



Ervaringen van 'nudging' op de winkelvloer om de vraag naar biologisch te stimuleren

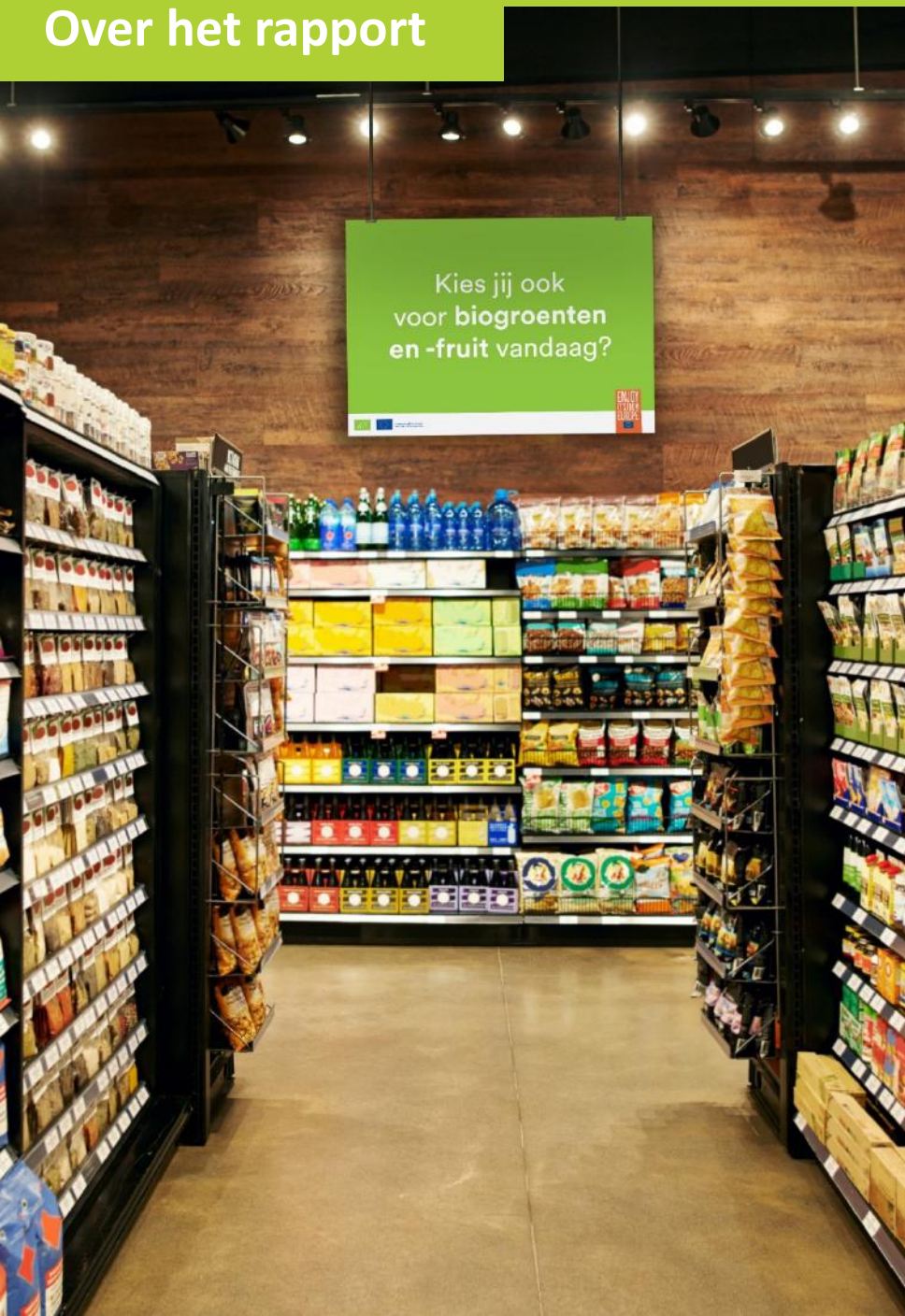
Bionext (2022-2023)



Campagne gefinancierd met steun van de Europese Unie

ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE





## 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. Ondanks goede voornemens voordat ze de winkel inkomen blijkt dat er op de winkelvloer vaak voor het goedkoopste alternatief gekozen wordt. Aangezien 75% van alle biologische voedingsmiddelen in supermarkten verkocht worden is dit de plaats waar een kleine verschuiving naar biologisch kan zorgen voor een snel groeiend marktaandeel.

### In 2022 en 2023 werden er innovatieve nudgingexperimenten uitgevoerd in 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 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 in **2022 en 2023**.

