



 6 x 25 cl 🍷
 2,86 €/l **€4,29**
[🛒 Toevoegen](#)

Delhaize Mini burger | Broccoli | Veggie | Bio
 180 gr
 16,61 €/kg
€2⁹⁹

[Ontdek het assortiment](#)



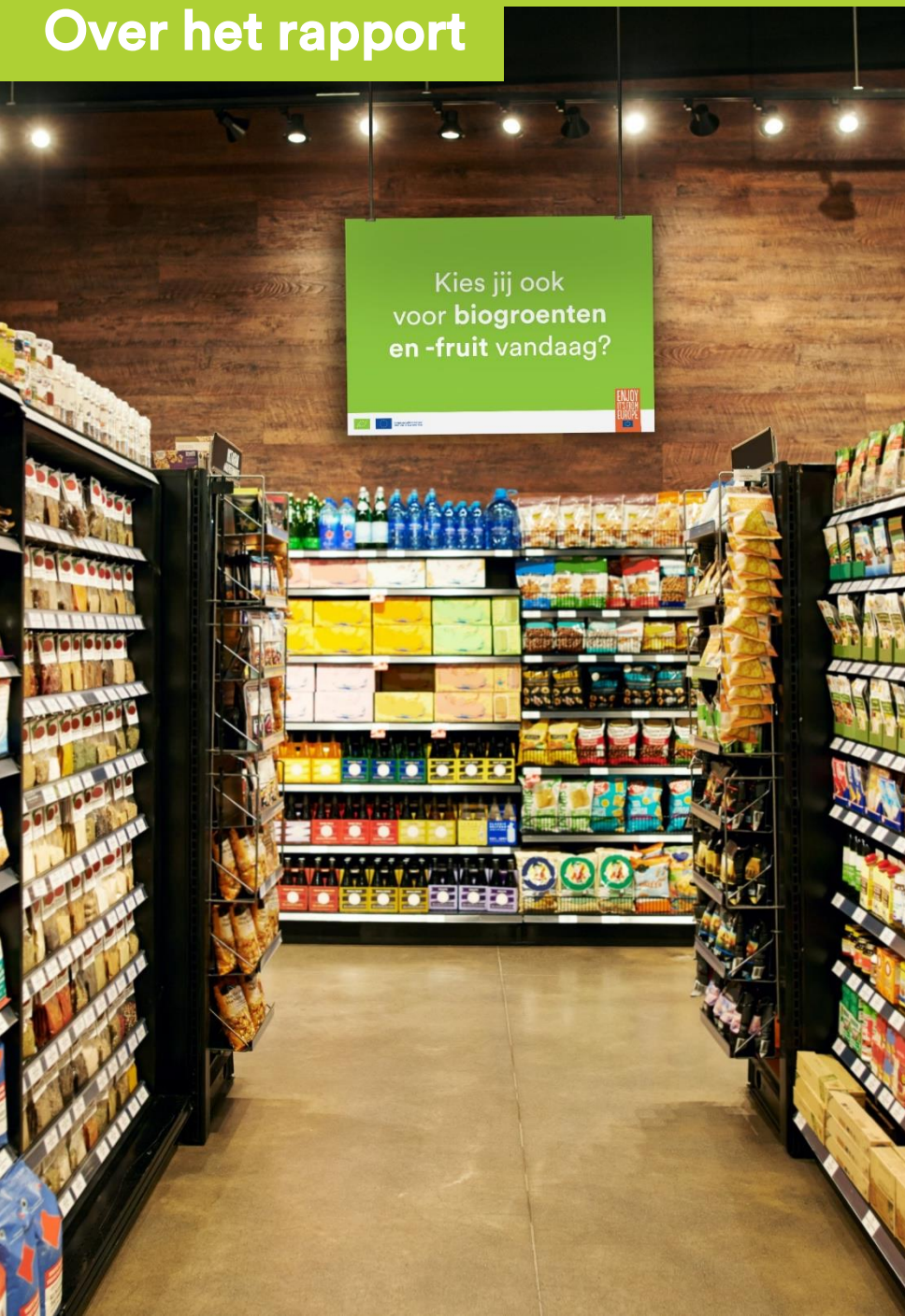
‘Nudging’ op de winkelvloer om de vraag naar biologisch te stimuleren

Een rapport van BioForum (2023-2024)



Campagne gefinancierd met steun van de Europese Unie





Kies jij ook
voor biogroenten
en -fruit vandaag?

Inzetten op gedragsverandering door middel van nudging op de winkelvloer

In dit rapport worden de nudging-experimenten in verschillende supermarkten besproken die uitgevoerd werden van **september 2023 t/m juni 2024**.

Het biedt inzicht in het consumentengedrag, informatie over nudging, nudgingtechnieken en een uitgebreid overzicht van de nudgingexperimenten en de bijbehorende resultaten.

Dit rapport heeft als doel om informatie te delen over hoe winkels, met behulp van eenvoudige methoden, meer mensen kunnen aanmoedigen om te kiezen voor duurzame biologische alternatieven.

Meer weten over hoe de nudgingexperimenten deel uitmaken van de bredere promotiecampagne? Check de Factsheet met een overzicht van alle activiteiten tot nu.

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.

Het doel is om te onderzoeken welke technieken daadwerkelijk gedragsverandering teweegbrengen en de verkoop van biologische producten stimuleren.

Het rapport is onderdeel van **Nudging Organic** - een driejarig EU 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**.

Er kwam reeds een rapport uit voor de periode van sept 2022 t/m juni 2023.



**ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution**



1. Consumentengedrag

- Niet bewust van de voordelen van biologisch
- De consument associeert bio met 'duur'
- De herkenbaarheid van en het vertrouwen in het biolabel kan beter

2. Wat is nudging?

- Over nudging
- Nudgingtechnieken

3. Nudginginterventies en campagnes

4. Conclusies

- Conclusies en tips

5. Tips voor winkeliers



Inzichten in het consumentengedrag

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 iVOX, enquêtes op de winkelvloer en inzichten vanuit de sector in Vlaanderen.

