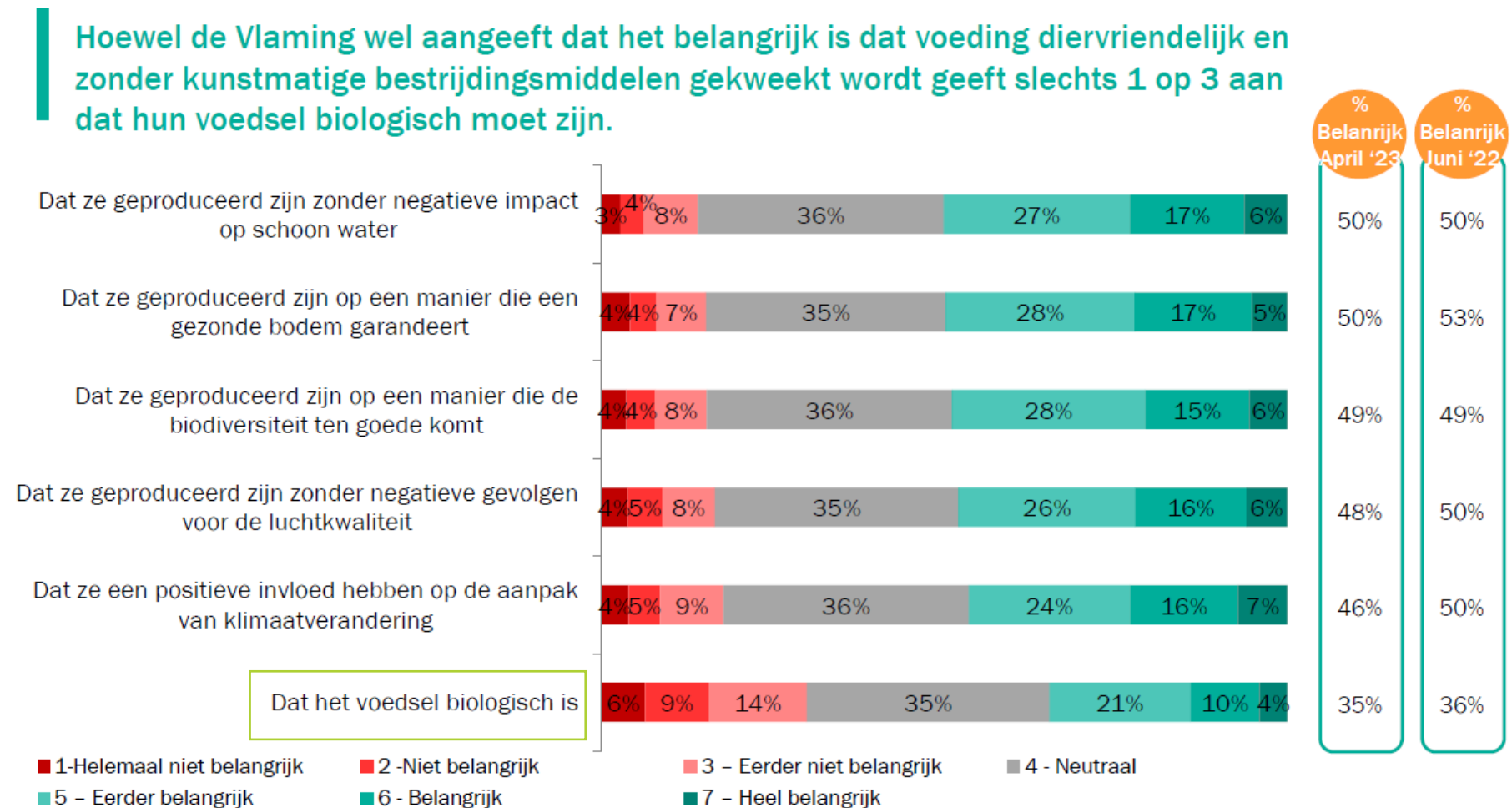
Kwaliteit is het belangrijkste criterium bij voedingsmiddelen, zij het minder dan in vorige meting. 6 op 10 geeft ook aan dat producten op een diervriendelijke manier geproduceerd moeten zijn en een even groot aandeel heeft liever niet dat er kunstmatige chemische bestrijdingsmiddelen gebruikt worden bij de teelt.



Bron: Ivox, mei 2023 voor BioForum - Vlaanderen



Grafiek 2: Wanneer u voedingsmiddelen koopt, hoe belangrijk zijn volgende aspecten dan voor u?



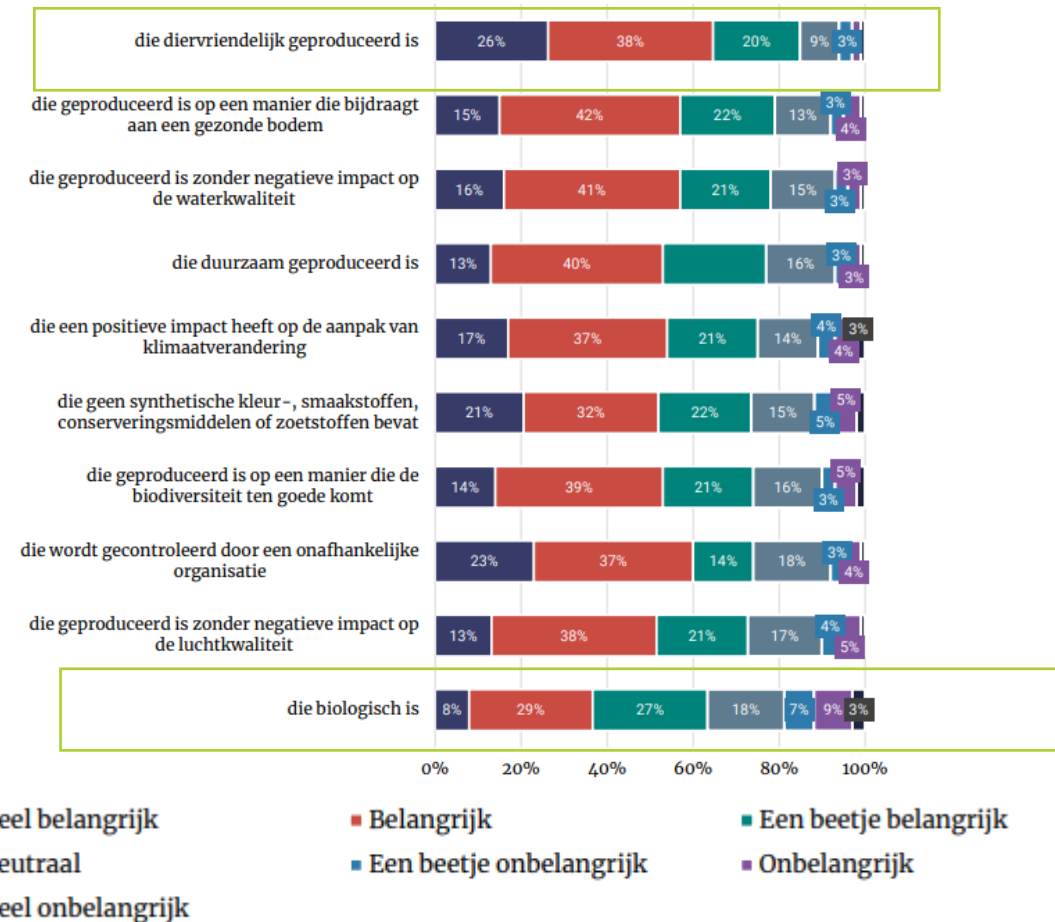
Bron: Ivox, mei 2023 voor BioForum - Vlaanderen



## Grafiek 1: Wanneer u voedingsmiddelen koopt, hoe belangrijk zijn volgende aspecten dan voor u?

De consument geeft aan dat diervriendelijke productie het belangrijkste aspect is bij de aankoop van voedingsmiddelen.