Het rapport is onderdeel van **Nudging Organic** - een driejarig Europese campagne die zich richt op het stimuleren van de vraag naar biologische producten, 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**. In Nederland wordt de slogan “De mooiste boodschap is bio uit Europa gehanteerd. De hoofdboodschap “Organic in Europe: Part of the solution” is vertaald in “De mooiste boodschap is bio” uit Europa.

Voor deze campagne is een website ingericht, meer informatie vind je hier: [De mooiste boodschap is Bio](#) uit Europa.



## 1. Consumentengedrag

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

## 2. Nudgingtechnieken

- Over nudging
- Nudgingtechnieken

## 3. Nudgingcampagnes

## 4. Conclusies

- Conclusies en geleerde lessen



## 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 I&O en GfK, enquêtes op de winkelvloer en inzichten vanuit de sector.

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 biologische keurmerk kan beter

Meer info? Ga naar de [factsheet bio](#)



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

Uit recente consumentenonderzoek verricht in 2022 en 2023, blijkt opnieuw dat er een kloof bestaat tussen de prioriteiten die consumenten aangeven voordat zij boodschappen doen en de daadwerkelijke voedingsmiddelen die zij kopen.

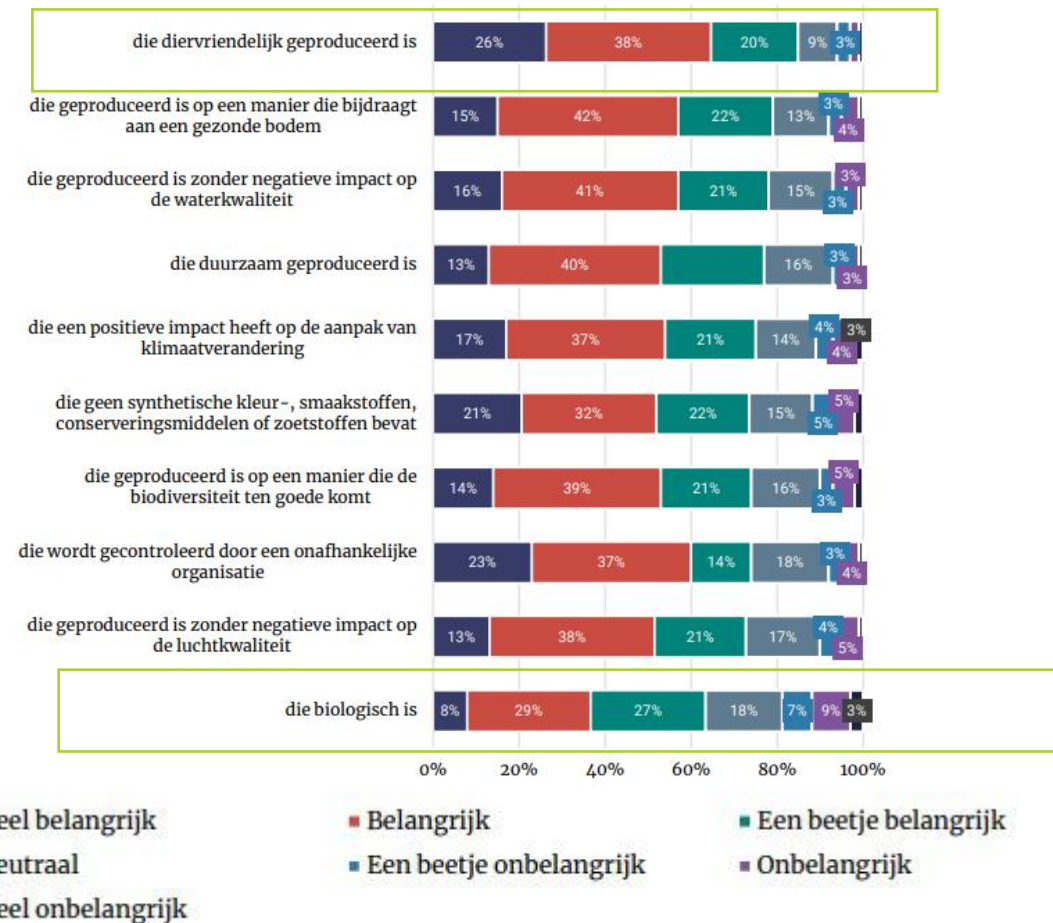
De grafieken op volgende pagina's illustreren duidelijk dat **consumenten biologisch niet in verband brengen met de meerwaarde van biologische productie**. Waarden zoals dierenwelzijn, duurzaamheid, controle, productie zonder chemische bestrijdingsmiddelen en zonder onnodige toevoegingen staan hoog op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

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



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

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



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

Uit marktonderzoek van GFK blijkt dat 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



ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



Grafiek 2: Wanneer zou u vaker biologische voedingsmiddelen kopen dan u nu doet?