Uit deze onderzoeken werden 3 belangrijke inzichten geïdentificeerd:

1. De consument is zich niet bewust van de voordelen van biologisch.
2. De consument associeert bio met 'duur'. Dit blijft de voornaamste reden om niet voor bio te kiezen.
3. 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 consumentenbevragingen in Vlaanderen (2022, 2023 en 2024), blijkt dat de kloof tussen de prioriteiten die consumenten aangeven bij het boodschappen doen en het daadwerkelijke voedsel dat zij consumeren nog steeds aanwezig is en niet verminderde gedurende de projectjaren.

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.

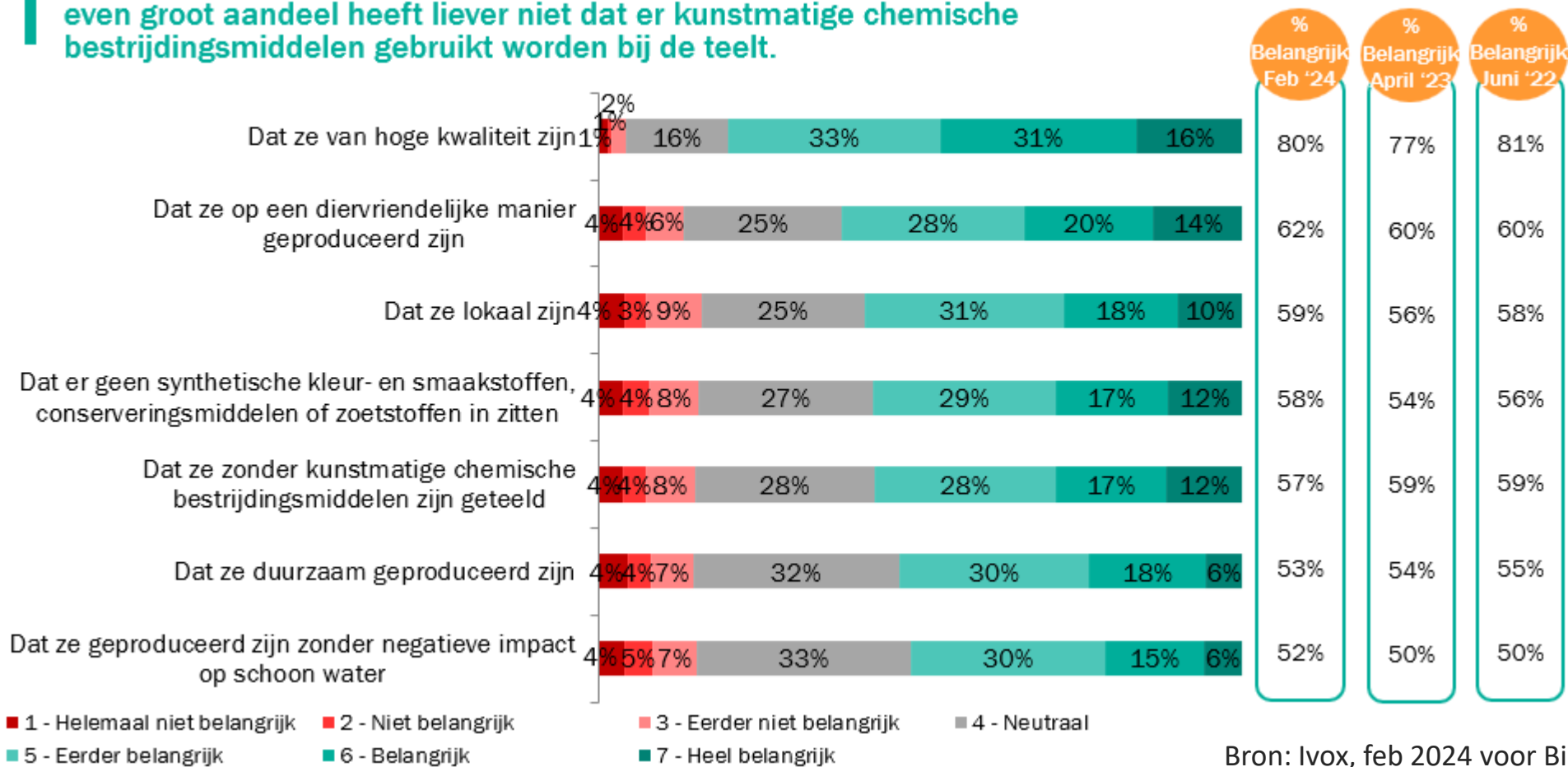
Het belang dat aan biologisch werd gegeven, was in 2024 zelfs significant lager dan tijdens de meting in juni 2022.

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, 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?