Figuur 3.2 – Bij het kopen van voedingsmiddelen, hoe belangrijk is het voor u om voeding te hebben dat ... ?  
(n = 910)

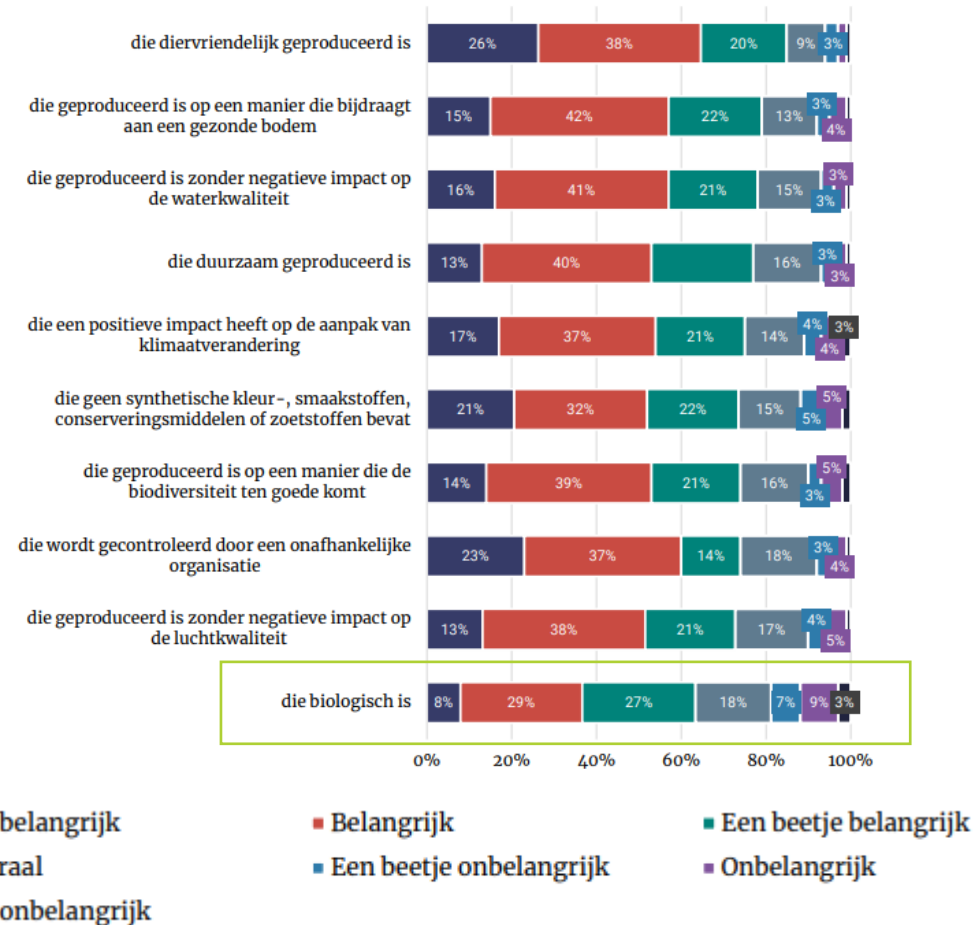


Bron: I&O, maart 2023 voor Bionext - Nederland

## Grafiek 2: Wanneer u voedingsmiddelen koopt, hoe belangrijk zijn volgende aspecten dan voor u?

Hoewel de consument aangeeft dat diervriendelijke productie het belangrijkste aspect is bij de aankoop van voedingsmiddelen, geeft slechts 1 op de 3 consumenten aan dat het voor hen belangrijk is dat voeding biologisch is.

**Figuur 3.2 – Bij het kopen van voedingsmiddelen, hoe belangrijk is het voor u om voeding te hebben dat ... ?**  
(n = 910)



Bron: I&O, maart 2023 voor Bionext - Nederland





## 2. De consument associeert bio met 'duur'. Dit blijft de voornaamste reden om niet voor bio te kiezen.

De Vlaamse consument geeft als belangrijkste reden om nooit voor biologische voeding te kiezen aan dat ze het te duur vinden én tegelijkertijd geven ze ook aan dat ze zich niet bewust zijn van de voordelen ervan. Dit blijkt uit het consumentenonderzoek dat werd uitgevoerd in 2022 en 2023. Uit marktonderzoek van GfK blijkt echter dat het prijsverschil tussen veel bioproducten en gangbare producten kleiner werd tussen 2021 en 2023. Tijdens proeverijen, die plaatsvonden in verschillende supermarkten tussen september '22 en augustus '23, werd de prijs ook vaak aangehaald als voornaamste reden om niet voor biologische producten te kiezen.

Uit marktonderzoek van GfK blijkt dat ook de Nederlandse consument biologische voeding associeert met dure voeding en missen ze informatie over de voordelen ervan.

Daarnaast blijkt uit een veldonderzoek van studenten die tijdens de nudges is gehouden

dat consumenten hun 'standaard' boodschappenrondje lopen en er dus niet bij stil staan. Ook beschikbaarheid van het biologische product in de supermarkt zou ervoor zorgen dat ze meer biologische producten zouden kopen.



Wordcloud: Redenen waarom respondenten niet-biologisch kopen

## Grafiek 3: Waarom koopt u nooit biologische voeding?

De belangrijkste reden voor de mensen die nooit biologische voeding kopen is omdat de perceptie heerst dat het te duur is. 2 op de 5 zeggen het verschil niet te merken en eenzelfde aandeel geeft aan dat ze het niet duidelijk vinden wat de voordelen ervan zijn.

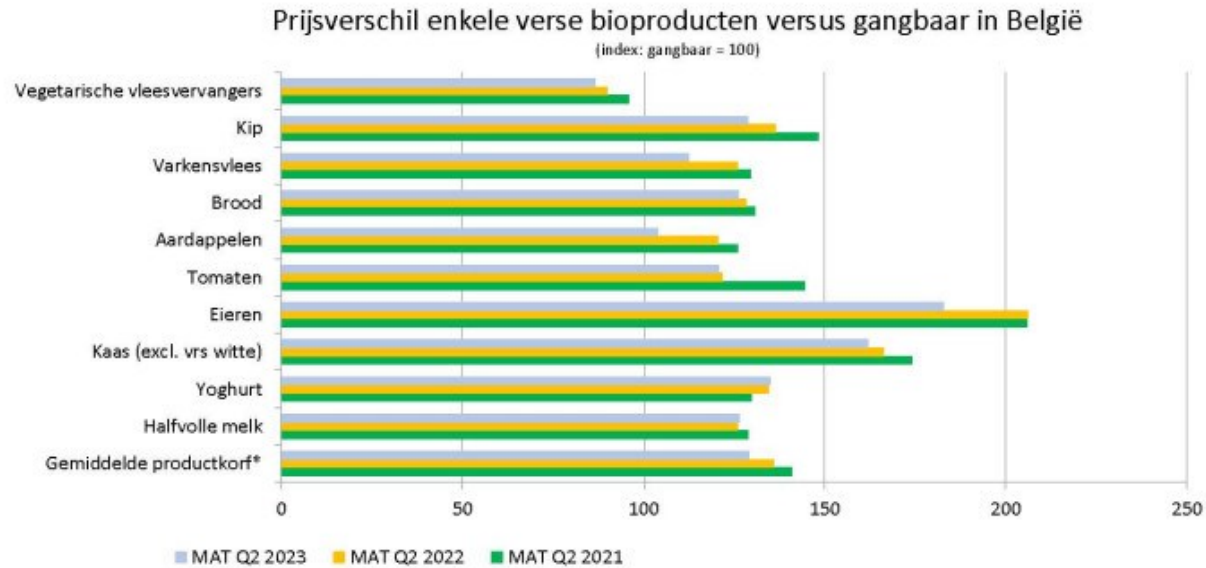


Bron: Ivox, mei 2023 voor BioForum - Vlaanderen



Grafiek 4: Prijsverschil in bio

## PRIJSVERSCHIL BIO



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM op basis van productkorf\*: halfvolle melk, yoghurt, kaas, eieren, tomaten, aardappelen, brood, varkensvlees, kip en vegetarische vleesvervangers

VLAM.be

Bron: Biobestedingen in België, MATQ 2023 (juli '22 – juni '23) – voor VLAM





### 3. De herkenbaarheid van en het vertrouwen in het biolabel (keurmerk) kan beter

De Vlaamse consument hecht veel belang aan duurzaamheid, **maar weet niet altijd hoe duurzame producten te herkennen.**

Dat blijkt ook uit de resultaten van het consumentenonderzoek dat werd uitgevoerd door iVOX in 2022 en 2023. Slechts 45% van de consumenten herkent het biolabel (2023), terwijl 82% aangeeft aandacht te besteden aan ethische normen van hun aankopen. De logobekendheid ligt in Vlaanderen een stuk onder het Europese gemiddelde van 61%.