Driekwart van de Nederlanders (77%) zou vaker biologische voedingsmiddelen kopen wanneer deze voedingsmiddelen goedkoper zijn (Grafiek 2). Dit percentage is significant hoger dan in 2022, toen het 72% was.

Bron: I&O, maart 2023 voor Bionext



### 3. De herkenbaarheid van en het vertrouwen in het biologische keurmerk label kan beter

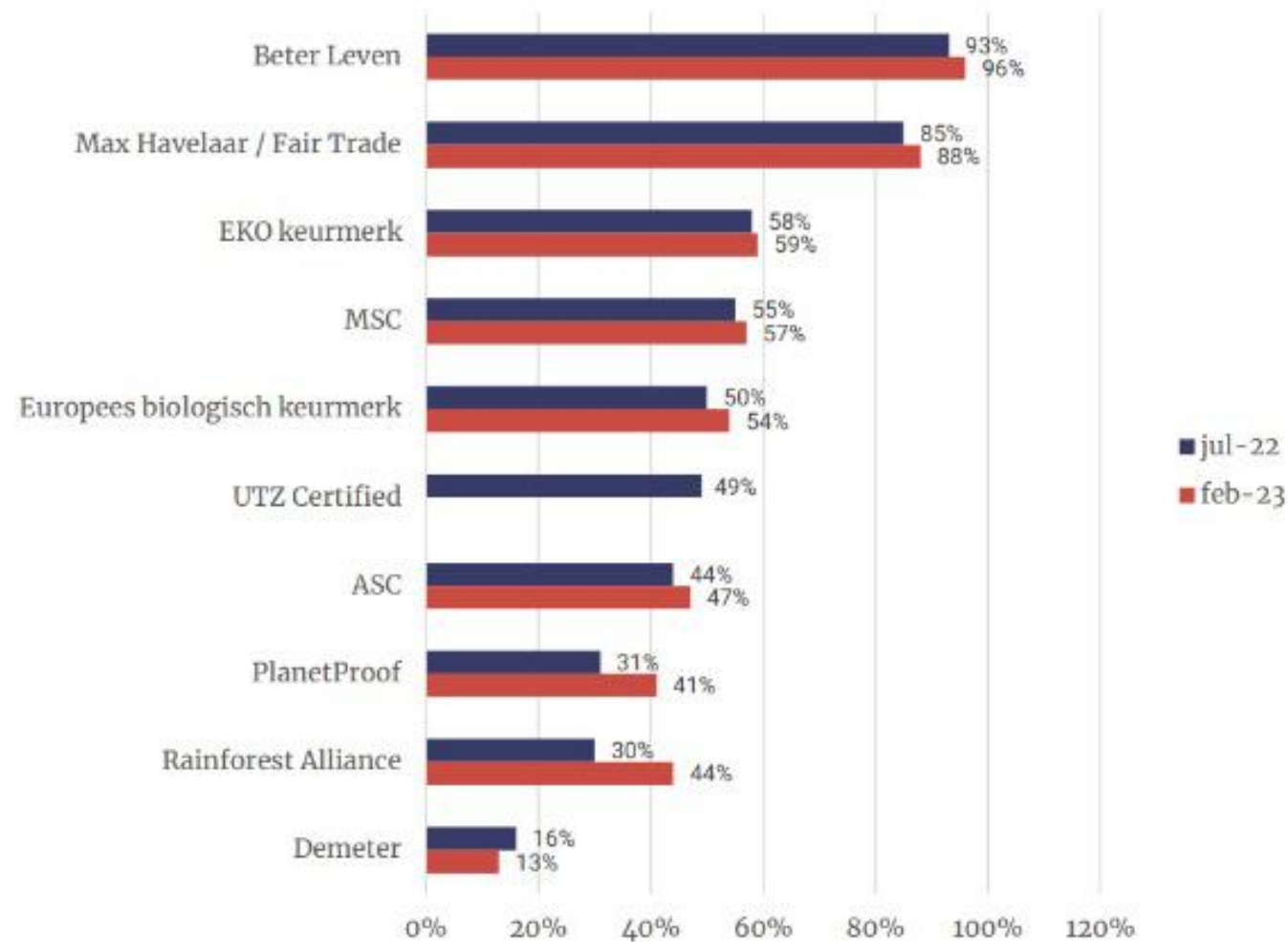
Meer dan de helft van de Nederlanders (63%) vindt dat men impact kan hebben door tijdens het winkelen duurzame keuzes te maken. Keurmerken die milieu, ethische of biologische standaarden garanderen helpen zes op de tien Nederlanders (60%) bij het maken van duurzame keuzes blijkt uit consumentenonderzoek 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 3: Welk van de volgende keurmerken kent u, ook al is het alleen van naam of logo?