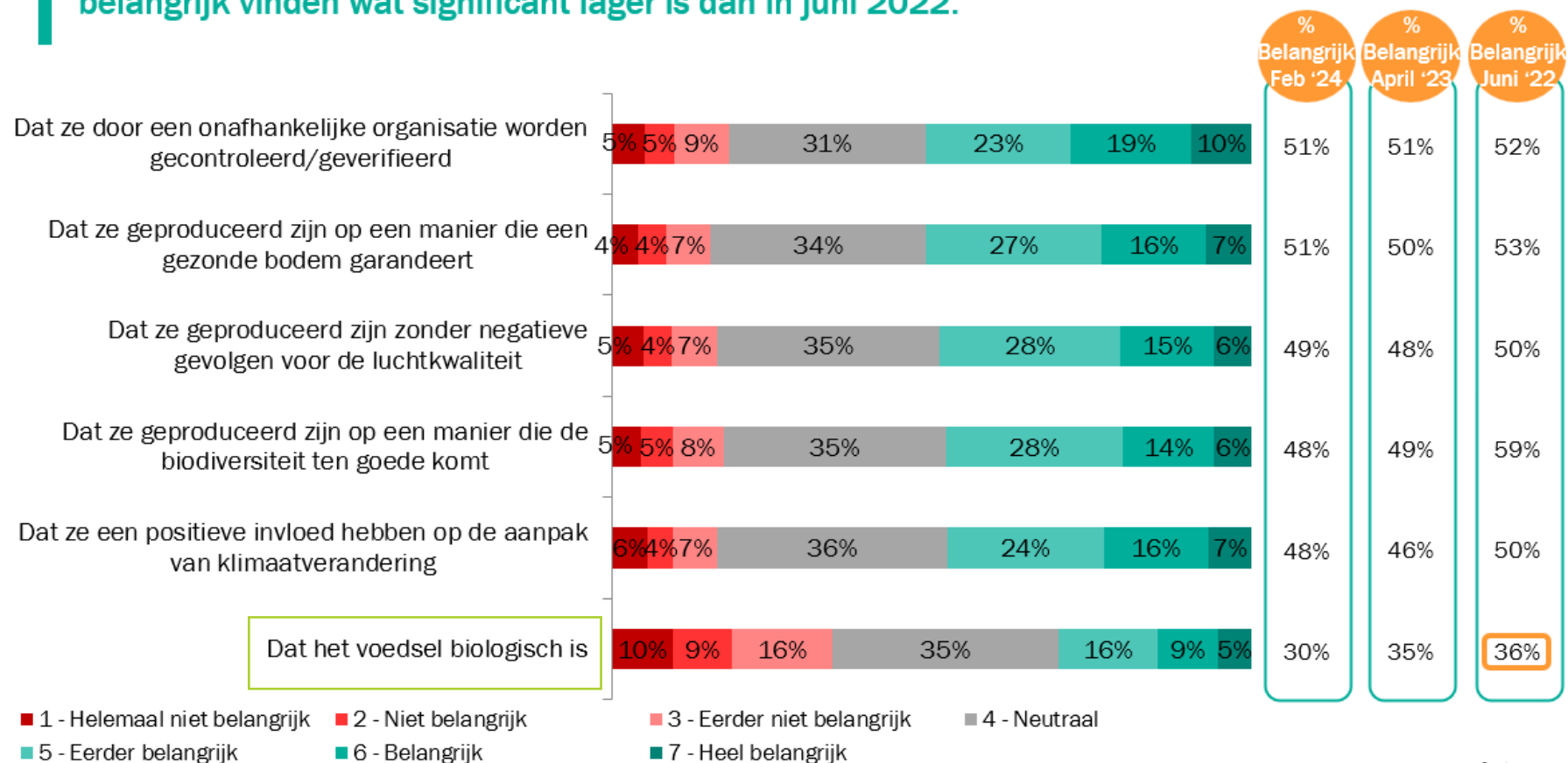
Kwaliteit blijft het belangrijkste criterium bij voedingsmiddelen. 6 op 10 geeft ook aan dat producten op een diervriendelijke manier geproduceerd moeten zijn en een even groot aandeel heeft liever niet dat er kunstmatige chemische bestrijdingsmiddelen gebruikt worden bij de teelt.



Bron: Ivox, feb 2024 voor BioForum - Vlaanderen

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

3 op 10 Vlamingen geven aan dat ze het biologisch aspect van voeding belangrijk vinden wat significant lager is dan in juni 2022.



Bron: Ivox, feb 2024 voor BioForum - Vlaanderen

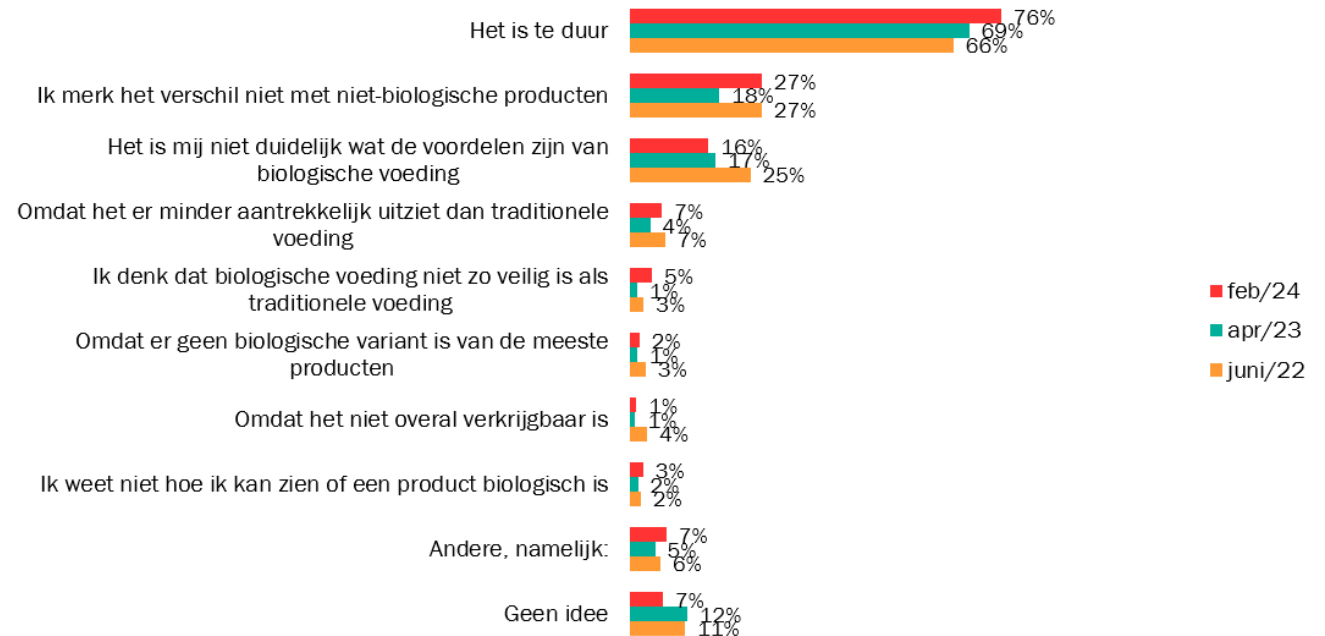
2. De consument associeert bio met 'duur'. Dit blijft de voornaamste reden om niet voor bio te kiezen.

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, 2023 en 2024. 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 sep '23 en juni '24, werd de prijs ook vaak aangehaald als voornaamste reden om niet voor bio te kiezen.

