

BEVINDINGEN VAN HET VIJFJARIG ONDERZOEKSPROGRAMMA **‘TRANSPARANT, GEZOND EN DUURZAAM’**





MARC JANSEN

VOORWOORD

Supermarkten zetten zich in voor een gezonder Nederland. Het CBL is, namens de supermarkten en foodservicebedrijven, een van de partijen binnen het Nationaal Preventieakkoord (2019). In dit akkoord is afgesproken om in te zetten op het terugdringen van overgewicht, problematisch alcoholgebruik en roken, met als doel om de gezondheid van alle Nederlanders te verbeteren.

Er worden ook veel duurzame stappen gezet in de branche. Zo breiden supermarkten het vegetarische en veganistische assortiment steeds verder uit, bijvoorbeeld met vlees-, zuivel-, ei- en visvervangers. In lijn met het nationaal Klimaatakkoord (2019) zal het plantaardige aanbod in de supermarkt de komende jaren steeds verder toenemen.

Daarnaast werken ze ook aan het stimuleren van consumenten om vaker te kiezen voor gezondere en duurzamere producten, bijvoorbeeld door het voeren van diverse keurmerken op huiskamerproducten. In de praktijk brengen deze ontwikkelingen vaak de nodige uitdagingen met zich mee.

Onder de vlag van de Topsector Agri & Food is de supermarktbranche, samen met de Rijksuniversiteit Groningen en Wageningen University & Research, de publiek-private samenwerking 'Transparant, gezond en duurzaam' gestart. Deze unieke samenwerking was voor onze branche een hele mooie kans om de uitdagingen die we tegenkomen nog beter in kaart te brengen en op te pakken.

Al snel na de start van het onderzoeksprogramma kregen we te maken met de coronacrisis. Een groot compliment is op zijn plaats voor de onderzoekers en de direct betrokkenen bij de bedrijven die het onderzoek, ondanks de fysieke beperkingen tijdens deze periode, vasthoudend en betrokken tot een goed einde hebben gebracht.

We zijn inmiddels bij de afronding van deze mooie samenwerking beland. Het onderzoek heeft veel waardevolle inzichten opgeleverd. In dit zichtboek bundelen we de belangrijkste bevindingen. De resultaten bieden voor alle partijen mooie handvatten om nieuwe stappen te kunnen zetten. Alle supermarkten hebben belang bij klanten die bewuste en goed geïnformeerde keuzes kunnen maken binnen het uitgebreide voedselaanbod. We omarmen dan ook de resultaten van het onderzoek. Zo werken we samen hard door aan een gezonder en duurzamer Nederland.

Heel veel dank aan de onderzoekers en alle deelnemende retailers!

Marc Jansen

algemeen directeur Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL)



INTRODUCTIE ONDERZOEKSPROGRAMMA

‘TRANSPARANT, GEZOND EN DUURZAAM’

HET VOEDSELAANBOD IN SUPERMARKTEN IS ONTZZETTEND GROOT. DAT IS FIJN VOOR CONSUMENTEN, MAAR HET MAAKT HET OOK LASTIG OM BINNEN HET UITGEBREIDE AANBOD GEZONDE EN DUURZAME KEUZES TE MAKEN. CONSUMENTEN KRIJGEN VEEL PRODUCTINFORMATIE VIA DE VERPAKKING EN IN HET SCHAP. DENK HIERBIJ BIJVOORBEELD AAN DE VOEDINGSWAARDEN OP HET ETIKET EN INFORMATIE OVER DE HERKOMST VAN HET PRODUCT. VEEL PRODUCTINFORMATIE IS OP DEZE MANIER AL AANWEZIG IN DE SUPERMARKT, ZOWEL IN DE FYSIEKE WINKEL ALS ONLINE. DEZE INFORMATIE IS VOOR CONSUMENTEN ECHTER (NOG) NIET ALTIJD TOEGANKELIJK OF BEGRIJPELIJK. SUPERMARKTEN HELPEN HUN KLANTEN GRAAG OM BETERE KEUZES TE MAKEN TIJDENS HET BOODSCHAPPEN DOEN.

Binnen het vijfjarige onderzoeksprogramma ‘Transparant, gezond en duurzaam’ is onderzocht wat consumenten beweegt om bepaalde keuzes te maken en hoe supermarkten consumenten kunnen stimuleren om gezonde en duurzame keuzes te maken tijdens het winkelen in de supermarkt en het online bestellen van boodschappen. Hierbij is gekeken of meer transparantie leidt tot gezondere en duurzamere keuzes en welk type interventies en hulpmiddelen effectief kunnen zijn om het gedrag van consumenten daarin te sturen. Voor het onderzoek werkten acht publieke en private organisaties samen: Rijksuniversiteit Groningen (RUG), Wageningen University & Research (WUR), het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), Albert Heijn, ALDI, Jumbo, Lidl en Superunie.

Het onderzoeksprogramma bestaat uit verschillende deelonderzoeken. Dit zichtboek beschrijft de belangrijkste bevindingen van deze deelonderzoeken. Achterin dit document staat een overzicht van de referenties naar alle wetenschappelijke publicaties die bij het onderzoeksprogramma horen. In die publicaties staan ook alle bronnen naar

andere onderzoeken waar soms ook naar wordt verwezen. Omwille van de leesbaarheid zijn deze bronnen niet in dit document opgenomen.

De volgende deelonderzoeken komen in dit zichtboek aan bod:

- **Onderzoek:** Waarom zijn Front of Package-labels soms wel en soms niet effectief?
- **Veldexperiment en verkoopanalyse:** In hoeverre kan een vezelmeter het aankoopgedrag van consumenten beïnvloeden?
- **Onderzoek:** Wat is het effect van Nutri-Score op biologische producten op de perceptie van consumenten?
- **Veldexperiment en verkoopanalyse:** Wat is het effect van de introductie van Nutri-Score in het zuivelschap op het aankoopgedrag van consumenten?
- **Literatuurstudie:** Welk type interventies zijn het meest effectief om gedrag te beïnvloeden?
- **Onderzoek:** In welke mate worden online hulpmiddelen en interventies voor hulp bij het maken van gezondere keuzes door consumenten gebruikt en geaccepteerd?
- **Onderzoek en online veldexperiment:** Hoe effectief is het aanbieden van online (pre)sorteer- en filterfuncties?
- **Onderzoek:** Hoe effectief is het aanbieden van gezondere alternatieven (oftewel food swaps)?
- **Onderzoek:** Hoe effectief is het geven van feedback op het winkelmandje?
- **Veldexperiment en verkoopanalyse:** Welk effect heeft het plaatsen van vleesvervangers in het vleesschap?

De deelonderzoeken worden een voor een besproken.





2020-2021 ONDERZOEK:

WAAROM ZIJN FRONT OF PACKAGE-LABELS SOMS WEL EN SOMS NIET EFFECTIEF?

VEEL CONSUMENTEN LEZEN DE NUTRITIONELE INFORMATIE OP DE ACHTERKANT VAN VERPAKKINGEN VAN PRODUCTEN NIET OF VINDEN DEZE INFORMATIE MOEILIJK TE BEGRIJPEN EN TE INTERPRETEREN, ZO IS BEKEND UIT ONDERZOEK. DAAROM WORDT VEEL GEWERKT MET ZOGEHETEN FRONT OF PACKAGE LABELS (FOP-LABELS). DIT ZIJN LABELS OP DE VOORKANT VAN EEN PRODUCT DIE INFORMATIE VAN HET ETIKET OP DE ACHTERKANT OP EEN SIMPELE MANIER VERTALEN. EEN VOORBEELD VAN ZO'N FOP-LABEL IS NUTRI-SCORE. DIT LABEL IS IN JANUARI 2024 OFFICIEEL INGEVOERD IN NEDERLAND. IN ANDERE LANDEN WORDT NUTRI-SCORE AL LANGER GEBRUIKT.