Ruim de helft van de Nederlanders (54%) kent het EU-biologisch keurmerk. Dit is meer dan de 50% in 2022

## 2. Nudgingtechnieken

de mooiste boodschap  
is **bio** uit  
Europa



Campagne gefinancierd met  
steun van de Europese Unie



## Een duwtje in de juiste richting..

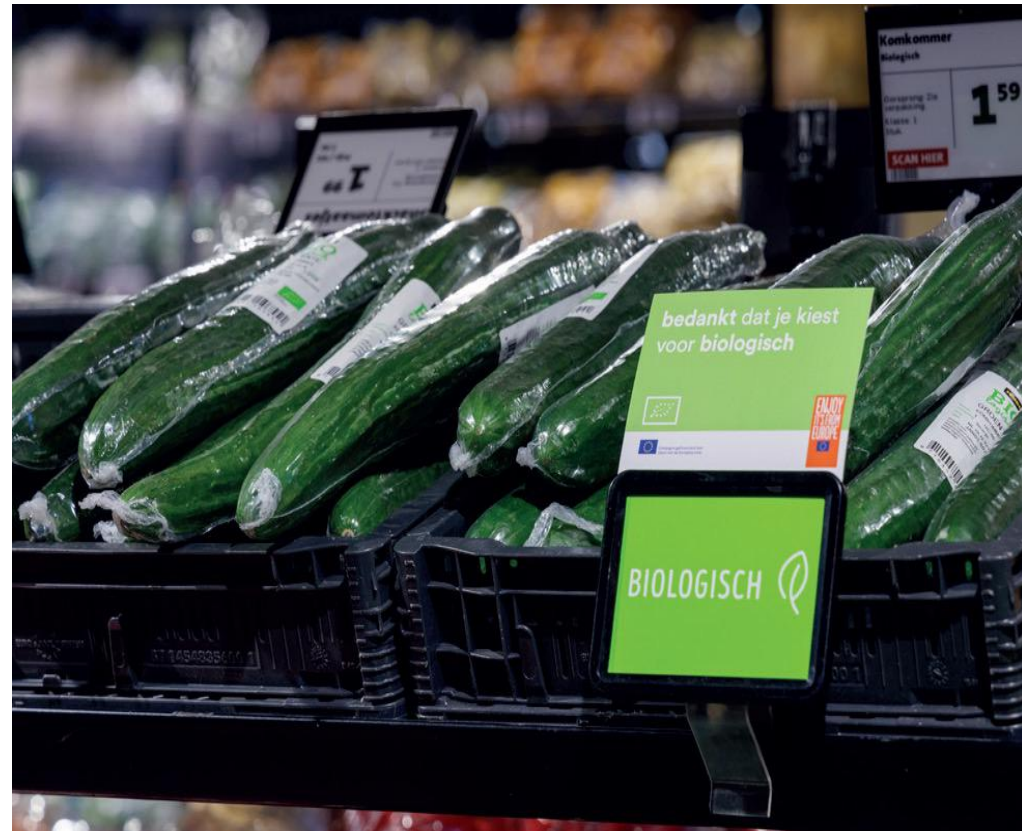
### Wat is nudging? <sup>1 2</sup>

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

Nudging is een strategie die je overal en zeker ook op de winkelvloer kunt inzetten om gedragsverandering te bewerkstelligen. Via kleine aanpassingen in de communicatie en winkel 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.



<sup>1</sup> FoodCabinet (2022), Whitepaper Nudging

<sup>2</sup> 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
<b>Winkels</b> De verkoop verhogen door interventies op de winkelvloer	Ja	Ja
<b>Consument</b> Lost de korte- en langetermijnproblemen van de klant op, zoals de wens om gezonder en duurzamer te eten.	Ja	Nee
<b>Maatschappij</b> Het oplossen van maatschappelijke uitdagingen zoals gezondheid, beter milieu en klimaat.	Ja	Nee
<b>Prijsverlaging</b>	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.

<sup>1</sup> FoodCabinet (2022), Whitepaper Nudging  
<sup>2</sup> Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2008). Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press, New Haven.

## 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: “Bepaalde 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. Nudgingcampagnes

de mooiste boodschap  
is **bio** uit  
Europa



Campagne gefinancierd met  
steun van de Europese Unie



## Een duwtje in de juiste richting

Dit hoofdstuk laat de nudgingactiviteiten in 2022 en 2023 zien. 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 inzichten die uit verricht onderzoek is verkregen 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.