De gedachte dat 'bio duur is' blijft hardnekkig hangen (en stijgt) bij de consument.

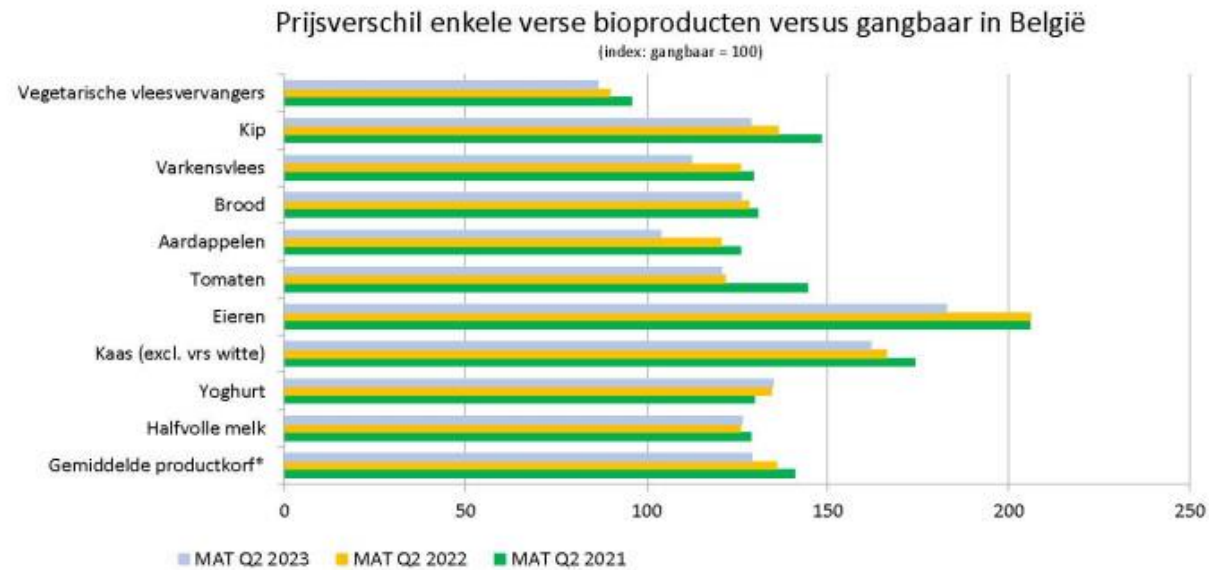
De belangrijkste reden voor de mensen die nooit biologische voeding kopen is omdat de perceptie heerst dat het te duur is. Ruim 1 op de 4 zeggen het verschil niet te merken. 16% geeft aan dat ze het niet duidelijk vinden wat de voordelen ervan zijn.



Bron: Ivox, feb 2024 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



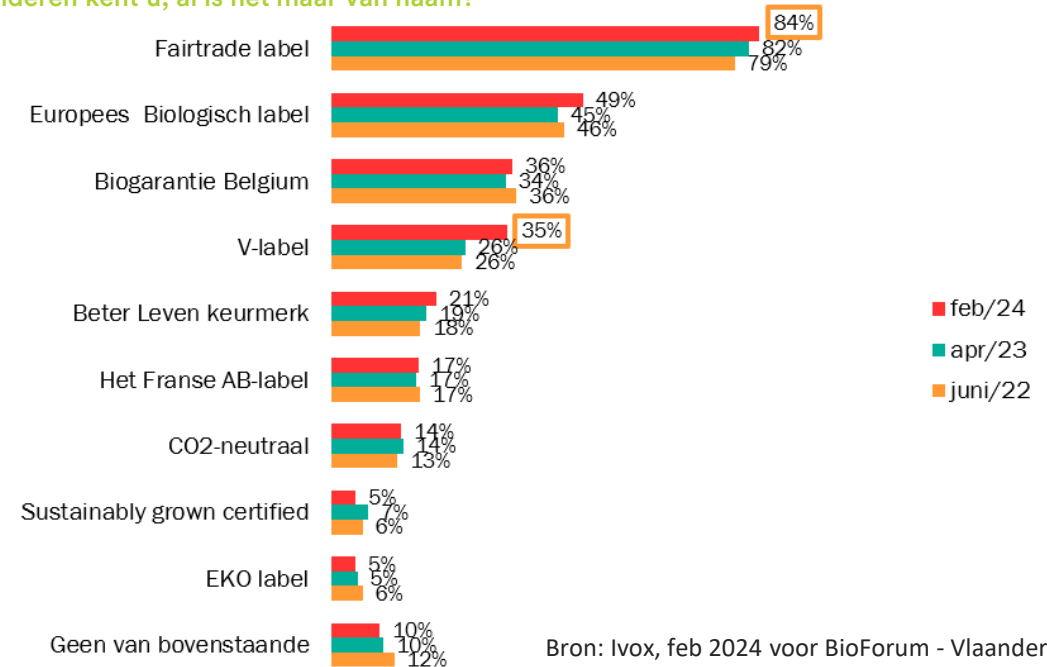
3. De herkenbaarheid van en het vertrouwen in het biolabel (keurmerk) kan beter

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, 2023 en 2024. Slechts 49% van de consumenten herkent het biolabel (2024), terwijl 80% aangeeft aandacht te besteden aan ethische normen van hun aankopen. De logobekendheid ligt in Vlaanderen een stuk onder het Europese gemiddelde van 61%.

67% van de Vlamingen die het label herkennen hebben er vertrouwen in dat het EU-biolabel een betrouwbaar label is.

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



Bron: Ivox, feb 2024 voor BioForum - Vlaanderen

2. Nudgingtechnieken



Campagne gefinancierd met
steun van de Europese Unie



Een duwtje in de juiste richting

Dit hoofdstuk presenteert de nudgingactiviteiten van september '23 tot en met juni '24. 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 de aankoop 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? ¹ ²

Het concept van nudging komt voort uit het onderzoeksveld gedragseconomie en wordt gebruikt om verschillende soorten interventies te beschrijven met als doel individuele beslissingen te stimuleren en vereenvoudigen. Nudging is het geven van een subtiel duwtje in de juiste richting.