69% van de Vlamingen die het label herkennen hebben er vertrouwen in dat het EU-biolabel een betrouwbaar label is.

Meer dan de helft van de Nederlanders (63%) vindt dat men impact kan hebben door tijdens het winkelen duurzame keuzes te

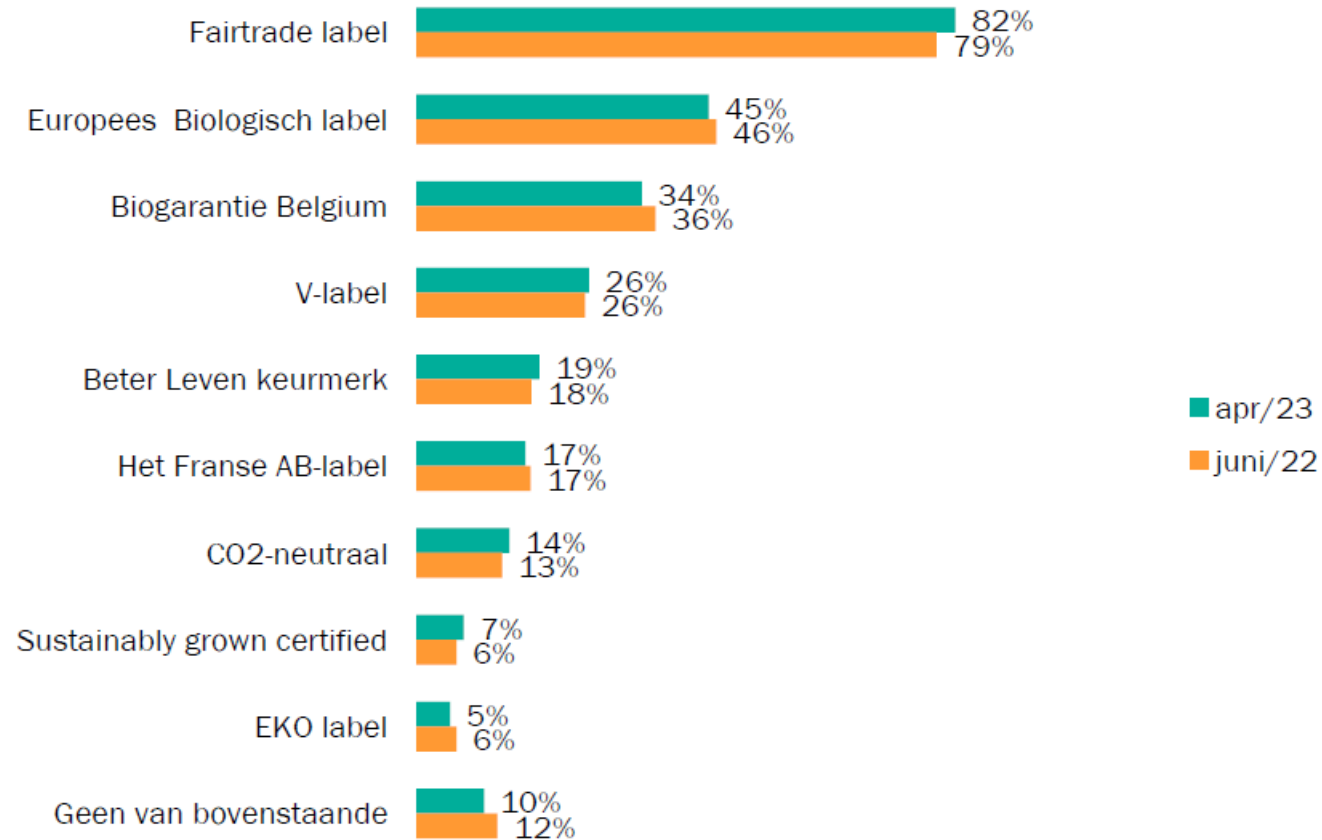
maken.

Keurmerken die milieu, ethische of biologische standaarden garanderen helpen zes op de tien Nederlanders (60%) bij het maken van duurzame keuzes blijkt uit consumentenonderzoek dat werd uitgevoerd door I&O in 2022 en 2023.

Daar staat tegenover dat driekwart (76%) het moeilijk vindt om te bepalen welke labels te vertrouwen zijn. De helft (50%) van de Nederlanders is bekend met het Europees biologisch keurmerk. Iets meer dan de helft van de Nederlanders (51%) heeft in 2022 vertrouwen in het Europees biologisch keurmerk. In 2023 is dit gegroeid naar 53%.

Nederlanders vinden bij het kopen van voedingsmiddelen het belangrijkste dat voeding diervriendelijk geproduceerd is (82%).

Grafiek 5: Welke van onderstaande voedingslabels die een milieu --, ecologische of ethische standaard garanderen kent u, al is het maar van naam?



Bron: Ivox, mei 2023 voor BioForum - Vlaanderen



Een impactvolle campagne

de **mooiste boodschap**

is  uit  
Europa



## Vaste campagneflow

De voornaamste focus van deze campagne is het aanmoedigen van het aankoopgedrag van biologische producten, **met als doel om de kloof tussen intentie en actief koopgedrag te overbruggen**. Om dat te bereiken, worden meerdere kanalen volgens een vaste campagneflow tactisch ingezet.

Zowel in Nederland als Vlaanderen wordt er gewerkt met korte maar krachtige campagnepieken waarin telkens de hele communicatiemix ingezet wordt, met per piek een focus op een andere productgroep. Die campagne-periodes duren steeds minstens drie weken (zodat in elke periode ieder gezin in de supermarkt gepasseerd is). Het stramien van elke campagnepiek blijft (bijna) identiek, waarbij specifieke keuzes afhangen van de productgroep en de bijbehorende mogelijkheden.

- **Online aanjagen** – De doelgroep wordt met online ads en content aangesproken. Die ads komen binnen op een tijdstip en plaats die niets met winkelen te maken hebben, en zijn dus vooral inhoudelijk getint.
- **Print** – De magazines van retailers en partners worden vaak doorgebladerd in aanloop naar het maken van een boodschappenlijstje, of net bij thuiskomst (omdat ze meegegeven werden aan de

kassa). De focus ligt op zowel op het ‘boodschappen-doen’ als op de inhoudelijke boodschap.

- **Outdoor advertising** – Wie in de buurt van de supermarkt komt, ziet de boodschap op billboards en affiches. Omdat de doelgroep in ‘boodschappen-doen’-modus is, kan er expliciet naar die activiteit verwezen worden.
- **Digitale schermen** – Wie op het punt staat de winkel te betreden, krijgt nog snel ‘De mooiste boodschap is bio’ te zien. Op deze manier wordt de boodschap kort vóór het beslissende moment gepresenteerd, net voordat de doelgroep kiest wat ze in hun mandje of boodschappenwagen leggen.
- **Instore nudging** – In de winkel wordt de algemene claim aan specifieke nudgingacties gekoppeld die het gewenste gedrag vergemakkelijken. Deze uitingen zijn er volledig op gericht om de klant - op basis van de laatste inzichten uit de gedragswetenschappen - voor bio te laten kiezen en hen te bevestigen in die keuze.

Hoe dichterbij de winkelvloer komen, hoe sterker de associatie met ‘boodschappen doen’. Hoe verder weg, hoe meer de nadruk ligt op de maatschappelijke en inhoudelijke boodschap.



## Communicatiemix



In dit rapport wordt dieper ingegaan op de nudging-experimenten en de acties die plaatsvonden op de winkelvloer (online of fysiek) én hun effect.

