

Dirk verleidt klant met kleur tot gezonde keuze

Branche & Bedrijf 👁 2424



LEIDSCHENVEEN – Het Dirk van den Broek-filiaal in Leidschenveen is een maand lang onderwerp geweest van een veldexperiment om de verkoop van groente en fruit te stimuleren.

Het is voor het eerst in Nederland dat in een supermarkt zo veel verschillende *nudges* tegelijk zijn getest. Een nudge is een kleine aanpassing in de context die leidt tot een voorspelbare verandering in gedrag, gebaseerd op gedragswetenschappelijk onderzoek. Door de winkelaanpassingen waren groente en fruit door de hele winkel meer aanwezig, met als doel dat de consument er meer van koopt. 'Want meer groente en fruit eten, begint bij meer groente en fruit kopen', zegt Karin Bemelmans van het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit (NAGF).

'Dirk in Leidschenveen graag ter beschikking'

Meerdere supermarktketens zijn benaderd voor de pilot, maar Dirk van den Broek was de eerste die hapte. Directeur Marcel Huizing laat via een persbericht weten dat Dirk ernaar streeft de gezonde keuze in de supermarkt zoveel mogelijk te stimuleren: 'Achter de schermen zijn we volop bezig met manieren om deze boodschap over te brengen. Het gebruik van nudges is dus ook voor ons een heel waardevol experiment, waarvoor we onze winkel in Leidschenveen graag ter beschikking stellen.'

Visuele en kleurrijke toevoegingen

Het gaat in dit geval om een zevental nudges en in totaal zo'n dertig visuele en kleurrijke toevoegingen in en buiten de winkel. Zo is de helft van de aanbiedingsborden buiten vervangen door beeldende groente- en fruit-promoties, stonden er afbeeldingen op en onder de toegangspoortjes van de supermarkt en werden klanten op veel plekken in de winkel geïnspireerd om een gezond product te kopen. 'Denk aan receptenkaarten met bijbehorende ingrediënten, maar ook aan schapkaartjes door de hele winkel heen, waarop een bijpassend groente- of fruitproduct werd gepromoot', vertelt Bemelmans.

'Complimenten voor supermarktmanager'

De pilot eindigde afgelopen weekend en veel nudges worden deze week uit de winkel verwijderd. Dit omdat het logistiek gezien wel een uitdaging is om alles goed bij te houden. 'Echt alle complimenten voor de supermarktmanager in Leidschenveen. Hij heeft alles heel netjes opgepakt en bijgehouden', blikt Bemelmans terug. Ze hoopt dat Dirk, maar ook andere ketens, hun beleid aanpassen als de resultaten van dit veldexperiment goed zijn. Er geldt geen exclusiviteit voor de kwaliteitsdiscounter.

Inspiratieboek voor retailers

Hoewel de kassadata van dit filiaal en een Dirk-winkel met vergelijkbaar profiel nog grondig geanalyseerd moeten worden door de VU, zijn de betrokken partijen positief gestemd. In januari 2019 verwacht Bemelmans dat het onderzoeksrapport met de effecten is afgerond en als inspiratieboek kan dienen voor retailers.

Ga Voor Kleur

De pilot, onder de noemer Ga Voor Kleur Lab, is uitgevoerd door een onderzoeksteam van de VU, UU en twee Amsterdam UMC-locaties. Sinds mei 2017 bestaat al de campagne 'Ga Voor Kleur', waar deze real-life testsetting onderdeel van is. Ga Voor Kleur heeft als doel gedragsverandering naar een hogere consumptie van groenten en fruit in Nederland. Dit doen de partijen door kleur aan de gezonde producten te koppelen. De **Vitamini's** van Lidl, bijvoorbeeld, hadden een kleurthema en ook in folders van Coop, Plus, Albert Heijn en Jumbo is het gebruik van kleur bij de agf-pagina's steeds prominenter. Bovendien zal in het tv-programma Koffietijd acht weken lang groente en fruit gepromoot worden binnen de rubriek 'kleur van de week'.

[Bekijk de video voor een kijkje in Dirk Leidschenveen](#)

Lees ook: [Omzet snoegroente stijgt met 70 procent](#)

Foto's



*Dirk van den Broek Leidschenveen, Ga Voor Kleur
Lab, Foto's: Liset van der Laan*

Eerste publicatie door Diane Essenburg op 13 nov 2018
Laatste update: 19 feb 2019

[Reageer op dit artikel](#)