Door de samenwerking met de internationale partners uit Zweden, Finland en Vlaanderen zijn inzichten besproken, zijn nudges vormgegeven en bijgesteld.

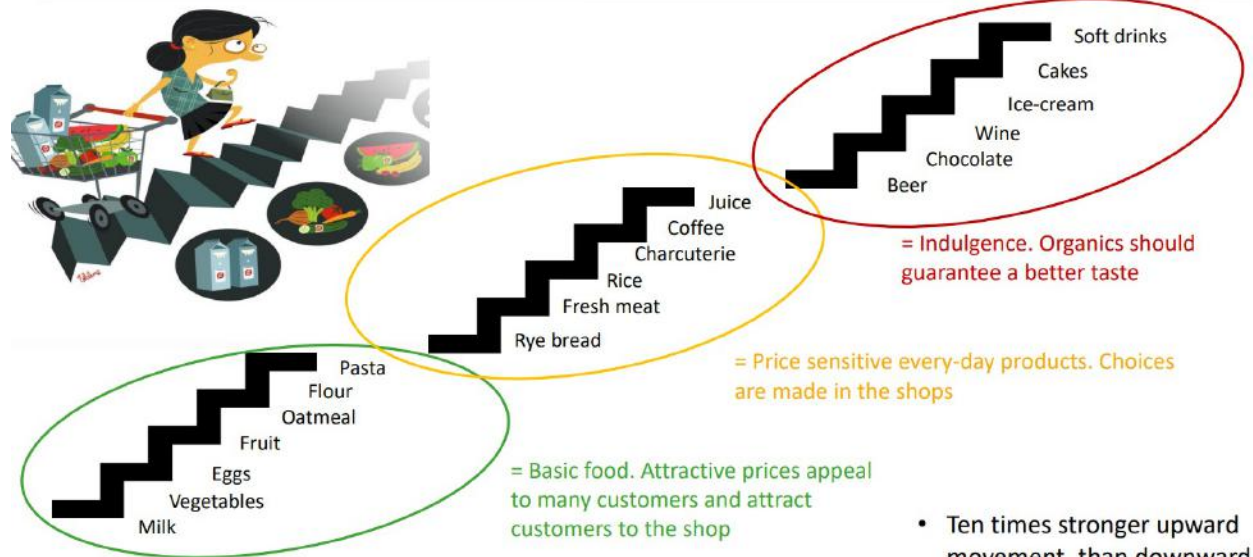
Ook is rekening gehouden met “The organic staircase”. Hierin wordt aangegeven dat als een consument één biologisch product koopt, is dat statistisch gezien melk. Als de consument 2 producten koopt is dit statistisch

gezien melk en een basisgroente. In deze campagne is de doelgroep medium users gedefinieerd aangezien hier de grootste groei in biologische aankopen te verwachten is. Deze doelgroep koopt in ieder geval één keer per maand tot één keer per week biologisch. We richten ons dan ook in eerste instantie op de basisproducten uit “The organic staircase”.

Tevens sluiten we met deze campagne aan bij de richtlijnen over evenwichtige, gezonde voeding van het Voedingscentrum.

## The organic staircase

Explanation: If a consumer buys *one* organic product, statistically it is milk. If two products it would be milk and basic vegetables, etc.



Thomas Roland, 2023

- Ten times stronger upward movement, than downward



## 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.

Er wordt gewerkt met korte maar krachtige campagne-pieken waarin telkens de hele communicatiemix ingezet wordt, met per piek een focus op een andere productgroep. Die campagneperiodes duren minstens drie weken (zodat in elke periode ieder gezin in de supermarkt is geweest). Het stramien van elke campagnepiek blijft vrijwel identiek, waarbij specifieke keuzes afhangen van de productgroep en de bijbehorende mogelijkheden die de retailers ons bieden.

- **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 gericht op inhoudelijke informatie.
- **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