## Een duwtje in de juiste richting

Dit hoofdstuk presenteert de nudgingactiviteiten in Vlaanderen en Nederland van september '22 tot en met december '23. De focus ligt op de uitvoering van de experimenten, behaalde resultaten en de analyse van verkregen inzichten. Voor een volledig begrip worden eerst diverse nudgingtechnieken besproken, waarbij inzicht verkregen wordt in hun toepassingen.

Deze nudgingexperimenten, in combinatie met een publiekscampagne, hebben als belangrijkste doel **het stimuleren van het aankoopgedrag van biologische producten**.

Gebaseerd op eerder gepresenteerde inzichten in consumentengedrag en enkele algemene nudgingtechnieken die bekend staan om hun effectiviteit, zijn de nudges vormgegeven. De resultaten van deze experimenten bieden niet alleen waardevolle informatie over het succes van de campagne, maar werpen ook een licht op de bredere potentie van nudging als instrument voor het bevorderen van biologische consumptie.

## Wat is nudging? <sup>1</sup>

Nudging is een strategie die je in kan zetten om gedragsverandering te bekomen. Via kleine aanpassingen in de communicatie en omgeving kan men het gedrag van consumenten richting bepaalde keuzes sturen, zonder dat hun keuzevrijheid wordt beperkt. Die kleine veranderingen in de sociale of fysieke omgeving maken het vaak aantrekkelijk om het gewenste gedrag uit te voeren.

## Kenmerken van nudging

- Rechtstreeks inspelen op gedrag
- Consument behoudt de keuzevrijheid
- Richt zich op automatisch keuzegedrag
- Helpt mensen bij bestaande voorkeuren
- Kan onderdeel zijn van een brede marketingstrategie





## 10 veel gebruikte nudgingtechnieken<sup>2</sup>

Het effect van nudgingboodschappen kan variëren afhankelijk van verschillende factoren, zoals de context, het doel van de nudging en de doelgroep. Er zijn echter enkele algemene nudgingtechnieken die vaak effectief blijken in de supermarkt:

### SOCIALE NORM

Benadrukken wat anderen doen kan een krachtige nudgingtechniek zijn. Bijvoorbeeld: “Meest gekozen product van de dag” of “Populairste keuze onder klanten”.

### POSITIEVE FRAMING

Door de nadruk te leggen op positieve aspecten van een product, zoals gezondheid of duurzaamheid, kan het aantrekkelijker worden. Bijvoorbeeld: “Gezonde keuze” of “Milieuvriendelijk”.

### WEDERKERIGHEID

Mensen zijn geneigd dat als zij iets (gratis) krijgen, ook iets willen teruggeven. Bijvoorbeeld het aanbieden van een gratis sample om te proeven.

### PRIJSPRIKKELS

Het tonen van prijsinformatie kan consumenten helpen bij het maken van keuzes. Bijvoorbeeld: “Bespaar 20% in vergelijking met merk X” of “Beste prijs-kwaliteitverhouding”.

### MAAK HET EFFECT ZICHTBAAR

Informeel en laat zien wat het effect is van je actie. Wanneer je het resultaat van keuzes visualiseert, kan dit helpen om bepaalde keuzes te maken. Bijvoorbeeld: door weer te geven wat de voordelen van biologische voeding zijn.

### ZICHTBAARHEID

De zichtbaarheid van de gewenste keuze of een product vergroten kan ervoor zorgen dat er eerder voor wordt gekozen. Bijvoorbeeld het plaatsen van producten op strategische plaatsen in de supermarkt.

### REASSURANCE

Het bevestigen en waarderen van positief gedrag. Het doel is het stimuleren en herhalen van dit gedrag.

### SCHAARSTE

Het benadrukken van schaarste kan het gevoel van urgentie vergroten en consumenten aansporen tot actie. Bijvoorbeeld: “Beperkte voorraad beschikbaar” of “Alleen vandaag in de aanbieding”.

### HERINNERING

Een geheugensteuntje kan mensen herinneren om het gewenste gedrag uit te voeren. Bijvoorbeeld een herinnering tijdens het shoppen online ‘Denk aan je dagelijkse portie fruit?’

### MAAK HET LEUK EN GEMAKKELIJK

Het gewenste gedrag makkelijk maken kan ervoor zorgen dat mensen eerder geneigd zijn om het gewenste gedrag uit te voeren. Bijvoorbeeld bepaalde suggesties voor lekkere combinaties en recepten voorstellen.

### Campagnepiek #1: AGF - Vlaanderen Nudgingactiviteiten

Van **17 oktober tot 13 november 2022** vond de eerste campagnepiek in Vlaanderen plaats. De productgroep **'Aardappelen, groenten en fruit'** werd hierbij in de schijnwerpers gezet. Als onderdeel van deze campagnepiek werden gedurende **3 weken** verschillende nudgingacties opgezet in **3 Carrefour-Hypermarkten**.

#### Doelstelling

Het effect meten van de verschillende nudgingacties op de verkoop van de productgroep biologische aardappelen, groenten en fruit.

#### Uitingen

Gebaseerd op voorafgaande technieken en gedragsinzichten, zijn de volgende technieken toegepast:

- **Zichtbaarheid**
- **Wederkerigheid**
- **Herinnering**
- **Maak het leuk en gemakkelijk**
- **Reassurance**
- **Sociale norm**

Deze technieken werden weerspiegeld in verschillende communicatiemiddelen zoals schapkaartjes, posters, plakaten en banners met o.a. volgende boodschappen:

- *Ben jij ook team bio vandaag?*
- *Kies jij ook voor biogroenten vandaag?*
- *Ovenschotel vanavond? Maak hem helemaal bio!*
- *Welke drie biogroenten kies jij vandaag?*
- *Bedankt dat je biosoep maakt vandaag*
- *Bedankt dat je mee voor onze planeet zorgt!*
- *Bio herken je aan dit groene blaadje.*
- *Hoeveel bio leg jij vandaag in je kar?*

#### Opzet

In de drie supermarkten werden diverse nudginginterventies geplaatst, voornamelijk bij de afdeling biologische groenten en fruit, maar ook bij de ingang van de supermarkt en op weg naar de groente- en fruitafdeling. De resultaten werden vergeleken met referentiewinkels.

Naast het nudgingmateriaal werden er in alle drie de supermarkten ook telkens een weekend proeverijen gehouden met bioappels.



*Het is belangrijk om de nudges te koppelen aan de centrale boodschap, zodat consumenten na verloop van tijd een positieve link leggen tussen bio, het biolabel en de kernclaim.*





### ZICHTBAARHEID

De aandacht wordt getrokken door te werken met opvallende aankleding van de afdeling biogroenten en -fruit.



### REASSURANCE

Waarderen dat door bio te kopen je mee voor de planeet zorgt.



### SOCIALE NORM HERINNERING

Speel in op tijd en moment, herinner mensen eraan dat ze ook voor bio kunnen kiezen. Met het woord 'ook' wordt de keuze van anderen benadrukt.

### MAAK HET LEUK EN GEMAKKELIJK

Geef suggesties van hoe het product te gebruiken. Maak het simpel.



### Campagnepiek #1: AGF - Vlaanderen Proeverijen

**Nudgingtechniek wederkerigheid: geef een voorproefje.**

Als onderdeel van de instore activatie werd gedurende twee dagen in elke winkel een proeverij georganiseerd met biologische appels, waarbij er ook extra uitleg gegeven werd over de meerwaarde van biologische groenten en -fruit.

**Het aanbieden van iets gratis verlaagt de drempel voor consumenten om kennis te maken met het product.**

In totaal namen meer dan **2800 mensen** deel aan de proeverijen.

Een grote meerderheid van de deelnemers gaf **'smaak'** aan als voornaamste reden om voor biologische producten te kiezen.

Enkele negatieve opmerkingen gingen over het feit dat sommige mensen niet volledig overtuigd waren van "het verhaal van bio" en dat biologische producten als **duur** werden ervaren, **zonder echt te begrijpen waarom**.

Bovendien wezen enkele deelnemers erop dat bepaalde biologische producten **niet lokaal** worden geproduceerd in België, wat vaak de reden is waarom ze het product niet kopen.

