



## Nudging in de supermarkt stimuleert de verkoop van groenten en fruit

19-06-2019 11:28:00 | Door: David de Jong | hits: 197 | Tags: [Duurzaamheid](#) [Influencermarketing](#) [Marketing](#)

[Mediaonderzoek](#)

Nederlanders eten nog steeds te weinig groenten en fruit. Om de consumptie te verhogen startte campagnebureau Food Cabinet in opdracht van het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit (NAGF) eind 2018 een uniek experiment naar de potentie van nudges in de supermarkt. De resultaten van het gisteren gepubliceerde onderzoek zijn positief: consumenten zijn met een paar simpele nudges aan te sporen om meer groenten en fruit te kopen.

Hoewel iedereen weet dat groenten en fruit gezond is, halen de meeste Nederlanders niet de aanbevolen dagelijkse hoeveelheden van 250 gram groente en 2 stuks fruit. Het blijkt lastig te blijven als consument de juiste keuze te maken. Daarom besloot Food Cabinet samen met het NAGF zich te focussen op de supermarkt: dé plek waar consumenten het grootste deel van hun voedselaankopen doen. Met het Ga voor Kleur Lab werden gedurende zes weken verschillende nudges ingezet in een Dirk-filiaal in Leidschenveen.

Hoewel iedereen weet dat groenten en fruit gezond is, halen de meeste Nederlanders niet de aanbevolen dagelijkse hoeveelheden van 250 gram groente en 2 stuks fruit. Het blijkt lastig te blijven als consument de juiste keuze te maken. Daarom besloot Food Cabinet samen met het NAGF zich te focussen op de supermarkt: dé plek waar consumenten het grootste deel van hun voedselaankopen doen. Met het Ga voor Kleur Lab werden gedurende zes weken verschillende nudges ingezet in een Dirk-filiaal in Leidschenveen.

Voor het eerst in Nederland zijn in een supermarkt zoveel verschillende nudges tegelijk getest. Zo waren er afbeeldingen op en onder de toegangspoortjes, op de winkelwagens en een gezond aanbod bij de kassa. Een onderzoeksteam onder leiding van de Vrije Universiteit Amsterdam onderzocht de kassadata. De veranderingen in de verkoopcijfers zijn vergeleken met een controlesupermarkt van Dirk zonder nudges.

De resultaten zijn positief: hoewel in beide supermarkten in 2018 minder groenten en fruit verkocht werden dan in 2017, was de daling in de interventiesupermarkt tijdens het Ga voor Kleur Lab 6,6 procent, tegenover 14,0 procent in de controlesupermarkt.

Verder blijkt uit het onderzoek dat individuele nudges geen aantoonbaar effect hebben; juist een combinatie van nudges is nodig om koopgedrag in de supermarkt te stimuleren. De resultaten bieden een interessant inzicht in het effect van verschillende nudgingstrategieën samen en zijn een goed voorbeeld voor supermarkten die consumenten willen aanmoedigen om meer groenten en fruit te kopen. Jaap Seidell, hoogleraar Voeding en Gezondheid aan de Vrije Universiteit Amsterdam: "Consumenten hebben 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",

Sebastiaan Aalst, partner en directeur strategie bij Food Cabinet: "Het Ga voor Kleur Lab was voor ons als campagnebureau een ultieme kans om te laten zien op welke manier je communicatie echt effectief in kan zetten voor gedragsverandering. Ik ben ontzettend trots dat dit is gelukt en de impact zo meetbaar is!"

**[www.nagf.nl](http://www.nagf.nl)**

**[www.foodcabinet.nl](http://www.foodcabinet.nl)**