Er is al veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van FoP-labels en Nutri-Score. De resultaten van die onderzoeken lopen uiteen. Binnen het onderzoek 'Transparant, gezond en duurzaam' is onderzocht hoe het kan dat FoP-labeling soms wel en soms niet effectief is. De focus van dit deelonderzoek lag op het FoP-label Nutri-Score. In het onderzoek werd aan proefpersonen gevraagd in te schatten wat volgens hen de Nutri-Score was van producten uit diverse productcategorieën. Hiervoor werd uit verschillende categorieën een aantal typische producten voor die categorie gekozen en voorgelegd. Vervolgens werd getest in hoeverre de verwachting van de proefpersonen invloed had op de keuze om een product wel of niet te kopen. Daarnaast werd gekeken wat er gebeurde als consumenten de Nutri-Score van het product vergeleken met de Nutri-Score van andere producten uit dezelfde productcategorie.

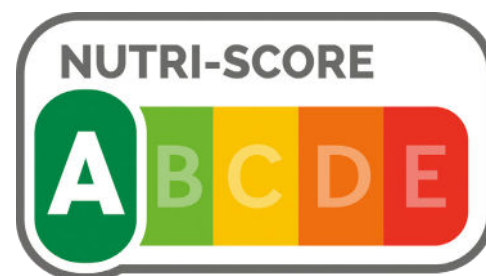
CONSUMENTEN KIEZEN VAKER VOOR PRODUCTEN DIE GEZONDER ZIJN DAN VERWACHT

De proefpersonen kozen in het onderzoek consistent vaker voor producten die gezonder bleken te zijn (in dit geval: een betere Nutri-Score hadden) dan ze hadden verwacht en vice versa. Bijvoorbeeld: als de proefpersonen een E verwachtten op een product en het bleek een D te zijn, waren ze eerder geneigd het product te kiezen. Daarnaast bleek dat als een product een betere Nutri-Score had dan de gemiddelde

Nutri-Score van vergelijkbare producten, er vaker voor werd gekozen. Als het minder gezond was vergeleken met andere producten uit de categorie, dan werd het minder vaak gekozen. Deze effecten werden terug gezien in zowel gezondere productcategorieën (zoals yoghurt en soep) als in minder gezonde productcategorieën (zoals chips en snacks).

SUPERMARKTEN KUNNEN KOOPGEDRAG STUREN DOOR MEER GEZONDE PRODUCTEN AAN TE BIEDEN

De resultaten van dit onderzoek geven een mogelijke verklaring waarom Nutri-Score soms wel en soms niet effectief is: klanten beslissen niet alleen op basis van de Nutri-Score hoe gezond een product is. In plaats daarvan kijken ze of de Nutri-Score van een product beter of slechter is dan hun verwachting en vergelijken ze de score met andere producten in het assortiment. In de praktijk betekent dit dat klanten ongezonde producten kunnen



kopen als ze gezonder blijken te zijn dan ze verwacht hadden. Naarmate consumenten Nutri-Score meer gaan gebruiken, zal ook hun kennis over producten toenemen. Hun verwachtingen en de werkelijke Nutri-Score zullen dan steeds dichterbij elkaar komen te liggen. In de praktijk betekenen de resultaten van het onderzoek ook dat supermarkten invloed kunnen uitoefenen op het koopgedrag van consumenten. Dit kunnen zij bijvoorbeeld doen door steeds meer gezonde producten aan te bieden, voorzien van Nutri-Score. De verwachting is dat consumenten dan meer gezondere producten zullen kiezen omdat ze producten met elkaar vergelijken en op basis daarvan een product met een betere Nutri-Score dan gemiddeld zullen kiezen.

OOK HET AANTAL GELABELDE PRODUCTEN HEEFT EFFECT OP KEUZE

In veel experimenten kijken onderzoekers naar de verschillen in koopgedrag van consumenten als producten niet gelabeld zijn versus als alle producten zijn gelabeld. Maar omdat Nutri-Score niet verplicht is en dus niet op alle producten staat, is in de praktijk vaak juist een deel van de aangeboden producten gelabeld. In dit deelonderzoek is daarom gekeken in welke mate het aantal gelabelde producten binnen een categorie effect heeft op de (gezondere) keuze van een consument. Hiervoor werden aan proefpersonen elke keer twee producten voorgelegd met de vraag welke ze zouden kiezen. De producten waren of beide gelabeld met Nutri-Score of één product was gelabeld en de andere ongelabeld. Uit dit onderzoek bleek dat de Nutri-Score van een product meer aandacht kreeg en vaker werd gebruikt om een keuze te maken, als beide producten waren gelabeld. Daarnaast bleek dat, als maar één van beide producten gelabeld was,

en de score was laag (een C, D of E), de proefpersonen dan kozen voor het ongelabelde product of liever geen van de twee producten wilden kiezen. In de praktijk betekent dit dat het positieve effect van Nutri-Score waarschijnlijk groter is als meer producten in het assortiment gelabeld zijn.

NUTRI-SCORE VERPLICHTEN IN DE TOEKOMST

Dat het effect van Nutri-Score groter wordt als meer producten gelabeld zijn, pleit ervoor Nutri-Score door te voeren op zoveel mogelijk producten in het assortiment. Voor producenten met veel ongezonde producten kan het echter mogelijk aantrekkelijk zijn om Nutri-Score juist niet op een product te zetten. Vanuit dat oogpunt is het wenselijk om Nutri-Score op lange termijn wettelijk te verplichten.



2021 VELDEXPERIMENT EN VERKOOPANALYSE:

IN HOEVERRE KAN EEN VEZELMETER HET AANKOOPGEDRAG VAN CONSUMENTEN BEÏNVLOEDEN?

KLANTEN VAN LIDL VINDEN IN DE WINKEL OP EEN DEEL VAN DE BRODEN EEN VEZELMETER. DE METER GEEFT KLANTEN INFORMATIE OVER HET AANTAL VEZELS IN DE BRODEN. DE VEZELMETER KENT DRIE CATEGORIEËN: LAAG IN VEZELS, BRON VAN VEZELS EN RIJK AAN VEZELS. OM TE METEN OF EN IN HOEVERRE DE VEZELMETER EFFECT HEEFT OP DE AANKOPEN VAN CONSUMENTEN, ZIJN DE VERKOOPCIJFERS VAN LIDL GEANALYSEERD.

Voor het onderzoek zijn de verkoopcijfers van 58 winkels van Lidl geanalyseerd. Dertig van de deelnemende winkels lagen in gebieden met gemiddeld lager opgeleide mensen met een lager inkomen. 28 winkels lagen in gebieden met gemiddeld hoger opgeleide mensen met een hoger inkomen (cijfers afkomstig van het CBS). Eerdere onderzoeken hebben aangetoond dat consumenten met een lagere opleiding meer moeite hebben om FoP-labels te begrijpen. Daarnaast is een lager inkomen, zo blijkt ook uit eerdere onderzoeken, een financiële barrière om gezondere producten te kopen. Het is belangrijk dat interventies in de supermarkt de sociale ongelijkheid tussen mensen met een hoger en lager inkomen niet verder versterken (en liefst verminderen). Daarom is in de analyse ook gekeken of er een significant verschil bestaat in aankopen tussen de gebieden.

VEZELMETER LEIDT TOT MEER GEZONDE AANKOPEN

Uit de analyse bleek dat het gebruik van een vezelmeter een positief effect heeft op de aankoop van gezonde producten. De verkoop van brood met meer vezels nam toe na introductie van de vezelmeter, en de verkoop van brood met minder vezels nam af. Er zijn hierbij geen verschillen gevonden tussen de gebieden. Voor de effectiviteit van de vezelmeter maakt het dus niet uit of een winkel in een gebied ligt met een gemiddeld lager of hoger opleidingsniveau en inkomen. Dat er geen verschil

is gemeten tussen de gebieden komt mogelijk doordat de vezelmeter een instrument is dat voor een grote groep mensen goed te begrijpen is. Een mogelijke verklaring is ook dat er geen prijsverschil is tussen de broden met meer of minder vezels. Daarmee is de prijs dus ook geen barrière. De vezelmeter lijkt daarmee een goede toevoeging op broodproducten om alle klanten, ongeacht hun inkomen en opleiding, te stimuleren gezondere producten te kopen.