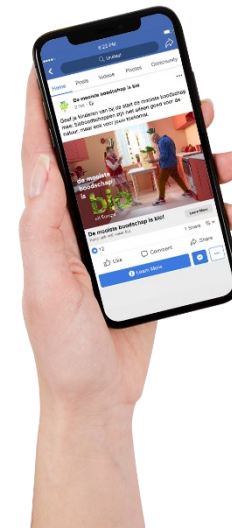




### Campagnepiek #1: AGF - Vlaanderen Publiekscampagne

Naast de instore interventies werd extra bewustzijn en zichtbaarheid gecreëerd via een bredere campagne, bestaande uit:

- **Outdoor advertenties:** 20 schermen in de buurt van de deelnemende supermarkten
- **2 Printadvertenties:** in het magazine van Carrefour
- **Online advertentiecampagne:** via banners en sociale media
- **Content sociale media & website(s):** inhoudelijke content over bio en de productgroep op eigen website en sociale media
- **Nieuwsbrief:** consumentennieuwsbrief verstuurd tijdens de campagne met inhoudelijke content





### Campagnepiek #1: AGF Resultaten

Om de impact van de nudgingacties op de verkoop van bioproducten te analyseren, werden drie periodes, van telkens 3 weken, vergeleken: de pre-activatieperiode, de periode tijdens de activatie en de post-activatieperiode. De drie deelnemende supermarkten zijn geëvalueerd ten opzichte van benchmarkwinkels (= andere Carrefour-hypermarkten).

**Binnen deze analyse lag de focus op het vergelijken van de verkoopresultaten van biogroenten en -fruit met die van reguliere groenten en fruit.** Hierbij was het belangrijk om te begrijpen hoe de activatie de verkoop van bioproducten beïnvloedde in vergelijking met reguliere alternatieven gedurende de verschillende fasen van de activatieperiode.

Voor verkoop en volume werden volgende opvallende trends waargenomen.

De **biologische verkoop** vertegenwoordigde **27%** van de totale verkoop van groenten en fruit na de activeringsperiode van 9 weken (3 weken voor, tijdens en na de activering) in de 3 geactiveerde winkels, vergeleken met **12,5%** in niet-geactiveerde benchmark winkels.

De gemiddelde mandgrootte voor bio groenten en fruit groeide met **+4,5%** na de 9 weken durende activatieperiode in de drie geactiveerde winkels. Dit stond in schril contrast met de meer bescheiden groei van 2% in de mandomvang voor reguliere groenten en fruit in dezelfde periode.



### Conclusies

De resultaten van de verkoopcijfers toonden aan dat de activiteiten een positief effect hadden op de verkoop van biologische groenten en fruit. Er kan geconcludeerd worden dat aandacht werkt.

### Campagnepiek #2: zuivel Nudgingactiviteiten

Van 16 januari tot 2 februari 2023 vond de tweede campagnepiek plaats, waarbij de focus lag op de productgroep 'Zuivel'. Als onderdeel van deze campagnepiek werden in drie verschillende Delhaize-winkels elk weekend proeverijen georganiseerd en werden er online nudgingacties opgezet.

#### Doelstelling

Stijging in de verkoop van biologische (zuivel)producten én informeren van de consument over de meerwaarde van biologisch.

#### Uitingen

Volgende technieken werden toegepast:

- **Wederkerigheid**
- **Herinnering**
- **Reassurance**

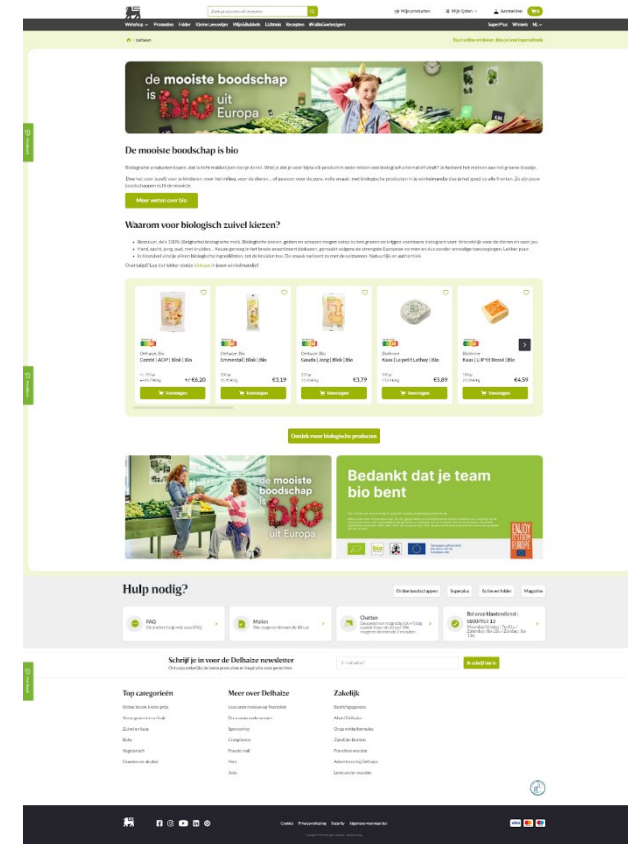
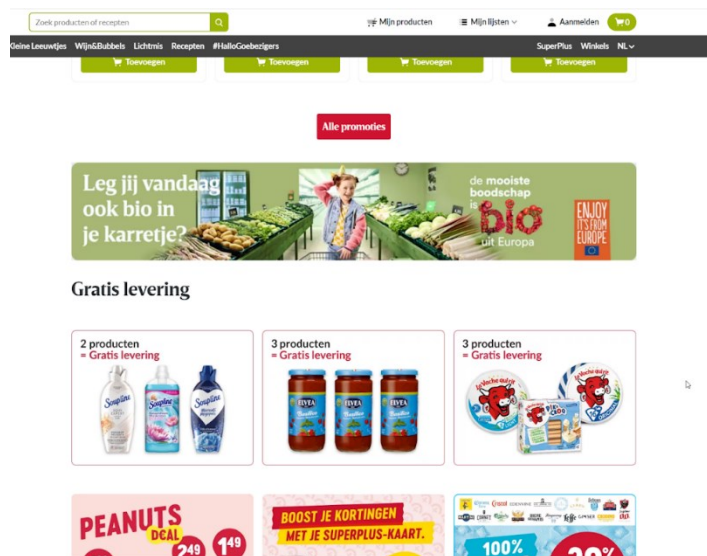
Deze technieken werden weerspiegeld in verschillende banners op de website van Delhaize met o.a. volgende boodschappen:

- *Leg jij vandaag ook bio in je karretje?*
- *Bedankt dat je team bio bent*

#### Opzet

Er werden online nudges op delhaize.be geplaatst in de vorm van banners op de homepage en een landingspagina met extra info over biozuivel.

Daarnaast werden er in drie Delhaize-supermarkten ook telkens een weekend proeverijen gehouden met biokaas.



### Campagnepiek #2: zuivel Proeverijen

**Nudgingtechniek wederkerigheid: geef een voorproefje.**

In totaal namen meer dan **1211 mensen** deel aan de proeverijen.

Een meerderheid van de deelnemers kocht al regelmatig biologische producten. Diegene die geen bio kochten gaven aan als hoofdreden dat **'ze er niet in geloven'**.

#### Resultaten

	# degustaties	# verkoop	conversie %
Weekend 1	210	40	19%
Weekend 2	271	60	22%
Weekend 3	730	98	14%



### Campagnepiek #2: zuivel Publiekscampagne

Naast de instore interventies werd zoals bij elke campagnepiek bewustzijn en zichtbaarheid gecreëerd via een bredere campagne, bestaande uit:

- **Online advertentiecampagne:** via banners en sociale media
- **Content sociale media & website(s):** inhoudelijke content over bio en de productgroep op eigen website en sociale media.
- **Nieuwsbrief:** een consumentennieuwsbrief werd verstuurd tijdens de campagne met inhoudelijke content.
- **Instore advertenties:** in 92 Delhaize-supermarkten was er een video met onze boodschap te zien aan de inkom.





### Campagnepiek #2: zuivel - Vlaanderen Resultaten

Tijdens deze campagnepiek zijn er geen verkoopcijfers verkregen voor de online actie en de winkels waar instore advertenties aanwezig waren.

