



▲ Fruit bij de kassa. Neem een handje vitamine mee. © Ga voor kleur lab

## Klanten in supermarkt laten zich gráág verleiden tot kopen van meer groenten en fruit

**KOKEN & ETEN** | Consumenten verleiden om meer groente en fruit in hun supermarktkarretje te leggen? Als je dat een beetje slim aanpakt, is het mogelijk. Bonus: klanten blijken het nog prima te vinden ook dat ze een duwtje krijgen.

Ellen den Hollander 18-06-19, 17:00 Laatste update: 17:54



Een bordje met de tekst 'Lekker bij yoghurt' bij een schap met bakjes waarin meloen en ananas zit. Fruitpakketten bij de kassa. Een vloersticker met kleurige afbeeldingen van aubergines, prei, tomaten en peren. Gezonde recepten met veel groente erin, zoals bloemkoolcurry en gevulde paprika.

De klanten van Dirk-supermarkt in Leidschenveen-Ypenburg kregen in oktober en november 2018 een hele serie subtiele duwtjes die hen moesten verleiden om gezondere keuzes te maken tijdens het boodschappen doen. Deze subtiele aansporingen, ook wel *nudges* genoemd, maakten deel uit van een experiment van het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit. De resultaten worden vanmiddag bekendgemaakt.



▲ Meest gekochte groente in deze winkel in een speciale boodschappenkar. © Ga voor kleur lab

„We wilden graag in het echt testen of *nudging* zou werken en we waren heel blij dat Dirk bereid was om ons hierbij te helpen”, zegt Karin Bemelmans, coördinator van het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit. „Het is natuurlijk ook goed om te zien dat het lijkt te werken. Dubbel goed nieuws, wat mij betreft, want we zijn heel blij dat we dit experiment hebben kunnen doen.”

## Verkoopcijfers

Gedurende zes weken kreeg het filiaal van Dirk een ander aanzien, allemaal borden, verwij斯卡arten en plastic inlegvellen in wagens en mandjes om klanten te stimuleren meer groenten en fruit te eten. Om een goede vergelijking te kunnen maken, zijn de verkoopcijfers van een filiaal in Barendrecht naast de bevindingen van die van Leidschenveen-Ypenburg gelegd. Die supermarkt had al die aanpassingen niet.

De verkoopcijfers vertoonden in die periode bij deze filialen van Dirk toevallig een dalende lijn. Dat betekende dat beide supermarkten ook gedurende de actieweken een daling lieten zien bij zowel fruit als groente. Bij de supermarkt met de subtiele duwtjes was de daling echter veel kleiner dan in het controlefiliaal van Dirk: 6,6 procent daling



▲ Aanbevelingen voor eten bij vis in blik. © Ga voor kleur lab



**Door weer te geven  
wat andere klanten  
kopen, kun je  
mensen beïnvloeden**

supermarkten ook gedurende de actieweken een daling lieten zien bij zowel fruit als groente. Bij de supermarkt met de subtiele duwtjes was de daling echter veel kleiner dan in het controlefiliaal van Dirk: 6,6 procent daling versus 14 procent daling. Dit gold vooral voor de groenteafdeling. In de weken voor en na het experiment was de daling op ongeveer hetzelfde peil als ervoor.

Het werkt om de klant te vertellen wat andere klanten aan groenten en fruit kopen in die winkel. Dus: in deze winkel kopen klanten gemiddeld vier appels. „Daarmee geef je de sociale norm aan”, legt Bemelmans uit. „Door weer te geven wat andere klanten kopen, kun je mensen beïnvloeden die normaal minder groenten en fruit kopen.” Die aankoopcijfers op de borden strookten met de werkelijke verkoopcijfers, aldus Bemelmans. „We mochten de echte verkoopcijfers gebruiken van Dirk.”

### Effectief trucje

Het tweede duwtje dat ook lijkt te werken: inspiratie bieden, zoals gezonde recepten uitdelen en combinaties voorstellen van fruit met yoghurt. Het derde effectieve trucje is mensen in de stemming brengen, ook wel *priming* genoemd. Door de hele setting in de winkel, van de kleurrijke loper tot de verwijzingen naar groente en fruit bij de schappen en de kassa, raken klanten in de sfeer van gezonde keuzes.

Het bijzondere is dat klanten de duwtjes vaak niet bewust hebben geregistreerd. „We zagen wel dat sommige mensen de loper bij de ingang kennelijk zo mooi vonden dat ze het andere poortje namen”, zegt Bemelmans met een lach. „Dan hebben ze hem toch opgemerkt, bewust of onbewust.”

Uit enquêtes voor, tijdens en na het experiment blijkt dat klanten de sfeer niet minder prettig vonden dan in de controlesupermarkt. Ook gaf 80 procent van de klanten aan dat ze het belangrijk vinden dat gezondere keuzes extra aandacht krijgen in de supermarkt. Allemaal bemoedigende dingen, vindt Bemelmans.

De klus is nog lang niet klaar, sterker nog, het begint pas. „We hebben nu alle methoden tegelijk toegepast, terwijl we graag willen weten wat het effect is van afzonderlijke nudges. Daarvoor is wetenschappelijk onderzoek nodig.” Dat duurt langer, kost meer tijd en meer geld. „We hopen dat daarvoor geld wordt uitgetrokken.”

Het experiment is beperkt. Veel vragen die een antwoord behoeven, smeken om vervolgonderzoek: hoe komt het dat het effect van duwtjes wegeeft na een paar weken, bijvoorbeeld. En: helpt het om duwtjes telkens te veranderen? Waarom stijgt de verkoop van groente meer dan die van fruit?

## Door weer te geven wat andere klanten kopen, kun je mensen beïnvloeden die normaal minder groenten en fruit kopen

- Karin Bemelmans, coördinator van het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit

## Positief effect

Toch is het een interessant rapport, vindt Henriëke Crielaard, manager voeding en gezondheid bij Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL). „Je ziet dat de ingrepen duidelijk een positief effect hebben.”

De supermarkten hebben het Preventieakkoord mede ondertekend en zijn actief bezig met het zoeken naar manieren om aandacht te vragen voor gezond eten. „Je ziet het in steeds meer bladen van de supermarkten”, aldus Crielaard, doelend op Boodschappen, Hallo Jumbo en Allerhande. „Daar staat steeds vaker in of er groenten in het gerecht zitten en hoeveel. En de websites zijn ook een enorme bron van informatie.”

Enthousiast is ook Jaap Seidell, hoogleraar Voeding en Gezondheid aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Consumenten hebben volgens hem een steuntje in de rug nodig om gezonde keuzes te maken. „Als alle supermarkten dit zouden doen dan kun je landelijk heel veel gezondheidswinst behalen.”

*In deze poké bowl zit lekker veel groente:*