‘Bij Lidl willen we een gezonde leefstijl voor iedereen toegankelijk en betaalbaar maken. Omdat vezels een belangrijke rol spelen in een gezond dieet, breiden we bij Lidl ons assortiment in vezelrijke en volkoren producten steeds verder uit. In 2021 hebben we een vezelmeter toegevoegd aan de verpakkingen van onze broden. Klanten kunnen daardoor in één oogopslag zien hoeveel vezels een brood bevat. In samenwerking met de onderzoekers van Wageningen University & Research hebben we onderzocht wat het effect was van de vezelmeter. Het bleek dat er 3,5% meer vezels per 100 gram brood werd verkocht. Een mooie vervolgstap ten aanzien van vezels is dat wij vorig jaar, als eerste supermarkt in Nederland, de prijs van vezelrijke en volkoren producten die in de Schijf van Vijf staan hebben verlaagd, waardoor prijs geen barrière meer is om te kiezen voor volkoren en gezond.’

Chantal Goenee, adviseur Duurzaamheid & Gezondheid bij Lidl

2021 ONDERZOEK:

WAT IS HET EFFECT VAN NUTRI-SCORE OP BIOLOGISCHE PRODUCTEN OP DE PERCEPTIE VAN CONSUMENTEN?

ONDERZOEK UITGEVOERD DOOR JOHAN AARNOUDSE

BIOLOGISCHE PRODUCTEN WORDEN DOOR VEEL CONSUMENTEN ALS GEZONDER EN DUURZAMER GEZIEN DAN PRODUCTEN DIE NIET BIOLOGISCH ZIJN. DIT EFFECT, WAARBIJ MENSEN DE NEIGING HEBBEN OM EEN PRODUCT (OF PERSOON OF ORGANISATIE) POSITIEF TE BEOORDELEN GEBASEERD OP ÉÉN POSITIEF ASPECT, IS BEKEND ALS HET HALO-EFFECT. DAARDOOR KAN HET ZIJN DAT PRODUCTEN DIE CONSUMENTEN KOPEN IN WERKELIJKHEID (VEEL) MINDER GEZOND EN DUURZAAM ZIJN DAN ZE DENKEN.

Samen met PLUS is onderzocht of het halo-effect van biologische producten gereduceerd kan worden met Nutri-Score. Voor dit onderzoek introduceerde PLUS Nutri-Score in het biologische schap. Proefpersonen kregen verschillende biologische producten te zien: twee verschillende vleesproducten, mayonaise en chocola. Een deel van de producten was gelabeld met Nutri-Score, en een deel was niet gelabeld. Vervolgens werd getest of de aanwezigheid van Nutri-

Score effect had op de mate waarin de proefpersonen de biologische producten als gezond ervoeren.

GEbruik FOP-LABELS IN COMBINATIE MET ANDERE HULPMIDDELEN

Uit het onderzoek bleek dat proefpersonen biologische producten met Nutri-Score niet gezonder of ongezonder vonden dan biologische producten zonder dit label. Dit betekent dat de aanwezigheid van Nutri-Score het halo-effect voor biologische producten dus niet kon reduceren. Dit onderzoek bevestigt de conclusie die ook uit andere onderzoeken wordt getrokken. De aanwezigheid van Nutri-Score alléén is voor de meeste consumenten niet voldoende om hun mening over producten, en daarmee hun aankoopgedrag te beïnvloeden. Andere factoren, zoals hun eigen perceptie op basis van de kenmerken van een product, spelen ook een rol. Het is daarom belangrijk om het label te gebruiken in combinatie met andere interventies en hulpmiddelen.



‘De kernactiviteit van Superunie is de inkoop van producten voor onze leden. Het is onze missie om de concurrentiekracht van de leden te vergroten, door hen te voorzien van het beste assortiment tegen de scherpste inkoopprijs. Het beste assortiment betekent (ook) dat er zo duurzaam mogelijk wordt geproduceerd en verpakt. Duurzame handel is een volwaardig onderdeel van ons inkoopproces. We werken met leveranciers die weten wat er speelt in hun keten en die continu willen verbeteren. Als het gaat om gezondheid zetten we vooral in op productverbetering op basis van de Nationale Aanpak Productverbetering (het NAPV) en de introductie van Nutri-Score.

Er is, bij ons en bij onze leden, een intrinsieke motivatie om gezonde en duurzame stappen te zetten. We werkten dan ook graag mee aan de samenwerking tussen CBL, wetenschappers en supermarkten rondom het onderzoek ‘Transparant, gezond en duurzaam’. We hebben dit gedaan namens al onze leden. Een van die leden is PLUS. Voor een van de deelonderzoeken is samen met PLUS gekeken naar het effect van Nutri-Score op de mate waarin consumenten denken dat biologische producten gezond zijn. De resultaten bevestigen onze ideeën dat Nutri-Score weliswaar een mooi instrument is om door te voeren, maar ook dat er meer voor nodig is om het aankoopgedrag van onze klanten te beïnvloeden.

In de praktijk kunnen we vooral sturen op de gezondheid en duurzaamheid van eigenmerkproducten en op het versassortiment. Daar ligt dan ook onze focus op. Het is mooi om te zien dat een aantal van de pilots binnen dit onderzoek een positief effect hebben op het aantal gezonde en duurzame aankopen. Dit biedt handvatten om weer verder mee aan de slag te gaan. Wij zullen ons hier, samen met onze leden, voor blijven inzetten.’

Paul van Hooren, manager CSR & Beleidszaken Superunie





2022 VELDEXPERIMENT EN VERKOOPANALYSE:

WAT IS HET EFFECT VAN DE INTRODUCTIE VAN NUTRI-SCORE IN HET ZUIVELSCHAP?

DE INTRODUCTIE VAN NUTRI-SCORE IN DE WINKEL MAAKT HET MOGELIJK IN DE PRAKTIJK TE ONDERZOEKEN WAT HET EFFECT VAN NUTRI-SCORE IS. SAMEN MET ALDI IS ONDERZOCHT WELK EFFECT DE INTRODUCTIE VAN NUTRI-SCORE IN HET ZUIVELSCHAP HAD OP DE AANKOOP VAN GEZONDE PRODUCTEN EN OF COMMUNICATIE DIT EFFECT KAN BEÏNVLOEDEN.

Voor dit deelonderzoek introduceerde ALDI Nutri-Score op het merendeel van de producten in het zuivelschap. Na de introductie zijn de verkoopcijfers van zuivelproducten van de betreffende periode vergeleken met de verkoopcijfers van dezelfde periode het jaar ervoor. Vervolgens werd gekeken wat er gebeurde met de verkoopcijfers toen in de winkels extra werd gecommuniceerd over Nutri-Score.



EFFECT VAN NUTRI-SCORE VERSCHILT PER PRODUCTCATEGORIE

Het effect van Nutri-Score bleek per productcategorie te verschillen. Voor melk, slagroom en boter werd een positief effect van de introductie van Nutri-Score gemeten: er werden in deze categorie gemiddeld meer gezonde producten (producten met een Nutri-Score A of B) en minder ongezonde producten (Nutri-Score C, D of E) verkocht dan voor de introductie van Nutri-Score. Voor yoghurt werd geen effect gemeten. We weten uit onderzoek dat Nutri-Score beter werkt in categorieën met een grotere variëteit in scores. Er zat weinig variatie tussen de Nutri-Scores van de yoghurtproducten in dit onderzoek. Mogelijk is dat een verklaring waarom voor yoghurt geen effect is gemeten. Voor dessertproducten werd een licht negatief effect gezien: er was een afname van de verkoop van gezondere en een toename van de verkoop van ongezondere producten. Dit negatieve effect werd nog wat versterkt nadat met schapstroken over Nutri-Score werd gecommuniceerd in de winkel. Uit andere onderzoeken is gebleken dat consumenten denken dat ongezondere producten vaak lekkerder zijn. Dit verklaart mogelijk het licht negatieve effect in deze productcategorie. Schapcommunicatie had geen invloed op de aankopen in de overige productgroepen.