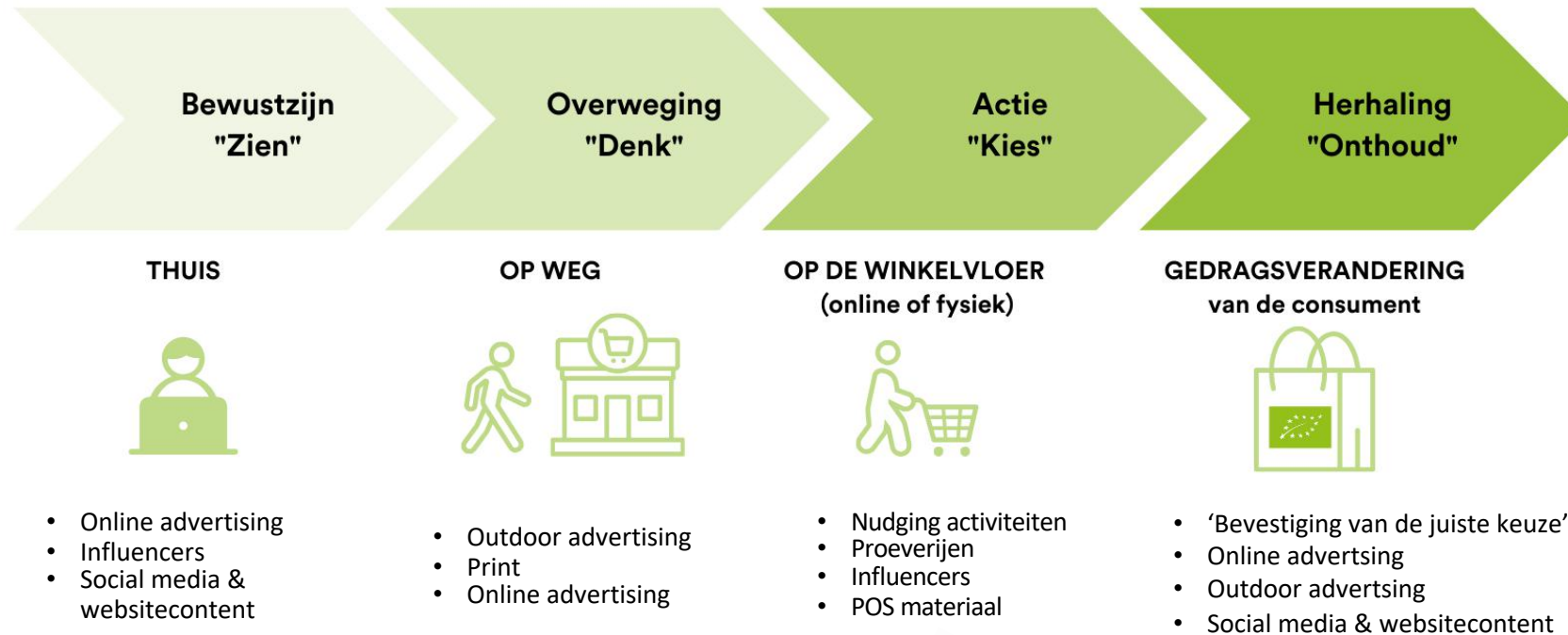
boodschap is bio' uit Europa te zien. Op deze manier wordt de boodschap kort vóór het beslissende moment gepresenteerd, net voordat de doelgroep kiest wat ze in hun mandje of boodschappenwagen leggen.

- **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.

## Campagnepiek #1 Biologische groenten en fruit Nudgingactiviteiten

In 2022 vond de eerste campagnepiek laats. Als onderdeel van deze campagnepiek waren gedurende 10 weken meerdere interventies in communicatie en ruimte voor **Groenten & Fruit**. De keure voor groente en fruit is bewust gemaakt omdat deze aansluiten bij de eerder genoemde 'organic staircase'. Groente staat op trede 2, fruit op trede 4. 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 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.



### Conclusies

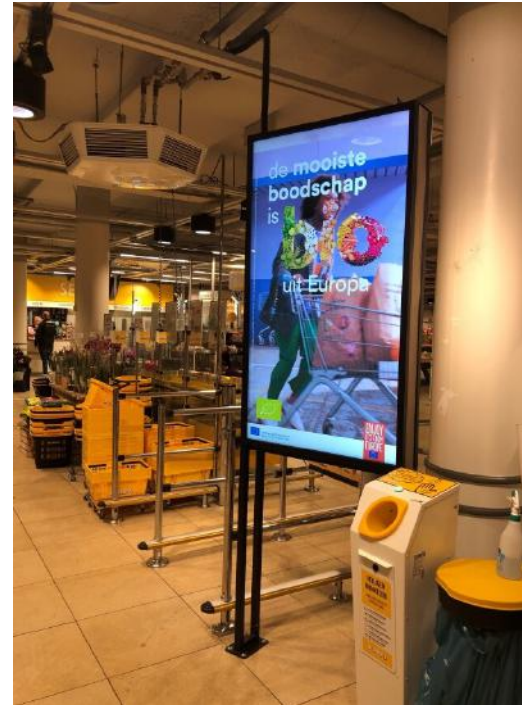
De aandacht voor biologische groenten en fruit blijkt effectief te zijn. Zowel het creëren van extra ruimte tussen de producten als het samenvoegen ervan, heeft positieve resultaten opgeleverd. Deze bevindingen suggereren dat een doeltreffende communicatie over biologische producten op meerdere niveaus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



## Campagnepiek #1 Biologisch groenten en fruit 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 Nudgingactiviteiten en resultaten

In **oktober en november 2023** vond een campagnepiek plaats waarbij de focus lag op de productgroep '**Zuivel**'. Er is bewust gekozen voor zuivel omdat dit op trede 1 staat van de eerder genoemde 'organic staircase'. 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. Eerder in dit rapport is gebleken dat de consument 'diervriendelijke productie' het belangrijkste aspect vindt bij de aankoop van voedingsmiddelen. In deze nudge is hier dan ook de focus op gelegd.