Er zijn echter wel cijfers beschikbaar over de impressies van deze acties. De videoadvertentie die werd getoond in 92 Delhaize-supermarkten had **556.818 impressies**, en de banner op de homepage van de Delhaize-website had **1.864.939 impressies**.

De proeverijen hadden een gemiddeld conversiepercentage van **18,3%** voor verkoop onder de 1211 deelnemers.

### Conclusies

De hoge impressies bij zowel de banner- als de instore advertentiecampagne wijzen op een aanzienlijke blootstelling aan de campagne op de (online)winkelvloer. Bovendien kan geconcludeerd worden dat proeverijen een effectieve nudgingtechniek zijn om daadwerkelijke verkopen te stimuleren.

Hoewel specifieke verkoopcijfers ontbreken, suggereren de indrukken en het conversiepercentage een positieve impact van de campagne op het publiek, waarbij interesse wordt omgezet in concrete verkopen.

### Onze topaanbiedingen

Alle promoties

### Gratis levering

### Gratis collect

\* Sommige producten ondergaan tijdelijk veranderingen in hun samenstelling door fouten aan lijnen of andere redenen het conflict in Oekraïne. Lees meer >

### Campagnepiek #3: AGF - Vlaanderen Nudgingactiviteiten

De derde campagnepiek vond plaats van **29 mei tot en met 24 juni 2023**. Hierbij werd voor een tweede keer de productgroep **'Aardappelen, groenten en fruit'** in de schijnwerpers gezet. Er werden nudginginterventies opzet gedurende 4 weken in 20 Carrefour-supermarkten.

#### Doelstelling

Het effect meten van de verschillende nudgingacties op de verkoop van de productgroep biologische aardappelen, groenten en fruit.

#### Uitingen

Op basis van zowel de uitkomsten van eerdere interventies als de nudgingexperimenten van partners, zijn de boodschappen aangepast, met de nadruk vooral op de nudgingtechnieken **'sociale norm'**, **'reassurance'**, en **'positieve framing'**, omdat deze als de meest effectieve technieken naar voren kwamen.

Hoewel investeren in consumentenbewustzijn en educatie belangrijk is (nudgingtechniek 'maak het effect zichtbaar'), blijkt dit op de winkelvloer niet altijd effectief.

Het aanspreken van het instinctieve brein is essentieel, gezien de beperkte tijd van mensen op de winkelvloer.

Deze technieken zijn toegepast in diverse communicatiemiddelen zoals schapkaartjes, posters, plakkat en banners, met boodschappen zoals:

- *Bijna een vierde van alle verkochte groenten is bio. Bedankt dat je daaraan meewerkt!*
- *Bedankt dat je ook voor bio kiest.*
- *Een kleine stap, met de mooiste boodschap.*
- *Kies voor smaak, kies voor bio.*
- *Bedankt dat je mee voor onze planeet zorgt!*
- *Kies jij ook voor biogroenten en -fruit vandaag?*

...

#### Opzet

In de twintig supermarkten werden diverse nudginginterventies geplaatst, voornamelijk bij de afdeling biologische groenten en fruit, maar ook bij de ingang van de supermarkt en op weg naar de groente- en fruitafdeling. De resultaten werden vergeleken met referentiewinkels.

Naast het nudgingmateriaal werden er in 10 van de supermarkten werd een proeverij gehouden met biokomkommer en -kerstomaten.





### Campagnepiek #3: AGF - Vlaanderen Proeverijen

#### Nudgingtechniek wederkerigheid: geef een voorproefje.

Als onderdeel van de instore activatie werd gedurende 10 dagen in 10 winkels een proeverij georganiseerd met biokomkommer en -kerstomaatjes. Er werd uitleg gegeven over de voordelen van biologische groenten en -fruit en er was een flyer beschikbaar voor mensen die meer informatie wilden.

In totaal werden er ongeveer een **357** producten verkocht, wat wil zeggen dat het conversiepercentage voor verkoop **17,54%** is.

Van de **2035** deelnemers hebben **1602** mensen toelichting gekregen over bioproducten, wat zorgt voor een conversiepercentage 'uitleg gegeven' van **78%**.



Een groot aantal deelnemers gaf aan dat het een leuke educatieve actie was en dat het goed was dat er promotie voor bio werd gevoerd. De 'smaak' van biologische komkommer en kerstomaten werd bestempeld als 'beter' door een aantal deelnemers.

'Te duur', 'weinig aanbod' en 'ongeloofwaardig' waren enkele negatieve opmerkingen die werden gegeven. Een andere opmerking die naar voren kwam was: 'Sommige winkelbezoekers zijn niet echt op zoek naar biologische producten en hebben er weinig interesse voor'.







### FLYER EN POSTER

Flyer en poster voor in het communicatiepakket. Flyer werd ook gebruikt tijdens de proeverijen.

## Campagnepiek #3: AGF - Vlaanderen Publiekscampagne

Naast de instore interventies werd zoals steeds ook bewustzijn en zichtbaarheid gecreëerd via een bredere campagne, bestaande uit:

- **2 Printadvertenties:** in de magazine van Carrefour
- **Online advertentiecampagne:** via banners en sociale media
- **Samenwerking met influencers:** communicatie over bio en ontwikkeling van recepten met bioproducten
- **Content sociale media & website(s):** inhoudelijke content over bio en de productgroep op eigen website en sociale media
- **Communicatiepakket voor de sector:** extra communicatiemateriaal om uit te delen in de biowinkels (leden van BioForum) en tips en tricks hoe te communiceren over bio
- **Nieuwsbrief:** consumentennieuwsbrief verstuurd tijdens de campagne met inhoudelijke content

### Campagnepiek #3: AGF - Vlaanderen

#### Resultaten

In functie van deze piek werd een analyse uitgevoerd om de invloed van proeverijen en nudgingacties te onderzoeken op zowel de individuele verkoop van biologische komkommers en kerstomaten als op de totale verkoop van biologische producten bij Carrefour in het algemeen.

De impactanalyse omvatte verschillende tijdsperiodes: elke zaterdag vóór de animatiedata (benchmarkperiode), tijdens de animatiedata en elke zaterdag tot 15 december na de animatiedata. De verkoop van biologische kerstomaten en komkommers werd geëvalueerd, evenals de verkoop van algemene biologische producten, in termen van waarde en volume. Vergelijkingen werden gemaakt met 30 benchmarkwinkels voor een diepgaand

inzicht in marktprestaties en trends. Wat betreft verkoop en volume werden de volgende trends waargenomen:

De verkoop van verse bioproducten daalde over het algemeen in 2023, zowel voor Carrefour als voor de Belgische markt in zijn geheel.

De verkoop van verse bioproducten in de geactiveerde winkels bleef echter stabiel dankzij de animaties en nudgingcampagne (buffer-effect), of vertoonde zelfs een lichte stijging.

Winkels waarbij proeverijen doorgingen ondervonden wel een positief effect op verkoop. Tijdens de activering (op 9/06) verkocht een deelnemende winkel gemiddeld 103 euro, 3 keer meer dan tijdens de benchmarkperiode en 5 keer meer dan niet-deelnemende winkels.

#### Conclusies

Uit de resultaten blijkt ook bij deze interventies dat aandacht werkt. Desondanks de dalende trend in verkoop van biologische producten bleef deze stabiel of steeg licht in de geactiveerde winkels. De proeverijen hadden echt wel een positief effect op de verkoop.

## Campagnepiek #1: Biologische groenten en fruit - Nederland Nudgingactiviteiten

In 2022 vond de eerste campagnepiek in Nederland plaats. Als onderdeel van deze campagnepiek waren gedurende 10 weken meerdere interventies in communicatie en ruimte voor **Groenten & Fruit**. Deze nudgingacties werden opgezet in totaal 10 filialen bij 2 retailers, namelijk Jumbo en Albert Heijn.

### Doelstelling

De triggers en barrières in koopgedrag in kaart brengen in communicatie en ruimte van de productgroep biologische groente en fruit.