Simpel gezegd kan nudging worden beschreven aan de hand van deze vier punten.

- Eenvoudige aanpassing in de keuzearchitectuur
- Consument behoudt zijn keuzevrijheid
- Richt zich op automatisch keuzegedrag
- Bevat geen aanpassingen van de prijs

¹ FoodCabinet (2022), Whitepaper Nudging

² Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2008). Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press, New Haven.

Wat is het verschil tussen nudging en traditionele marketing in de winkel?

Creëert waarde voor...	Nudging in winkels	Marketing in winkels
Winkels De verkoop verhogen door interventies op de winkelvloer	Ja	Ja
Consument Lost de korte- en langetermijnproblemen van de klant op, zoals de wens om gezonder en duurzamer te eten.	Ja	Nee
Maatschappij Het oplossen van maatschappelijke uitdagingen zoals gezondheid, beter milieu en klimaat.	Ja	Nee
Prijsverlaging	Nee	Ja/vaak

Een effectieve nudge moet voordelen opleveren voor:

- De organisatie
- De consument
- De maatschappij

Volgens onderzoek wordt een nudge als effectief beschouwd als het een verandering van 5-20% heeft teweeggebracht.

¹ Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2008). Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press, New Haven.

² FoodCabinet (2022), Whitepaper Nudging

10 veel gebruikte nudgingtechnieken²

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 als zij iets (gratis) krijgen, ook iets terug te willen geven. 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

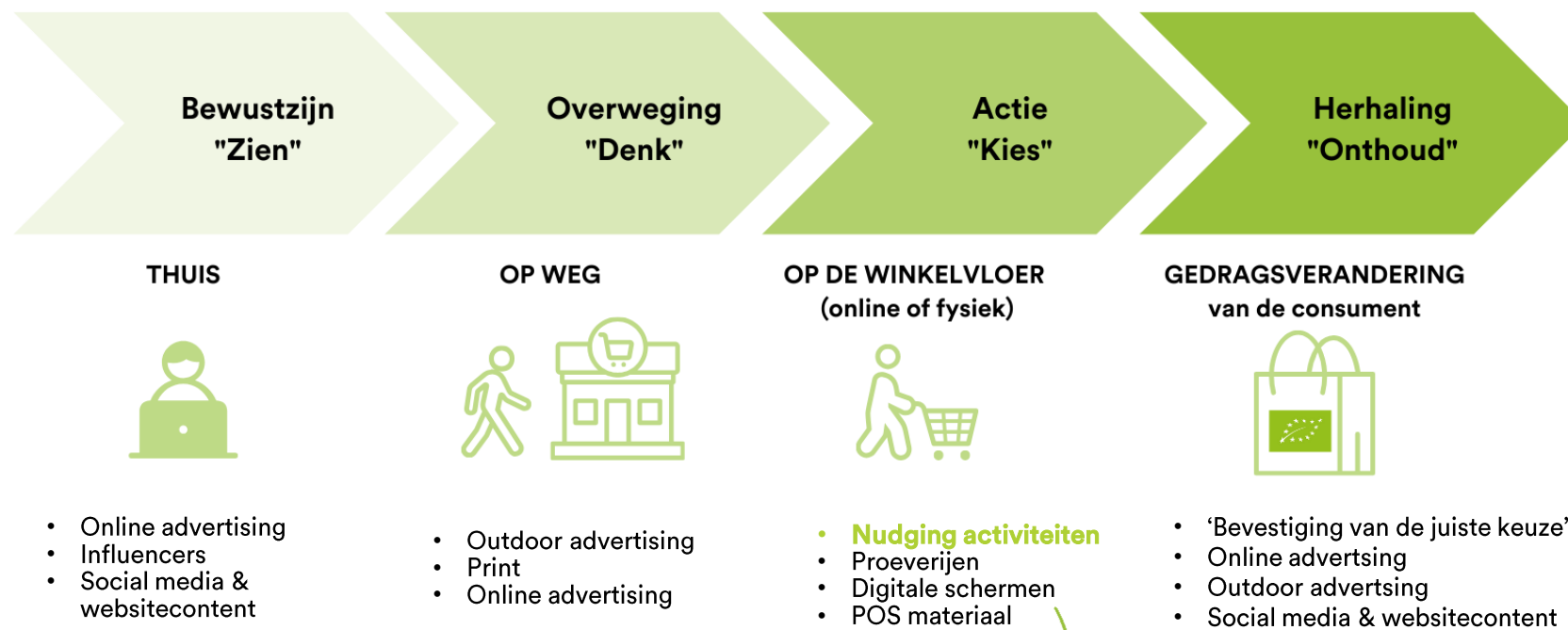
Het gewenste gedrag makkelijk maken kan ervoor zorgen dat mensen eerder geneigd zijn om het gewenste gedrag uit te voeren. Bijvoorbeeld bepaalde suggesties voor lekkere combinaties en recepten voorstellen.

3. Nudginginterventies en campagnes



Campagne gefinancierd met steun van de Europese Unie





Dit rapport richt zich op de nudgingactiviteiten die deel uitmaken van de campagne 'De mooiste boodschap is bio', met als doel de verkoop van biologische producten te stimuleren binnen de totale communicatiemix.

Campagne activiteiten

We voerden twee grootschalige campagnepieken voor de promotie van biologische voeding uit in de herfst van 2023 en de lente van 2024, bestaande uit:

- Nudging activiteiten in 176 winkels met:
 - Wobbler
 - Stopper
- Online nudging
- 10 dagen in-store animaties:
 - Proeverijen met biologische zuivel (4 dagen)
 - Proeverijen met biologische veggie producten (6 dagen)
- Campagne op digitale schermen in 96 winkels
- Digitale (banner) campagne
- Social media campagne
- PR activiteiten
- Campagnewebsite met inhoudelijke content



Nudging interventies

Van **1 mei t.e.m. 31 mei 2024** vond een campagnepiek plaats. In 176 winkels van Delhaize werden nudging-interventies opgezet gedurende 4 weken.