### 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 de volgende boodschap:

- *Kies je voor dierenwelzijn dan kies je voor biologisch.*

### Opzet

Er werden vloerstickers voor het zuivelschap geplaatst en raamstickers. Daarnaast vond een outdoor reclamecampagne rondom de winkels plaats.

### Resultaten nudge activiteiten

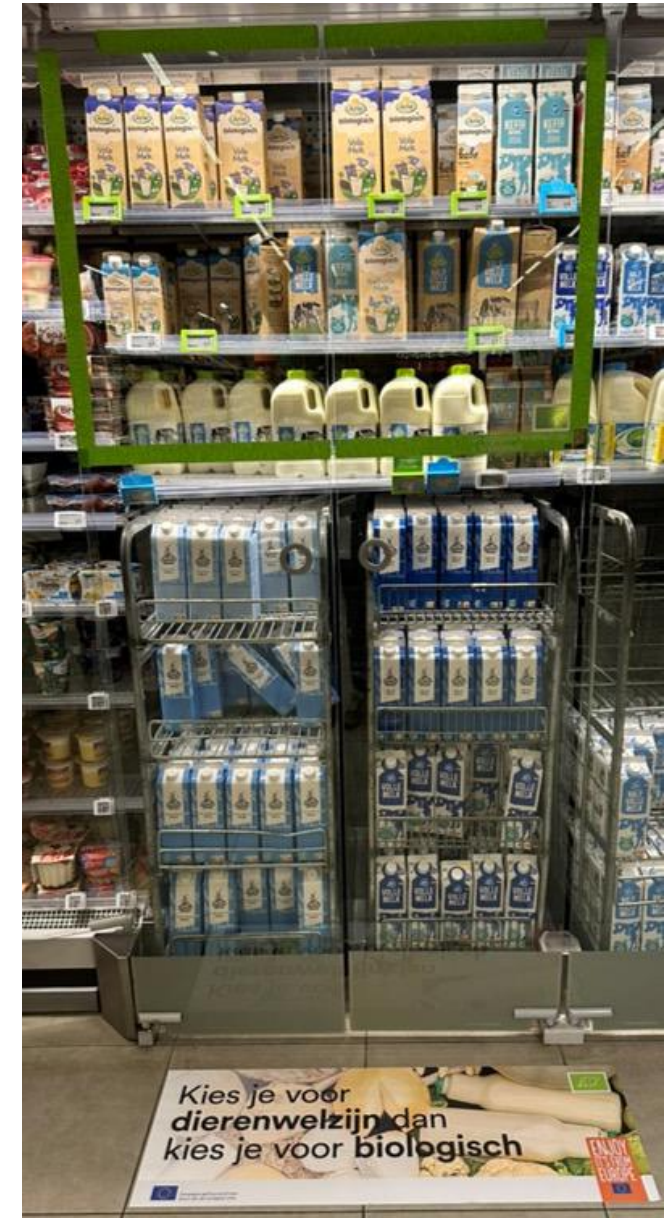


De verkopen in stuks van de biologische producten zijn vergeleken met de reguliere producten in dezelfde periode. Daar kwam een biologisch afzet aandeel uit per product. Dat aandeel is vergeleken met het aandeel in 2022. Overall is de index van zuivel in deze periode 115.

### Hierbij scoorde:

- enkel vloerstickers een index van 108
- vloerstickers in combinatie met de raamsticker een index van 115.

Dit leidt dan ook tot de conclusie dat meer uitingen zorgen voor meer effect.



## Campagnepiek #2: Biologisch stimuleren bij de online klant 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:** in abri'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 en resultaten

In oktober en november 2023 vond de derde campagnepiek plaats, waarbij de focus lag op de productgroep 'Vlees- en vleeswaren'. Voor het eerst een tweede stap in de 'staircase van biologisch' om te onderzoeken of nudging ook in deze fase effectief kan zijn. Als onderdeel van deze campagnepiek 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 en –warenschap 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*

Daarnaast werd er gebruik gemaakt van schapkaartjes met de volgende boodschap:

- *Biologisch vol van smaak*

En als laatste werd er gebruik gemaakt van wobblers met de boodschap:

- *Dit zijn de meest gekochte biologische vleeswaren (social norm)*

### Opzet

Er werden vloerstickers voor het vlees- en vleeswarenschap geplaatst met informatie over dierenwelzijn en biologisch, na 2 weken werden de schapkaartjes toegevoegd. Wederom 2 weken later volgden de wobblers.