### Uitingen

Gebaseerd op voorafgaande technieken en gedragsinzichten, zijn de volgende technieken toegepast:

- **Zichtbaarheid**
- **Positieve framing**
- **Sociale norm**
- **Reassurance**

Deze technieken werden weerspiegeld in verschillende schapkaartjes, enkele daarvan voorzien van passende afbeeldingen, met o.a. volgende boodschappen:

- *Bedankt dat je kiest voor biologisch*
- *Kies voor smaak, kies voor biologisch*
- *95% van de mensen kiest voor biologisch*

### Opzet

In de supermarkten werden diverse nudginginterventies geplaatst bij de afdeling biologische groenten en fruit. Twee van deze interventies waren gebaseerd op het aspect van ruimte, waarbij zowel gekeken werd naar meer ruimte voor biologische groenten en fruit. Daarnaast zijn er zeven interventies uitgevoerd met betrekking tot de onderwerpen: smaak, reassurance en sociale norm. De resultaten werden vergeleken met referentiewinkels.





## Campagnepiek #1: Biologisch groenten en fruit - Nederland

### Resultaten

De verkopen in stuks van de biologische producten zijn vergeleken met de reguliere producten. Daar kwam een biologisch afzet aandeel uit per product. Dat aandeel is per nudge vergeleken met het aandeel in 2022. Het gemiddelde afzet aandeel van biologisch lag voor deze producten rond de 5%. In tegenstelling tot het biologische groenten en fruit onderzoek van 2022, zagen we door de andere opzet deze keer wel significante verschillen. Ook lieten alle producten met kaartjes een positieve index zien, wat een beter is dan de markt.

#### Hierbij scoorde:

- **Smaak** het beste met een index van 125%
- Daarna **reassurance** met een index van 121%,
- Maar ook **social norm** behaalde nog een index van 106%.

Als we dit corrigeren voor het referentieproduct komen we zelfs uit op: smaak 132%, reassurance 126% en social norm 110%. Hieruit blijkt dat

smaak het beste scoort. Aangezien alle interventies een positieve index laten zien, kunnen wij ook onderbouwen dat aandacht werkt, met een totale stijging van het afzet aandeel bio bij deze producten van 121%. Dat is hoger dan het benchmarkproduct de rode paprika met een index rond de 100. We zagen dit bij beide winkelformules, maar bij Albert Heijn was de stijging sterker dan bij Jumbo. Om de impact van de nudgingactie op de verkoop van biologische groenten en fruit te analyseren, werden twee soorten interventies toegepast, gericht op communicatie en ruimte. Binnen deze analyse lag de focus op het trekken van aandacht voor biologisch groenten en fruit.

Daarnaast hebben studenten van de Avans Hogeschool onderzoek gedaan naar de redenen waarom shoppers biologisch kopen.



Wordcloud: Redenen waarom respondenten biologisch kopen.

## Conclusies

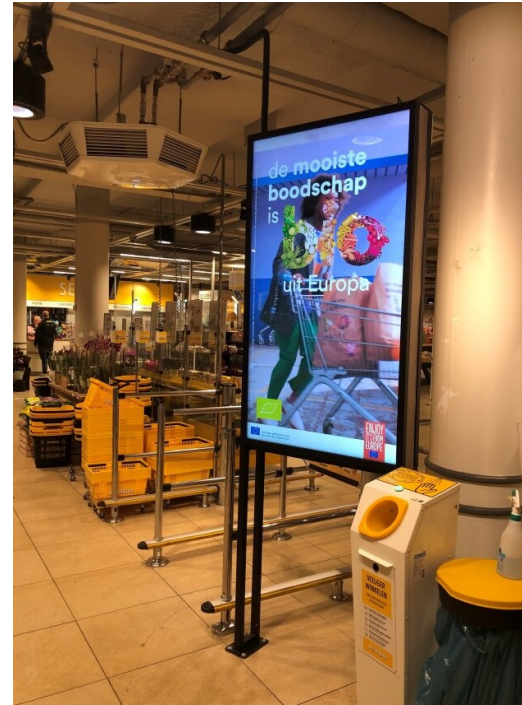
De aandacht voor biologische groenten en fruit blijkt effectief te zijn. Zowel het creëren van extra ruimte tussen de producten als het samenvoegen ervan, heeft positieve resultaten opgeleverd. Deze bevindingen suggereren dat een doeltreffende communicatie over biologische producten op meerdere niveaus waarschijnlijk ook van toepassing is op andere interventies.



### Campagnepiek #1: Biologisch groenten en fruit - Nederland Publiekscampagne

Naast de instore interventies werd ook bewustzijn en zichtbaarheid gecreëerd via een bredere campagne, bestaande uit:

- **Online advertentiecampagne:** via banners en sociale media
- **Content sociale media & website(s):** inhoudelijke content over bio en de productgroep op eigen website en sociale media
- **Nieuwsbrief:** consumentennieuwsbrief verstuurd tijdens de campagne met inhoudelijke content
- **Outdoor campagne:** inabri's en supermarkten een postercampagne





### Campagne #2: Biologische zuivel stimuleren - Nederland Nudgingactiviteiten

In oktober en november 2023 vond een campagnepiek in Nederland plaats waarbij de focus lag op de productgroep 'Zuivel'. Als onderdeel van deze campagnepiek werden in tien verschillende Albert Heijn-winkels nudges georganiseerd.

#### Doelstelling

Stijging in de verkoop van biologische zuivel én informeren van de consument over de meerwaarde van biologisch. Hierbij hebben we met name gefocust op smaak.

#### Uitingen

Gebaseerd op voorafgaande technieken en gedragsinzichten, zijn de volgende technieken toegepast:

- Zichtbaarheid
- Positieve framing

Deze technieken werden weerspiegeld in verschillende vloerstickers voor het zuivelschap met o.a. volgende boodschappen:

- *Biologisch, puur natuur, vol van smaak.*

#### Opzet

Er werden vloerstickers voor het zuivelschap geplaatst met informatie over smaak en biologisch. Daarnaast vond een outdoor reclamecampagne rondom de winkels plaats.

#### Doelstelling

Het effect meten van diverse nudge activiteiten op de klant van Albert Heijn.

#### Uitingen

Gebaseerd op voorafgaande technieken en gedragsinzichten, zijn de volgende technieken toegepast:

- Zichtbaarheid
- Positieve framing
- Reassurance





### Campagnepiek #2: Biologisch stimuleren bij de online klant - Nederland Publiekscampagne

Naast de instore interventies werd zoals steeds ook bewustzijn en zichtbaarheid gecreëerd via een bredere campagne, bestaande uit:

- **Online advertentiecampagne:** via banners en sociale media
- **Content sociale media & website(s):** inhoudelijke content over bio en de productgroep op eigen website en sociale media
- **Outdoor campagne:** inabri's en supermarkten een postercampagne



### Conclusies

De online aandacht voor biologische zuivel werkt. Niet zozeer door aan te geven dat mensen het op hun lijstje kunnen zetten. Maar met name de cross sell inzet blijkt effectief te zijn.

### Campagnepiek #3: Biologische vlees- en vleeswaren - Nederland nudgingactiviteiten

In **oktober en november 2023** vond de derde campagnepiek plaats, waarbij de focus lag op de productgroep 'Vlees- en vleeswaren'. Als onderdeel van deze campagne werden in tien verschillende Albert Heijn-winkels nudges georganiseerd.

#### Doelstelling

**Stijging in de verkoop van biologische** vlees- en vleeswaren én informeren van de consument over de meerwaarde van biologisch. Hierbij hebben we met name gefocust op het thema dierenwelzijn omdat uit onderzoek blijkt dat de consument dit zeer belangrijk vindt.

#### Uitingen

Gebaseerd op voorafgaande technieken en gedragsinzichten, zijn de volgende technieken toegepast:

- **Zichtbaarheid**
- **Positieve framing**

- **Social norm**
- **Reassurance**

Deze technieken werden weerspiegeld in verschillende vloerstickers voor het vleeschap met o.a. volgende boodschappen:

- *Kies je voor dierenwelzijn kies je, dan kies je voor biologisch*
- *Kies voor biologisch vlees waarbij dieren alle ruimte krijgen*

#### Opzet

Er werden vloerstickers voor het vlees- en vleeswarenschap geplaatst met informatie over dierenwelzijn en biologisch. Daarnaast vond een outdoor reclamecampagne rondom de winkels plaats.