Doelstelling

Het effect meten van de verschillende nudging-acties op de verkoop van 12 specifieke biologische vegetarische producten onder het merk Delhaize bio.

Uitingen

We kozen voor deze interventie voor een wobbler en een stopper die specifiek bij de producten kon gehangen worden.

Op basis van zowel de uitkomsten van eerdere interventies, het consumentenonderzoek als de nudgingexperimenten van partners binnen het project, hebben we met de boodschappen de nadruk vooral op de nudgingtechnieken **'maak het effect zichtbaar'** en **'positieve framing'** gelegd.

De boodschappen werden krachtig en simpel gehouden. Bij de stopper werden de voordelen van biologische veggieproducten opgelijst.

- **Bio en veggie. Een win-win**
 - 100% natuurlijk
 - Lekker voor jou. Goed voor de planeet
 - Minder additieven, meer smaak
- **Lekker voor jou. Goed voor de planeet.**

Opzet

In 176 supermarkten werden de wobbler en de stopper opgehangen bij de producten.



Wobbler



Stopper

Nudging interventies Resultaten

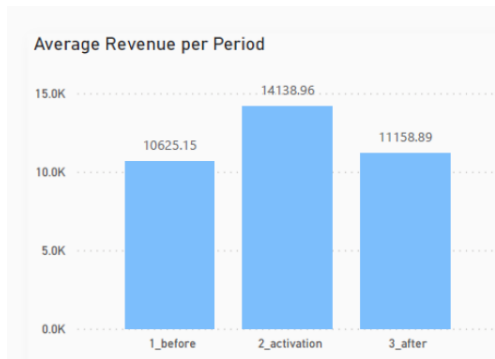
Er werd op 3 verschillende manieren gekeken naar het effect van de nudgingacties op de verkoop:

- **Product evolution:** dit is de evolutie in de verkoop van de producten die deel uitmaakten van de acties.
- **Brand evolution:** dit gaat over de verkoop van alle producten van hetzelfde merk als de producten die deel uitmaakten van de acties.
- **Category evolution:** dit gaat om het extra aandeel dat de producten van de acties binnen de categorie hebben gescoord.

Voor de analyse werd de verkoop tijdens de activatie (6.05.24 t.e.m. 2.06.24) vergeleken met de verkoop 4 weken voor de actie en 4 weken na de actie.

De resultaten laten zien dat de nudgingactie, met de stopper en wobblor, een aanzienlijke invloed hebben gehad op de verkoop.

Evolution	Verkoop %
Product evolution	+ 33,07%
Brand evolution	+ 31,85%
Category evolution	+ 1,78%



Nudging interventie Online

Naast de interventies op de winkelvloer, werd er tijdens dezelfde periode ook een online nudge opgezet gedurende 2 weken.

Doelstelling

Het effect meten van de actie op de verkoop van dezelfde 12 specifieke biologische vegetarische producten onder het merk Delhaize bio.

Uitingen

Er werd gekozen voor een advertentie die afwisselend naast een van de producten verscheen.

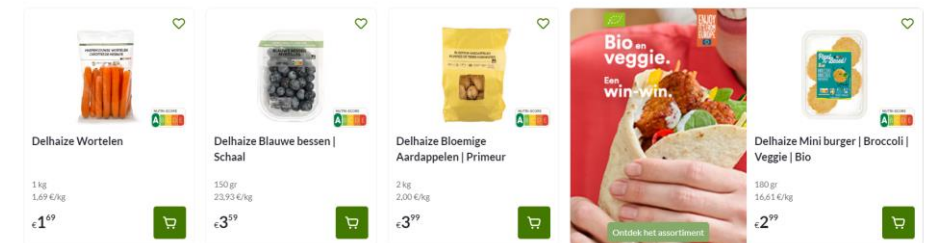
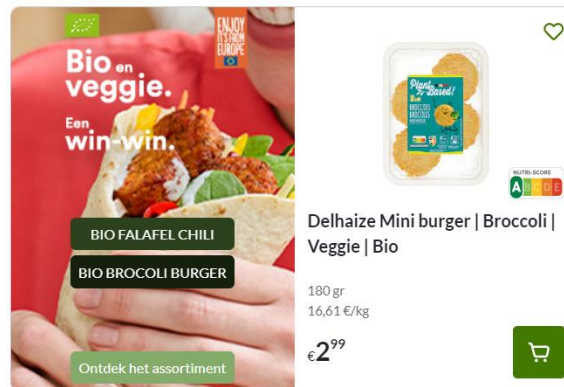
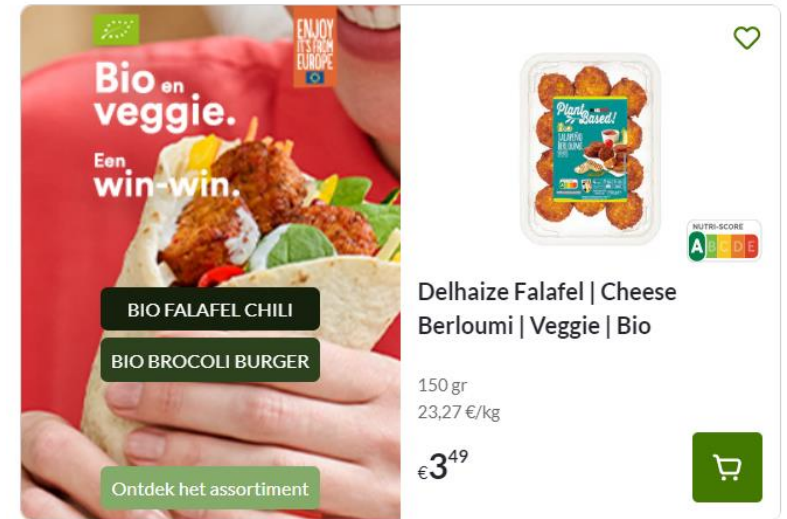
Ook bij de online interventie werd gekozen voor een krachtige simpele boodschap. Er was niet veel plaats voor extra informatie.

- *Bio en veggie. Een win-win*

Opzet

De advertentie werd weergegeven tussen diverse producten, zowel binnen dezelfde categorie (biologische en vegetarische producten) als tussen producten uit andere categorieën.

Gebruikers hadden bovendien de mogelijkheid om op knoppen in de advertentie te klikken, waardoor het naastgelegen product dynamisch kon worden verwisseld.



Nudging interventie

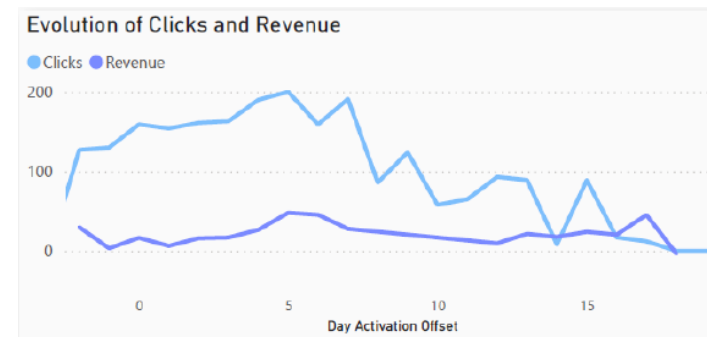
Resultaat online

Bij de online campagne zagen we dat de click-through rate (CTR) goed presteerde, maar dat de uiteindelijke omzet ('revenue') achterbleef. Met 'revenue' wordt bedoeld wat daadwerkelijk aan het winkelmandje is toegevoegd in de online shop.

De relatief lage omzet kan waarschijnlijk worden toegeschreven aan het feit dat het om een nicheproduct ging, zonder dat er een specifieke promotie aan verbonden was.

De advertentie werd op verschillende pagina's getoond, waarbij de meeste impressies afkomstig waren van de categoriepage's. Dit komt doordat deze pagina's een breder publiek bereiken en minder nichegericht zijn.

	Resultaten
Impressions	102.146
Clicks	2.275
Click-through rate	2,23%
Revenue	371,39



Proeverijen

Verschillende studies tonen aan dat smaak een van de belangrijkste aankoopcriteria is bij voeding. Daarnaast blijkt uit voorgaande acties dat de nudgingtechniek 'wederkerigheid', door het geven van voorproefjes, een erg effectieve nudging techniek is.

Consumenten krijgen de kans om het product te proeven en de smaak te associëren met bio en het biologische label.

In beide campagnepieken werden er proeverijen georganiseerd.

Tijdens de proeverijen is het ook mogelijk om extra uitleg te geven over de biologische producten en hun toegevoegde waarde, waarbij er ingezet kan worden op consumentenbewustzijn.



Proeverijen met zuivel

In november 2023 werden er 4 proeverijen georganiseerd met biologische zuivelproducten zoals kaas, yoghurt, ... in 2 verschillende Delhaize winkels.

In totaal namen **1.170** mensen deel aan deze proeverijen.

De smaak van de kazen werd door de deelnemers erg geapprecieerd.

Vooraf het tweede weekend zien we dat de proeverijen toch voor een conversiepercentage van verkoop van 27% zorgden, wat duidt op het succes van deze nudgingtechniek.

Resultaten

	# degustaties	# verkoop	conversie %
3/11 & 4/11 AD Zoersel	600	50	8%
10/11 & 11/11 AD Tienen	570	158	27%





Proeverijen met veggieproducten

Tijdens de campagnepiek in mei werden er zes dagen lang proeverijen gehouden in drie verschillende Delhaize-winkels. Dit keer werden er twee biologische vegetarische producten uitgedeeld.

In totaal namen **1.619** mensen deel aan deze proeverijen.

Veel deelnemers toonden interesse in de extra informatie die werd verstrekt over biologische (vegetarische) producten. Velen gaven aan dat ze **steeds bewuster nadenken over hun aankopen**. Gezondheid, maar ook duurzaamheid, spelen hierbij een steeds belangrijkere rol.

De **iets hogere prijs** werd vaak genoemd als de belangrijkste reden om geen biologische producten te kopen.

Het conversiepercentage was soms lager door beperkte voorraden in enkele winkels, maar wanneer dit geen probleem was, zagen we een duidelijke toename in de verkoop van de geproefde producten.

	# degustaties	# verkoop	conversie %
10/5 & 11/5 AD Waregem	510	23	4,5%
17/5 & 18/5 AD Willebroek	514	105	20%
24/5 & 25/5 AD Dok Noord	380	27	7%

Digitale schermen

De acties in de winkel werden versterkt door het tonen van advertenties op digitale schermen bij de ingang van **96 winkels**.

Er is echter geen direct verband gevonden tussen de verkoop van de specifieke producten en de advertenties op deingangsschermen. Wel is de totale verkoop in de categorie vleesvervangers in deze periode met 26% gestegen, wat vermoedelijk te danken is aan promotie-acties van A-merken in de schappen.

Het effectieve bereik van de digitale schermen bedroeg **862.031 bezoeken**.

Voor toekomstige campagnes wordt aanbevolen om, indien mogelijk, schermen dichterbij het schap met de betreffende producten te plaatsen, voor een gericht effect.



4. Conclusies



Campagne gefinancierd met steun van de Europese Unie



Conclusies en geleerde lessen

2022-2023

Aandacht voor bio werkt!

Of er nu online of in de winkel aandacht aan biologisch wordt gegeven; aandacht werkt! De combinatie van instore activiteiten zoals proeverijen en nudgingmateriaal, met gelijktijdige online aandacht stimuleert de verkoop van biologische voeding.

Nudging werkt!

Nudging draagt daadwerkelijk bij aan gedragsverandering bij consumenten.

Wel is het duidelijk dat bepaalde nudgingtechnieken beter werken dan andere:

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

Nudging techniek ‘wederkerigheid’ in de vorm van proeverijen blijkt een erg effectieve techniek om consumenten aan te zetten tot aankoop.

De barrières voor 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 te 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 bestaan in biologische voeding vanwege het groeiende bewustzijn over duurzaamheid.