Daarnaast vond een outdoor reclamecampagne rondom de winkels plaats.



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

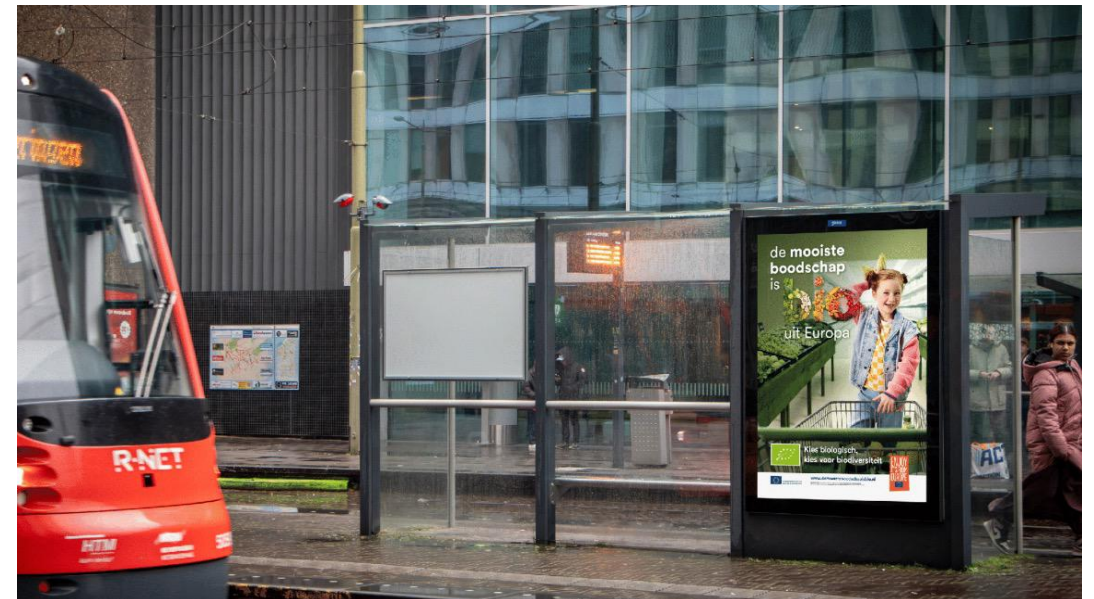
Naast de instore interventies werd zoals steeds ook bewustzijn en zichtbaarheid gecreëerd via een bredere campagne, bestaande uit:

- **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:** in abri's en supermarkten een postercampagne

### Resultaten nudge activiteiten

Aandacht voor biologische vlees- en vleeswaren blijkt effectief te zijn. Met een overall resultaat met een index van 114. Zowel vloerstickers als het aanbrengen van schapskaartjes heeft een positief resultaat opgeleverd. Vloerstickers zorgen voor een index van 108. Bij het toevoegen van de schapskaartjes steeg de index naar 114. Het toevoegen van de wobblers had echter geen effect. Een onnavolgbaar resultaat, aangezien we zien dat meer uitingen over het algemeen de index juist laat stijgen.

Deze bevinding suggereert dat een doeltreffende communicatie over biologisch en dierenwelzijn op meerdere niveaus waarschijnlijk ook van toepassing is op andere interventies.





## 4. Conclusies



**Bionext**



Campagne gefinancierd met  
steun van de Europese Unie



## Conclusies en geleerde lessen

### Aandacht voor bio werkt!

Of er nu enkelvoudig of met meerdere uitingen wordt gewerkt, aandacht werkt!

De combinatie van nudgingstechnieken op de winkelvloer, met gelijktijdige online aandacht en out-of-home 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 nudgingstechnieken bleken enkele effectiever dan andere:

- **Positieve framing**
- **Social norm**
- **Reassurance**

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.

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 de

voordelen 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.

Aanbevelingen 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 schapplaatsing, het creëren van speciale displays of het gebruik van aantrekkelijke verpakkingen die de aandacht trekken.

## Toolbox

Wil je gebruik maken van de materialen van de EU campagne “De mooiste boodschap is bio” uit Europa? Dat kan! Je vindt ze in de [Toolbox](#)

## Vragen? Neem contact met ons op!

Paulien Hoftijzer, Bionext  
[hoftijzer@bionext.nl](mailto:hoftijzer@bionext.nl)

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

ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE