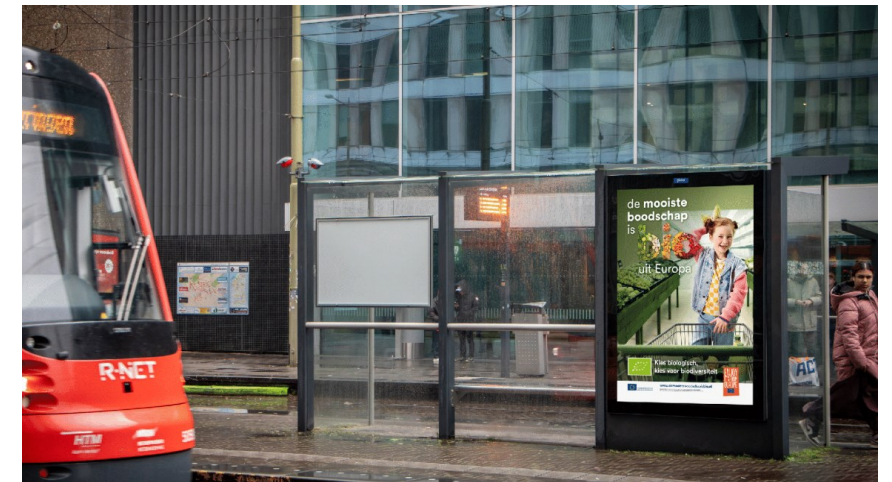




### Campagnepiek #3: Instore nudge Biologische vlees- en vleeswaren - Nederland Publiekscampagne

Naast de instore interventies werd zoals steeds ook bewustzijn en zichtbaarheid gecreëerd via een bredere campagne, bestaande uit:

- **Online advertentiecampagne:** via banners en sociale media
- **Content sociale media & website(s):** inhoudelijke content over bio en de productgroep op eigen website en sociale media
- **Outdoor campagne:** inabri's en supermarkten een postercampagne



### Conclusies

Aandacht voor biologische vlees- en vleeswaren blijkt effectief te zijn. Zowel vloerstickers als het aanbrengen van schapskaartjes en woblers heeft een positief resultaat opgeleverd. Deze bevinding suggereert dat een doeltreffende communicatie over biologisch en dierenwelzijn op meerdere niveaus waarschijnlijk ook van toepassing is op andere interventies.



## Conclusies en geleerde lessen

### Aandacht voor bio werkt!

Of er nu online of aandacht voor biologisch plaatsvindt in de winkel, aandacht werkt!

De combinatie van instore activiteiten zoals proeverijen (Vlaanderen) en nudgingmateriaal, met gelijktijdige online aandacht stimuleert de verkoop van biologische voeding. De diverse nudginginterventies in het rapport tonen aan dat nudging daadwerkelijk bijdraagt aan gedragsverandering bij consumenten, wat leidt tot een toename van de verkoop.

Binnen de nudgingtechnieken bleken enkele effectiever dan andere:

- Zichtbaarheid
- Positieve framing
- Sociale norm
- Wederkerigheid
- Reassurance

Wat betreft de interventie 'zichtbaarheid' met betrekking tot ruimte, blijkt dat extra ruimte tussen de producten aanzienlijke resultaten opleverde.

Boodschappen die inspeelden op 'positieve framing' en 'sociale norm' vertoonden eveneens positieve effecten. 'Wederkerigheid' door het geven van voorproefjes bleek een effectieve techniek om consumenten aan te zetten tot meer biologische aankopen. Daarnaast kon tijdens de proeverijen ook extra uitleg gegeven worden over de biologische producten en hun toegevoegde waarde, waarbij er ingezet werd op consumentenbewustzijn.

De barrières van consumenten om biologisch te kopen zijn groot. Onderzoek heeft aangetoond dat consumenten meer geneigd zijn om biologische producten te kopen als ze goed geïnformeerd zijn over de voordelen ervan. Ondanks het belang om investeren in consumentenbewustzijn en educatie (nudgingtechniek 'maak het effect zichtbaar'), blijkt dit op de winkelvloer niet altijd effectief.

Het aanspreken van het instinctieve brein is essentieel, gezien de beperkte tijd van mensen op de winkelvloer. Een combinatie van een nudgingtechniek die inspeelt op dit instinctieve en 'maak een effect zichtbaar', waar er meer wordt ingespeeld op consumentenbewustzijn kan daarom een beter effect hebben.

Ook educatieve (publieks)campagnes opzetten om het bewustzijn over biologische landbouwmethoden, milieuvriendelijkheid en gezondheidsvoordelen te vergroten blijft relevant.

### Context doet ertoe

Zowel de context van de winkel als maatschappelijke context hebben een enorm effect op de doeltreffendheid van de experimenten.

In de winkels kan voldoende ruimte, goede verlichting en afwezigheid van concurrerende campagnematerialen, een cruciale rol spelen bij de effectiviteit van de experimenten.

Daarnaast is de maatschappelijke context van enorm belang bij het aankoopgedrag van de consument. Inflatie en prijsstijgingen in 2023 hebben ertoe bijgedragen dat sommige consumenten terughoudender zijn geworden ten opzichte van biologische producten.

Desalniettemin blijft er groeiende interesse in biologische voeding vanwege het groeiende bewustzijn van duurzaamheid.

## Conclusies en geleerde lessen

De onderzoeken en inzichten over het stimuleren van de verkoop van biologische producten laten eigenlijk bij alles zien dat extra uitleg werkt. Op alle vlakken:

### 1. Consumentenbewustzijn en educatie

Onderzoek heeft aangetoond dat consumenten meer geneigd zijn om biologische producten te kopen als ze goed geïnformeerd zijn over de voordelen ervan. Je kunt educatieve campagnes opzetten om het bewustzijn over biologische landbouwmethoden, milieuvriendelijkheid en gezondheidsvoordelen te vergroten.

### 2. Gezondheidsvoordelen

Consumenten tonen een groeiende interesse in gezonde voeding. Onderzoeken hebben aangetoond dat biologische producten vaak minder bestrijdingsmiddelen, antibiotica en genetisch gemodificeerde organismen bevatten. Het communiceren van deze gezondheidsvoordelen kan de verkoop van biologische producten stimuleren.

### 3. Duurzaamheid en milieuvriendelijkheid

Onderzoek heeft aangetoond dat consumenten steeds meer belang hechten aan duurzaamheid en milieuvriendelijkheid. Biologische landbouwmethoden worden vaak geassocieerd met een lagere ecologische voetafdruk en behoud van biodiversiteit. Het benadrukken van de milieuvoordelen van biologische producten kan aantrekkelijk zijn voor consumenten die waarde hechten aan duurzaamheid.

### 4. Prijsperceptie

Biologische producten worden soms als duurder ervaren dan conventionele producten. Onderzoeken hebben echter aangetoond dat consumenten bereid zijn meer te betalen voor biologische producten als ze de voordelen ervan begrijpen. Het benadrukken van de waardepropositie, zoals betere kwaliteit, gezondheidsvoordelen en duurzaamheid, kan helpen om de perceptie van de prijs te veranderen.

### 5. In-store marketing

Het plaatsen van biologische producten op strategische locaties in de winkel kan de zichtbaarheid en verkoop stimuleren. Denk bijvoorbeeld aan prominentere schabplaatsing, het creëren van speciale displays of het gebruik van aantrekkelijke verpakkingen die de aandacht trekken.



## Vragen?

Contacteer ons!

**Nederland**

Paulien Hoftijzer, Bionext

[hoftijzer@bionext.nl](mailto:hoftijzer@bionext.nl)

**Vlaanderen**

Sophie Weyn, BioForum

[Sophie.weyn@bioforum.be](mailto:Sophie.weyn@bioforum.be)

Gefinancierd door de Europese Unie. De hier geuite ideeën en meningen komen echter uitsluitend voor rekening van de auteur(s) en geven niet noodzakelijkerwijs de ideeën of meningen van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap onderzoek (REA) weer. Noch de Europese Unie, noch de steunverlenende autoriteit kan ervoor aansprakelijk worden gesteld.



Campagne gefinancierd met  
steun van de Europese Unie