Meer weten over de nudging activiteiten van najaar 2022 – voorjaar 2023?

Download dit nudging rapport op onze website.

Conclusies en geleerde lessen 2023-2024

Veel lessen uit de eerdere nudging-activiteiten kwamen terug in deze ronde. Er waren echter ook enkele nieuwe inzichten:

Maak het effect zichtbaar

Het concretiseren van de voordelen van biologische voeding, oftewel het 'zichtbaar maken van het effect', blijkt een effectieve nudgingtechniek. Een voorwaarde hiervoor is wel dat de boodschap niet te complex is. In de interventies van mei 2023 werd een combinatie van 'positieve framing' en 'maak het effect zichtbaar' toegepast. Dit leidde tot een aanzienlijke stijging in de verkoop van biologische producten (+30%).

Prijsprikkels en promoties

Prijspromoties bemoeilijken het meten van het effect van nudging. Wanneer tijdens de nudgingactiviteiten ook prijsacties lopen bij andere, vergelijkbare producten, kan dit het effect van de nudging negatief beïnvloeden. Het is daarom aan te raden om nudgingactiviteiten te plannen in periodes

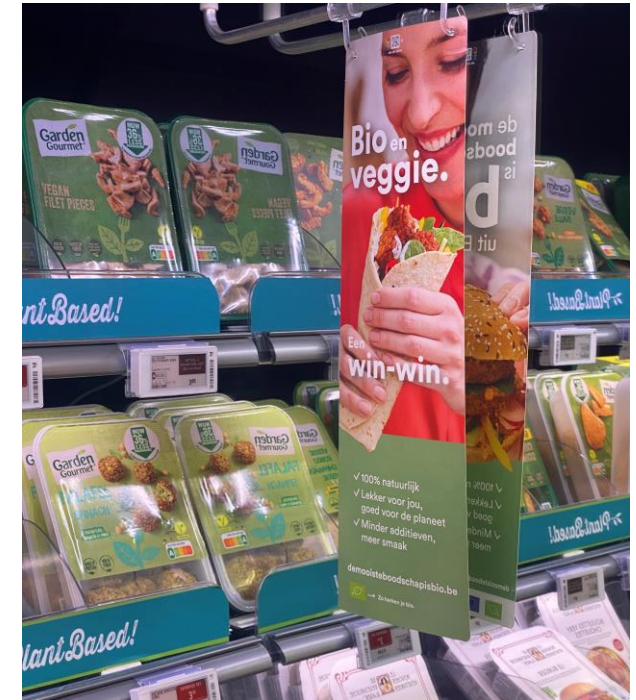
zonder promoties, om een zuiver effect te kunnen waarnemen.

Online nudging

De impact van online nudging is lastiger meetbaar. Hoewel er weinig directe invloed werd gezien op de verkoopcijfers, toonden de impressies en click-through rates wel een positieve trend. Dit suggereert dat online nudging interesse kan wekken, die later mogelijk resulteert in aankopen. De context is daarbij ook van belang: de opbouw van de webshop, gelijktijdige promoties van andere producten en de soorten aankopen die doorgaans online worden gedaan, spelen een rol.

Proeverijen werken

Het principe van 'wederkerigheid', zoals het aanbieden van proevertjes, blijkt een effectieve manier om consumenten aan te moedigen meer biologische producten te kopen. Tijdens deze proeverijen kan extra informatie worden gegeven over de toegevoegde waarde van biologische producten, wat bijdraagt aan meer consumentenbewustzijn.



Uit verschillende nudgingexperimenten bij onze partners blijkt dat het aanpassen van de locatie van de producten ook een erg effectieve nudgingtechniek is.

4. Tips voor winkeliers

7 tips om de verkoop van bio te verhogen op de winkelvloer



Campagne gefinancierd met
steun van de Europese Unie



Tips voor winkeliers

Op basis van de winkelexperimenten van 2022, 2023 en 2024 en de expertise uit het veld, hebben we een aantal tips geformuleerd om de verkoop van biologische producten in winkels te stimuleren:

- ❑ **Informeel en inspireer:** Breng op een toegankelijke en inspirerende manier de voordelen van biologische producten onder de aandacht. Gebruik in-store communicatie om op een positieve, speelse wijze de meerwaarde van biologisch te laten zien.
- ❑ **Optimaliseer de productlocatie:** Plaats biologische producten op een goed zichtbare, aantrekkelijke plek in de winkel. Dit vergroot de kans dat klanten ze opmerken en overwegen.
- ❑ **Proeverijen organiseren:** Proeverijen zijn zeer effectief omdat ze klanten de kans geven om de smaak van biologische producten te ervaren, terwijl tegelijkertijd het verhaal achter biologisch wordt verteld en het merk onder de aandacht wordt gebracht. Zo leren klanten waarom biologisch een bewuste en waardevolle keuze is.
- ❑ **Prijsaanbiedingen:** Prijspromoties zijn een krachtig middel om klanten te verleiden een nieuw biologisch product te proberen. Een aantrekkelijke prijs verlaagt de drempel om iets nieuws te ontdekken.

- ❑ **Opleiden van personeel:** Betrek winkelmedewerkers actief bij het promoten van biologische producten door middel van bewustwordingsactiviteiten en trainingen. Goed geïnformeerd personeel kan klanten beter adviseren en enthousiasmeren over biologisch.
- ❑ **Communicatie via diverse kanalen:** Verhoog het bewustzijn en inspireer klanten door in klanten- en ledenmagazines, op sociale media en in nieuwsbrieven te schrijven over de voordelen van biologische producten. Dit zorgt voor meer kennis en betrokkenheid bij de klant.
- ❑ **Vergroot het biologische assortiment:** Door het aanbod van biologische producten uit te breiden in verschillende categorieën en prijsklassen, maak je biologische producten toegankelijker voor een breder publiek. Zo kunnen meer klanten de keuze maken voor biologisch, passend binnen hun budget.

**Vragen?
Contacteer ons!**

Vlaanderen
Sophie Weyn, BioForum
Sophie.weyn@bioforum.be



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

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