PRIJSVERLAGING HEFT EEN GROTER EFFECT OP AANKOPEN CONSUMENT

Tijdens de looptijd van het onderzoek voerde ALDI ook een aantal prijsverlagingen door op een deel van haar zuivelassortiment. De prijsverlagingen waren niet gekoppeld aan het onderzoek, maar er is wel gekeken of de verlaging effect had op de verkoop. Het gemeten effect van de prijsverlagingen was groter dan het effect van Nutri-Score en de communicatie over Nutri-Score. Er kunnen twee conclusies getrokken worden uit dit deelonderzoek. De effectiviteit van Nutri-Score verschilt per productcategorie, dus het is goed om per categorie te kijken wat ervoor nodig is om het aankoopgedrag van consumenten te beïnvloeden. Daarnaast maakt het onderzoek duidelijk dat het prijsbeleid van supermarkten een effectievere manier is om het gedrag van consumenten te beïnvloeden.

'ALDI is ervan overtuigd dat gezond eten mogelijk moet zijn voor iedereen. Daarom hebben we doelen gesteld om ons assortiment te verbeteren en voor onze klanten beter inzichtelijk te maken wat gezond en ongezond is. Nutri-Score helpt ons hierbij door verbeteringen in voedingswaarden zichtbaar te maken. Daarmee worden niet alleen consumenten zich meer bewust van de gezondheidsaspecten van ons assortiment, maar ook onze eigen collega's en leveranciers.

We zijn enthousiast over de samenwerking met de universiteiten binnen dit onderzoek. Het is leuk en belangrijk om een brug te slaan tussen wetenschap en praktijk. Wij hebben in dit onderzoek gekeken naar het effect van Nutri-Score op het zuivelschap: hoe beïnvloedt Nutri-Score en de schapcommunicatie daarover de keuze van de consument? Voor de meeste onderzochte productgroepen zien we, zoals gehoopt, een positief effect van Nutri-Score op de aankoop van gezondere producten. Voor specifiek desserts daarentegen zien we het tegenovergestelde effect. Dat is natuurlijk niet wat we willen vanuit gezondheidsperspectief. De resultaten verschillen dus per productgroep, dat hadden we niet verwacht. Overigens bleek afprijzing een grotere stimulans voor aankoop van producten dan Nutri-Score en schapcommunicatie.

Wat dit onderzoek ons leert, is dat er eigenlijk niet één methode is om consumenten een gezondere keuze te laten maken. We zullen heel specifiek moeten kijken per product of productgroep wat het beste werkt. Voor gezondere producten kan dat wat anders zijn dan voor minder gezonde producten of productgroepen. Wij zullen blijven kijken naar de mogelijkheden om gezonde en duurzame stappen te zetten. Het uitgevoerde onderzoek geeft ons hiervoor nieuwe inzichten.

Ook op andere manieren dan met productverbetering blijft ALDI zich inzetten om gezonde voeding voor iedereen toegankelijk te maken. Zo zijn we in 2019 begonnen met een pilot waarin we de groenteconsumptie van jonge kinderen op kinderdagverblijven stimuleren met het programma Groentebboxjes in samenwerking met JOGG Limburg. Nadat de effectiviteit van het programma werd aangetoond door de Universiteit van Maastricht, rollen we samen met JOGG dit initiatief nu in steeds meer JOGG-gemeenten uit.'

Laila Man, specialist Corporate Responsibility ALDI Nederland

Meest
gezonde
producten



Minst
gezonde
producten

In één oogopslag helder: meer en minder gezonde producten.
Makkelijker kan haast niet. Kies ook gezonder met Nutri-Score!

Tijdens het onderzoek werd met bovenstaande schapstroken gecommuniceerd over Nutri-Score.



2020 LITERATUURSTUDIE:

WELK TYPE INTERVENTIES ZIJN HET MEEST EFFECTIEF OM GEDRAG TE BEÏNVLOEDEN?

EERDERE ONDERZOEKEN DIE GEDAAN ZIJN, LATEN ZIEN DAT FOP-LABELS EFFECTIEF ZIJN VOOR HET VERGROTEN VAN DE KENNIS VAN CONSUMENTEN OVER DE GEZONDHEID VAN PRODUCTEN. MAAR DE LABELS LIJKEN MAAR EEN BEPERKT EFFECT TE HEBBEN OP HET GEDRAG VAN CONSUMENTEN. OM CONSUMENTEN GEZONDER TE LATEN KIEZEN IS ER DUS MEER NODIG DAN DE INTRODUCTIE VAN FOP-LABELS ALLEEN.

Ook al vinden veel consumenten hun gezondheid doorgaans belangrijk, toch is de gezondheid van producten vaak geen doorslaggevend argument om voor bepaalde producten te kiezen. Smaak en prijs wegen vaak zwaarder bij het maken van een keuze, dan hoe gezond of duurzaam een product is. Het verstrekken van informatie over de duurzaamheid en gezondheid van producten is daarom in veel gevallen niet voldoende voor een echte gedragsverandering. In dit deelonderzoek is onderzocht welke interventies effectief kunnen zijn om het gedrag van consumenten te beïnvloeden. In totaal zijn hiervoor in een literatuurstudie, 85 mogelijke interventies onderzocht op hun effectiviteit op gedrag.

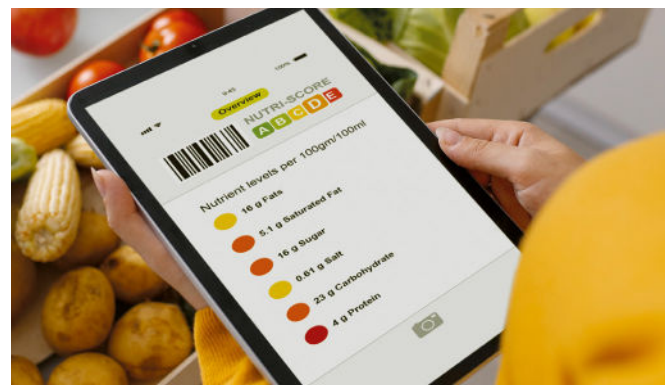
HET GEVEN VAN FEEDBACK EN PRIJS ZIJN EFFECTIEF VOOR HET BEÏNVLOEDEN VAN GEDRAG

Uit de studie blijkt dat informatie over het aantal calorieën van een product en extra uitleg over hoe nutritionele informatie geïnterpreteerd moet worden, ervoor zorgt dat consumenten de informatie op het etiket beter begrijpen. Deze interventies leiden echter niet tot een gedragsverandering. Om het gedrag van consumenten effectief te kunnen beïnvloeden, blijken twee interventies succesvol: het geven van feedback over de gezondheid van het winkelmandje en prijsveranderingen. Door feedback te geven op het winkelmandje worden consument zich meer bewust van de mate waarin producten in het mandje gezond zijn of niet, en worden ze gemotiveerd om gezondere keuzes te maken. Door het verschil in prijs tussen gezonde en ongezonde producten kleiner te maken, zal de prijs een kleinere rol gaan spelen bij het maken van keuzes. Hierdoor zullen andere motieven van consumenten om een bepaalde keuze te maken, zoals bijvoorbeeld hoe

gezond een product is, een grotere rol gaan spelen. Daarnaast zorgen prijsverlagingen op gezonde producten ervoor dat ook consumenten met minder financiële middelen deze producten kunnen kopen.

OOK DIGITALE INTERVENTIES KUNNEN MOGELIJK EFFECTIEF ZIJN

Als gevolg van het toegenomen gebruik van digitale technologie tijdens het boodschappen doen, zoals de mogelijkheid om online te winkelen, de introductie van draagbare barcodescanners en het gebruik van apps voor mobiele telefoons, ontstaan er mogelijkheden voor nieuwe digitale interventies die het koopgedrag van consumenten kunnen beïnvloeden. Denk bijvoorbeeld aan de online mogelijkheid om gezondere alternatieven aan te bieden. In een aantal andere deelonderzoeken binnen het onderzoeksprogramma 'Transparant, gezond en duurzaam' zijn verschillende digitale interventies nader onderzocht.



2022-HEDEN ONDERZOEK:

IN WELKE MATE WORDEN ONLINE HULPMIDDELEN EN INTERVENTIES VOOR HULP BIJ HET MAKEN VAN GEZONDERE KEUZES DOOR CONSUMENTEN GEACCEPTEERD?

OM BETERE KEUZES TE MAKEN, KUNNEN CONSUMENTEN BAAT HEBBEN BIJ EXTRA HULPMIDDELEN BIJ HET KIEZEN. IN DIT DEELONDERZOEK IS ONDERZOCHT IN HOEVERRE CONSUMENTEN ONLINE HULPMIDDELEN EN INTERVENTIES, DIE WORDEN AANGEBODEN OM GEZONDERE OF DUURZAMERE KEUZES TE MAKEN, OP PRIJS STELLEN.

Veel supermarkten gebruiken al verschillende online middelen om consumenten te helpen met het maken van keuzes. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het aanbieden van sorteeropties bij het online winkelen, waarmee consumenten producten kunnen sorteren op basis van prijs of relevantie. Of het aanbieden van een online filterfunctie, waarmee consumenten producten kunnen filteren op basis van merk of bijvoorbeeld specifiek kunnen zoeken naar biologische producten. Deze al bestaande middelen kunnen ook ingezet worden om consumenten te helpen gezondere producten te vinden tussen het totale aanbod. Voor dit deelonderzoek is voor zes mogelijke online hulpmiddelen en interventies onderzocht in welke mate consumenten ze als hulp accepteren:

- **Sorteerfunctie** (hulpmiddel)
- **Filterfunctie** (hulpmiddel)
- **Het presorteren van het assortiment door de supermarkt** (interventie)
- **Het prefilteren van producten door de supermarkt** (interventie)
- **Het aanbieden van gezondere alternatieven** ('food swaps'; interventie)
- **Het geven van feedback op de inhoud van het boodschappenmandje** (interventie)

VEEL CONSUMENTEN VINDEN DWINGENDE HULP OPDRINGERIG

In het onderzoek werd aan een groep proefpersonen gevraagd wat ze zouden vinden van de hulpmiddelen en interventies, wanneer die aan hen zouden worden aangeboden. Ook werd hen gevraagd in welke mate ze deze al of niet als dwingend zouden ervaren en zouden accepteren als hulp bij het kiezen van gezondere producten. Uit de resultaten bleek dat hoe dwingender de hulp werd ervaren, hoe minder de hulp werd geaccepteerd en gebruikt. Vooral als het middel als verplicht werd gezien, en niet meer als optie werd aangeboden, vonden deelnemers de keuzehulpen opdringerig. Proefpersonen die uit zichzelf al meer interesse hadden in gezonde voeding, ervoeren de hulpmiddelen minder vaak als dwingend.

HOE MINDER DWINGEND, HOE POSITIEVER HET EFFECT

De acceptatie van online hulpmiddelen of interventies wordt dus mede bepaald door de mate waarin ze als dwingend worden ervaren. Wanneer supermarkten aanvullende hulpmiddelen inzetten is het daarom belangrijk om na te denken op welke manier deze hulpmiddelen worden aangeboden. Over het algemeen geldt: hoe minder dwingend, hoe groter de acceptatie en hoe positiever het effect.

Vijf van deze zes online hulpmiddelen en interventies zijn in de volgende deelonderzoeken nader onderzocht op hun effectiviteit.



2020 EN 2022 ONDERZOEK EN ONLINE VELDEXPERIMENT:

HOE EFFECTIEF IS HET AANBIEDEN VAN ONLINE (PRE)SORTEER- EN FILTERFUNCTIES?

OM DE EFFECTIVITEIT VAN HET AANBIEDEN VAN ONLINE (PRE)SORTEER- EN FILTERFUNCTIES TE METEN, WERD IN SAMENWERKING MET ALBERT HEIJN EEN VELDEXPERIMENT UITGEVOERD, GEVOLGD DOOR EEN GESIMULEERDE ONLINE SHOPPINGTRIP.

In de online winkelomgeving van Albert Heijn kunnen klanten producten sorteren op basis van bijvoorbeeld relevantie en prijs. Voor dit deelonderzoek werden in de online winkelomgeving aan deze al bestaande sorteerfunctie twee sorteeropties toegevoegd: de optie om producten te sorteren van gezond (Nutri-Score A) naar ongezond (Nutri-Score E) en andersom. De klant kon zelf kiezen of hij de sorteerfunctie wel of niet gebruikte. Het doel was om te onderzoeken in hoeverre het inzetten van deze sorteerfunctie leidde tot gezondere aankopen van consumenten. Naast sorteren, kunnen klanten van Albert Heijn producten ook filteren op basis van kenmerken. Door het kiezen van een filter, bijvoorbeeld het filter biologisch, krijgt de klant alleen biologische producten te zien. In het veldexperiment werd klanten, naast de bestaande filters, ook een extra filter op basis van Nutri-Score aangeboden.

AANBIEDEN VAN SORTEER- EN FILTEROPTIE NUTRI-SCORE HEEFT POSITIEF EFFECT

Uit het experiment bleek dat het toevoegen van sorteer- en filteropties op basis van Nutri-Score een positief effect had op de aankoop van gezondere producten. Dit gold niet alleen voor consumenten die uit zichzelf al interesse hadden voor gezonde producten, maar ook voor consumenten die dit niet hadden. De gesimuleerde shoppingtrip die werd uitgevoerd na het experiment leidde tot dezelfde resultaten.

OOK PRESORTEREN OP BASIS VAN NUTRI-SCORE HEEFT EEN POSITIEF EFFECT

Naast het effect van de sorteer- en filterfunctie op basis van

Nutri-Score werd ook onderzocht in hoeverre presorteren van het assortiment effect had op aankopen van consumenten. Hiervoor kregen proefpersonen producten te zien die al door de supermarkt op basis van Nutri-Score waren gesorteerd. Ook dit presorteren had een positief effect op de aankopen. Het effect van prefilteren, waarbij de supermarkt slechts een selecte groep producten laat zien, is niet specifiek onderzocht. Voor deze interventie bestaat het gevaar dat consumenten negatief reageren als ze erachter komen dat de supermarkt bepaalde producten niet laat zien. In hoeverre prefilteren al of niet effectief is, moet dan ook nader worden onderzocht.

ONLINE SORTEER- EN FILTERFUNCTIES KUNNEN POSITIEF KOOPGEDRAG STIMULEREN

Het gebruik van de genoemde online hulpmiddelen had in dit deelonderzoek geen enkel negatief effect. Er kleven dus geen risico's aan het implementeren van deze middelen. Daarbij zijn ze in de praktijk ook relatief makkelijk te implementeren. Het aanbieden van de extra online sorteer- en filteroptie op basis van Nutri-Score is daarmee een relatief eenvoudig te realiseren aanvullend hulpmiddel voor supermarkten om consumenten te sturen naar gezondere aankopen. Hetzelfde geldt voor presorteren van het assortiment door de supermarkt. Voor voedselproducenten bieden deze resultaten ook een incentive: geherformuleerde producten en nieuwe gezondere alternatieven (in dit geval producten met een betere Nutri-Score) komen eerder tevoorschijn op het scherm bij het online winkelen als consumenten sorteren en filteren op basis van gezondheid.

'Vanuit onze missie 'Samen beter eten bereikbaar maken voor iedereen', willen we een betekenisvolle bijdrage leveren aan een gezonde, sociale en duurzame samenleving. Meer bewustzijn voor wat eten voor je kan betekenen en het makkelijker, en betaalbaarder maken van verse, gevarieerde en gezonde voeding, zorgt dat een gezonde leefstijl binnen het bereik komt van iedereen. Hier werken we iedere dag aan bij Albert Heijn. De Schijf van Vijf is voor ons de leidraad voor een gezond voedingspatroon, Nutri-Score een belangrijk keuzehulpmiddel.

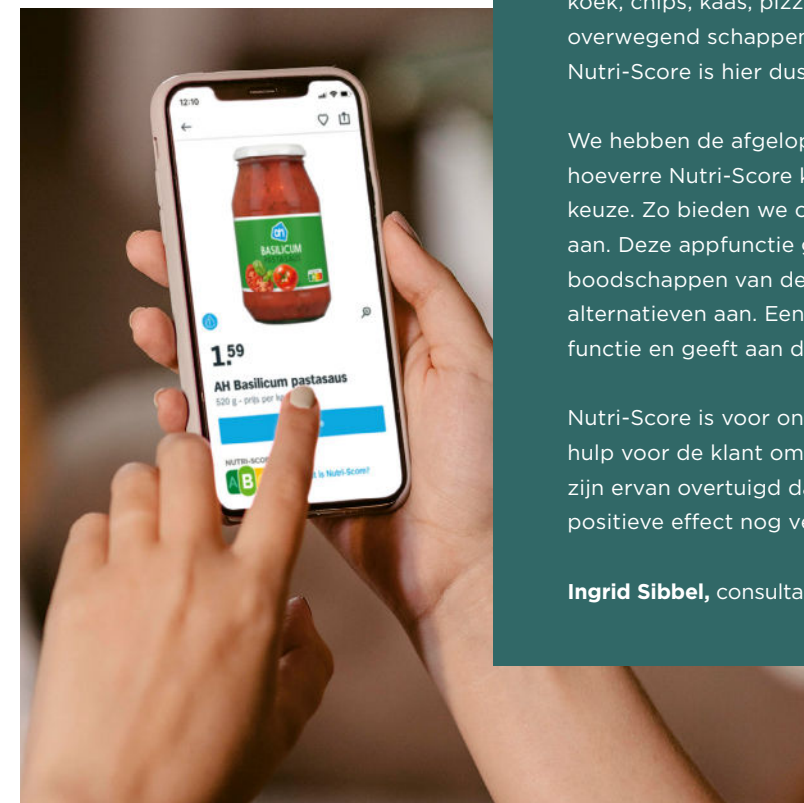
Bewustwording, helpen kiezen en transparant zijn over de producten die je koopt, vinden wij bij Albert Heijn een van de belangrijke stappen voor onze klanten. Naast uitgebreide informatie op verpakkingen, is Nutri-Score een eenvoudig voedselkeuzelogo en keuzehulp op producten of recepten. Wij zijn al sinds 2019 voorstander van dit voedselkeuzelogo en inmiddels hebben vele onderzoeken aangetoond dat het consumenten helpt met het maken van de betere keuze.

Klanten die winkelen op ah.nl kunnen veel verschillende filters kiezen om te zoeken naar producten. Inmiddels zo'n drie jaar geleden hebben we daar het filter Nutri-Score aan toegevoegd. Het veldexperiment in het kader van het onderzoek 'Transparant, gezond en duurzaam' was voor ons een mooie manier om te meten in hoeverre de filterfunctie Nutri-Score een positief effect heeft op het aantal gezonde aankopen. We zien daarbij een positief effect: de Nutri-Score filtermogelijkheid in onze webshop en in de app helpt klanten significant om betere keuzes te maken. Het filter wordt vooral gebruikt voor de productgroepen koek, chips, kaas, pizza's, broodbeleg en ontbijtgranen. Dit zijn overwegend schappen waar de Schijf van Vijf geen grote rol speelt. Nutri-Score is hier dus een mooie aanvulling op.

We hebben de afgelopen jaren op meerdere manieren getest in hoeverre Nutri-Score klanten helpt bij het maken van een gezondere keuze. Zo bieden we onder andere in onze app aan klanten Nutri-check aan. Deze appfunctie geeft klanten inzicht in de Nutri-Scores van hun boodschappen van de afgelopen dertig dagen en biedt ook gezondere alternatieven aan. Een heel groot deel van onze klanten waardeert de functie en geeft aan dat het ze helpt gezondere keuzes te maken.

Nutri-Score is voor ons dus een hele mooie basis. Het is een goede hulp voor de klant om een bewustere keuze te maken bij het schap. We zijn ervan overtuigd dat een landelijke campagne over Nutri-Score dit positieve effect nog verder kan vergroten.'

Ingrid Sibbel, consultant Gezondheid Albert Heijn





2022 ONDERZOEK:

HOE EFFECTIEF IS HET AANBIEDEN VAN GEZONDERE ALTERNATIEVEN (FOOD SWAPS)?

HET AANBIEDEN VAN GEZONDERE ALTERNATIEVEN AAN CONSUMENTEN KAN MOGELIJK EFFECTIEF ZIJN OM ZE GEZONDER TE LATEN KIEZEN. OM DE EFFECTIVITEIT VAN DEZE ZOGENAAMDE ‘FOOD SWAPS’ TE METEN, WERD EEN EXPERIMENT UITGEVOERD IN EEN NAGEBOUWDE ONLINE SUPERMARKTOMGEVING.

Voor het onderzoek werd proefpersonen gevraagd om in een gesimuleerde online supermarktomgeving hun winkelmandje te vullen met producten. Alle producten die de proefpersonen te zien kregen, waren voorzien van Nutri-Score. Wanneer een proefpersoon een minder gezond product in zijn of haar winkelmandje plaatste (een product met Nutri-Score C, D of E) verscheen een pop-up met twee gezondere suggesties (een product met een A of B-score). Om een idee te krijgen van het type klant werd proefpersonen die deelnamen ook gevraagd in hoeverre ze bekend waren met Nutri-Score en in hoeverre ze zich bezighielden met gezondheid.

HET AANBIEDEN VAN GEZONDERE ALTERNATIEVEN HEEFT EEN POSITIEF EFFECT OP AANKOPEN

Uit het experiment bleek dat deelnemers met een hogere bekendheid met Nutri-Score en een hogere motivatie om gezonde producten te kopen, gezondere keuzes maakten op basis van de Nutri-Score op de producten. Deelnemers die minder bekend waren met Nutri-Score en uit zichzelf minder aandacht hadden voor de gezondheid van producten, maakten vaker ongezonde keuzes. Dit ondanks de aanwezigheid van Nutri-Score. Proefpersonen die alternatieve producten kregen aangeboden hadden uiteindelijk een gezondere winkelwagen dan proefpersonen die geen alternatieven kregen aangeboden. Het maakte daarbij niet veel uit welke gezondere producten als alternatief werden aangeboden, maar consumenten kozen wel vaker voor producten die enigszins vergelijkbaar waren met het product dat ze eerder zelf gekozen hadden.

BEWUSTWORDING VAN CONSUMENTEN KAN WORDEN VERGROOT MET FOOD SWAPS

In het experiment hoefden consumenten het product niet daadwerkelijk te kopen. In de praktijk, wanneer bijvoorbeeld prijs, of het zien van een product ook een rol zouden spelen, zou dit daarom tot andere inzichten kunnen leiden. Toch lijkt op basis van het experiment het aanbieden van een gezonder alternatief een manier te zijn om het automatisch gedrag om bepaalde aankopen te doen te doorbreken en bewustwording van consumenten te vergroten. Dit geldt voor alle type consumenten, of ze nou minder of beter bekend zijn met Nutri-Score. Uit het experiment blijkt dat het het beste werkt om daarbij te kiezen voor vergelijkbare alternatieven. Omdat het voor supermarkten in de praktijk waarschijnlijk moeilijk is om per product te bepalen welke gezondere alternatieven kunnen worden aangeboden, zou een eerste stap kunnen zijn om klanten bij aankoop van een ongezond product een alternatief product met een betere Nutri-Score aan te bieden.



2020-HEDEN ONDERZOEK:

HOE EFFECTIEF IS HET GEVEN VAN FEEDBACK OP HET WINKELMANDJE?

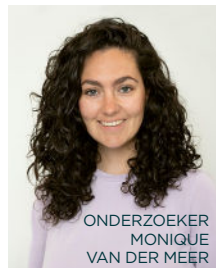
DE MEESTE CONSUMENTEN WETEN NIET HOE GEZOND OF ONGEZOND EEN PRODUCT IS DAT ZE KOPEN. HET IS INTERESSANT OM TE KIJKEN OF CONSUMENTEN GEZONDERE AANKOPEN DOEN ALS ZE MEER KENNIS HEBBEN OVER DE GEZONDHEID VAN PRODUCTEN. BINNEN DIT DEELONDERZOEK IS ONDERZOCHT IN HOEVERRE HET GEVEN VAN REAL-TIME FEEDBACK OP DE GEZONDHEID VAN EEN WINKELMANDJE LEIDT TOT MEER GEZONDE AANKOPEN.

Om antwoord te geven op deze vraag kregen proefpersonen in een gesimuleerde shoppingtrip feedback op hun winkelmandje op basis van prijs, productspecificaties en de Nutri-Score van het product. Ze konden op basis van de feedback zien hoeveel producten met een Nutri-Score A, hoeveel met Nutri-Score B, enzovoort, ze in het mandje hadden liggen. Bij elke nieuwe aankoop werd de feedback geüpdatet. Vervolgens werd gevraagd in hoeverre de proefpersonen gelet hadden op deze aangeboden feedback en deze hadden gebruikt om hun keuze te maken.

FEEDBACK GEVEN OP HET WINKELMANDJE LEIDT TOT MEER GEZONDE AANKOPEN

Proefpersonen die feedback kregen op de Nutri-Score van de producten in hun winkelmandje hadden uiteindelijk meer gezonde producten in hun mandje liggen dan proefpersonen die die feedback niet kregen. Dit betekent dat het aanbieden van feedback op de inhoud van een winkelmandje op basis van Nutri-Score dus kan bijdragen aan het aantal gezonde producten die consumenten kopen. Feedback geven werkte het beste bij proefpersonen die al intrinsiek gemotiveerd waren om gezonder te eten. Dit sluit aan op de andere deelonderzoeken waaruit blijkt dat hulpmiddelen vaak effectiever zijn voor consumenten die al meer weten over de gezondheid van producten en interesse daarin hebben.





2023 VELDEXPERIMENT EN VERKOOPANALYSE:

WELK EFFECT HEEFT HET PLAATSEN VAN VLEESVERVANGERS IN HET VLEESSCHAP OP DE VERKOOP VAN VLEESVERVANGERS?

HET ETEN VAN MEER PLANTAARDIGE EIWITTEN EN MINDER DIERLIJKE EIWITTEN IS GOED VOOR HET MILIEU. OOK IS HET VOOR VEEL MENSEN BETER VOOR DE GEZONDHEID (ONDERZOEK GEZONDHEIDSRaad, 2023). DAAROM IS HET BELANGRIJK OM CONSUMENTEN TE STIMULEREN VAKER VOOR PLANTAARDIGE PRODUCTEN TE KIEZEN. LIDL EN JUMBO DEDEN BEIDE EEN PILOT, WAARIN IS GEMETEN HOE KLANTEN REAGEREN ALS VLEESVERVANGERS IN HET VLEESSCHAP WORDEN AANGEBODEN.



PILOT VLEESVERVANGERS IN VLEESSCHAP BIJ LIDL

Lidl heeft voor een periode van een half jaar in zeventig winkels haar vier bestverkopende vleesvervangers in het vleesschap aangeboden. Daarbij werden de producten verpakt in grotere verpakkingen dan waarin ze oorspronkelijk zaten, zodat het gewicht en de verkoopprijs van de producten vergelijkbaar waren met die van de vleesproducten. De vleesvervangers waren tijdens de pilotperiode ook nog steeds in het vegetarische schap te vinden. Ze werden dus op twee plekken in de winkel aangeboden. Met schapkaarten, stickers, communicatie over de prijs en met receptsuggesties vestigde Lidl extra aandacht op de nieuwe plek van de vleesvervangers. Bij analyse van de verkoopcijfers na afloop van de pilotperiode bleek dat het plaatsen van de vleesvervangers in het vleesschap een positief effect had op de verkoop van het aantal vleesvervangers. Het positieve effect nam na verloop van tijd iets af, maar was ook aan het eind van de pilotperiode van een half jaar nog steeds significant aanwezig. De verkoopcijfers van vleesproducten daalden ook licht, maar dit was geen significante daling. Tijdens de pilotperiode werden ook klanten geïnterviewd in de winkel, en konden klantenkaarthouders een online vragenlijst invullen. Daaruit kwam onder andere naar voren dat klanten de plaatsing van vleesvervangers in het vleesschap over het algemeen een goed idee vonden.

'Lidl heeft als doel dat 60% van de eiwitverkoop in 2030 afkomstig is van plantaardige eiwitten. Om dit te bereiken breiden we het assortiment in plantaardige producten steeds verder uit en maken we vegetarisch de norm: zo zijn bij Lidl alle verspakketten standaard vegetarisch. Daarnaast zorgen we ervoor dat onze plantaardige producten betaalbaar zijn en zorgen we bewust voor lage prijzen. En met succes: uit het onderzoek van Questionmark in opdracht van ProVeg is naar voren gekomen dat een boodschappenmandje met plantaardige producten bij Lidl gemiddeld €3 goedkoper is dan hetzelfde boodschappenmandje met dierlijke producten.

In de Nederlandse supermarkten en ook in onze winkels zijn de vleesvervangers over het algemeen in een apart schap te vinden. Met het onderzoek wilden we uitzoeken of wij onze klanten kunnen verleiden om vaker voor een vleesvervanger te kiezen in plaats van vlees door een aantal van onze vleesvervangers in het vleesschap te plaatsen: de vegetarische burger naast de runderhamburger dus. Het was best spannend hoe onze klanten zouden reageren op deze verandering in het schap: het onderzoek kreeg dan ook veel media aandacht. Het onderzoek hebben we groots aangepakt: zo deden maar liefst 70 winkels mee en hebben we zowel winkeldata als Lidl Plus app data geanalyseerd. Daarnaast hebben we ook interviews gehouden met klanten in onze winkels en een enquête uitgezet onder onze Lidl Plus app klanten.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het grootste deel van onze klanten positief stond tegenover de nieuwe schapindeling en dat het presenteren van vleesvervangers in het vleesschap zorgt voor een hogere verkoop van vleesvervangers. Wel zien we dat het effect klein is. Met andere woorden: het plaatsen van vleesvervangers in het vleesschap is geen 'silver bullet' en om de eiwittransitie te realiseren is een combinatie van verschillende maatregelen noodzakelijk. Het onderzoek heeft ons een aantal waardevolle inzichten gegeven: zo hebben we geleerd dat er een duidelijke behoefte was aan grotere verpakkingen van onze vleesvervangers. Deze zijn inmiddels dan ook in alle winkels te vinden. Daarnaast blijven we ons inzetten voor een betere zichtbaarheid van onze vleesvervangers en gaan we de kwaliteit van onze vleesvervangers nog verder verbeteren, met name ten aanzien van smaak en gezondheid!

Chantal Goenee, adviseur Duurzaamheid & Gezondheid bij Lidl

PILOT VLEESVERVANGERS IN VLEESSCHAP BIJ JUMBO

Jumbo plaatste gedurende een periode van dertien weken in zeven winkels in het land de meest gangbare vleesvervangers in het vleesschap. De vleesvervangers waren tijdens de pilotperiode niet meer in het vegetarische schap te vinden. Producten zoals tofu, tempeh en falafel werden wel nog gewoon in het vegetarische schap aangeboden. Jumbo zag in de pilotperiode de verkoop van vleesvervangers dalen. De verkoopcijfers van vleesproducten bleven onveranderd. Er is geen eenduidige verklaring te geven voor deze daling in verkoop van vleesvervangers. Uit aanvullende interviews met klanten en collega's van Jumbo komen wel mogelijke verklaringen. Zo bleek dat sommige flexitariërs en vegetariërs de vleesvervangers niet meer konden vinden in het vegetarische schap, waardoor ze dachten dat het assortiment vleesvervangers kleiner was geworden. Het helemaal verwijderen van de vleesvervangers uit het vegetarische schap lijkt flexitariërs en vegetariërs dus te benadelen omdat zij hun producten verwachten in een ander schap. De meeste klanten gaven aan een voorkeur te hebben voor een gemixt schap, waarin zowel vegetarische- als vleesproducten te vinden zijn.



‘Jumbo wil de verkoop van plantaardige eiwitten stimuleren door gezonde, duurzame, en vooral lekkere plantaardige producten aan te bieden. We willen dat in 2025 50% en in 2030 60% van de verkochte eiwitten bij Jumbo van plantaardige oorsprong afkomstig is. Het eten van meer plantaardig voedsel in plaats van dierlijke producten is, naast duurzamer, ook gezonder voor de meeste Nederlanders, concludeerde de Gezondheidsraad eind 2023. Onlangs bleek uit een onderzoek van ProVeg naar de gezondheid van vleesvervangers dat de voedingswaarde van de vleesvervangers van Jumbo-huismerk hoger is dan die van andere vleesvervangers.

In de pilot die we in het kader van de PPS ‘Transparant, gezond en duurzaam’ hebben uitgevoerd, testten we hoe consumenten reageren als we de vleesvervangers in het vleesschap aanbieden, naast onze vleesproducten. Vleesvervangers vertegenwoordigen weliswaar een klein deel van ons plantaardig aanbod, maar ze zijn wel belangrijk om consumenten te helpen vaker voor plantaardige producten te kiezen terwijl ze tegelijkertijd minder vlees eten. Het verminderen van de consumptie van vlees en andere dierlijke eiwitten draagt namelijk bij aan een lagere uitstoot van ons voedselsysteem.

We verwachtten dat de aangepaste indeling de verkoop van vleesvervangers zou stimuleren, maar dat bleek niet uit de onderzoeksresultaten. Een eenduidige reden voor deze uitkomst is niet te geven. We hebben de pilot een vervolg gegeven en zo ligt de plantaardige burger nu naast de dierlijke variant in het schap. We willen meer testen met vleesvervangers en ook met andere plantaardige producten. Kort na afloop van de pilot hebben we een prijsverlaging doorgevoerd op onze vleesvervangers. Klanten betalen voor een vleesvervanger van ons huismerk nooit meer dan voor de vergelijkbare dierlijke variant. Het resultaat van deze prijsdaling is dat er de afgelopen maanden zo’n 15% meer vleesvervangers zijn verkocht.

Er zijn meerdere manieren waarop we klanten willen stimuleren gezondere en duurzamere keuzes te maken. Het zit in onze aard om onze klanten daarmee te helpen en dat blijven we dus ook doen.’

Marieke van Zoggel, adviseur Duurzaamheid Jumbo

NAWOORD

‘De afgelopen vijf jaar hebben we met een grote groep onderzoekers met veel plezier gewerkt aan het onderzoeksprogramma ‘Transparant, gezond en duurzaam’. Het programma is uniek door de onderliggende publieke-private samenwerking en de betrokkenheid van alle grote supermarkten. Het heeft veel waardevolle inzichten geleverd. De keuze en de overvloed aan productinformatie die consumenten in de winkel over zich heen krijgen is enorm. Dat maakt het soms lastig om gezondere en duurzame keuzes te maken. Het aanbieden van begrijpelijke informatie en praktische hulpmiddelen is daarom belangrijk.

Meer transparantie over de gezondheid en duurzaamheid van producten zorgt ervoor dat consumenten vaker gezonde en duurzame keuzes maken. Nutri-Score kan hierbij ondersteuning bieden, maar er zijn meerdere factoren die het effect op het gedrag van consumenten beïnvloeden. Vooral consumenten die minder aandacht hebben voor gezondheid en duurzaamheid, en consumenten die hiervoor de middelen niet hebben, hebben extra hulp nodig. Waarschijnlijk zal Nutri-Score op den duur effectiever worden, omdat consumenten hun verwachtingen over de gezondheid van producten op basis van Nutri-Score gaan aanpassen. Daarnaast zullen voedselproducenten hun producten steeds verder verbeteren, mede op basis van Nutri-Score, wat ook leidt tot een gezonder aanbod en meer gezonde producten om uit te kiezen in de winkel.

De introductie van Nutri-Score is een mooi startpunt voor de ontwikkeling van aanvullende hulpmiddelen en interventies die consumenten helpen gezonder en duurzamer te kiezen. Verschillende online hulpmiddelen en interventies uit dit onderzoek geven positieve resultaten. Zoals het aanbieden van Nutri-Score als extra online sorteer- en filteroptie, het aanbieden van ‘food swaps’ en het geven van feedback op de inhoud van een winkelwagentje. Ook in de winkel kan aan verschillende knoppen gedraaid worden. Zo is prijs een belangrijke factor, kan een vezelmeter bijdragen aan meer gezonde aankopen en heeft de positie van producten in het schap invloed op de aankopen. Eén ding is duidelijk: welk hulpmiddel ook gebruikt wordt, het moet vooral makkelijk te begrijpen zijn.

De meeste deelonderzoeken die we hebben uitgevoerd richtten zich op het stimuleren van gezonde aankopen en gebruikten Nutri-Score als basis. Ook hebben we een aantal onderzoeken gedaan gericht op het stimuleren van duurzame aankopen. Nog meer onderzoek naar interventies en hulpmiddelen die duurzame aankopen stimuleren zou een mooie aanvulling zijn op dit onderzoek. Het monitoren van ontwikkelingen en aanvullend onderzoek naar effectieve interventies en hulpmiddelen blijft nodig om consumenten te helpen gezondere en duurzamere keuzes te maken. Een goede samenwerking tussen universiteiten en het bedrijfsleven, zoals we die binnen dit onderzoek hebben gehad, maar ook met de overheid, is daarbij ontzettend belangrijk.’

PLAATSING VAN PRODUCTEN HEEFT EFFECT OP DE VERKOOP

De opzet van de experimenten in beide supermarkten was wezenlijk anders. Hierdoor zijn de resultaten niet vergelijkbaar. Wel is duidelijk dat een supermarkt met de plaatsing van producten invloed kan uitoefenen op het stimuleren van de verkoop van specifieke producten. De plaats van producten in de supermarkt lijkt invloed te hebben op hoe consumenten producten categoriseren in hun hoofd. Supermarkten kunnen daarom overwegen de plaats van producten aan te passen om consumenten te stimuleren vaker gezond en duurzaam te kiezen. Om consumenten vaker te laten kiezen voor plantaardige producten zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op de optimale plaats van andere plantaardige producten, zoals peulvruchten, noten en zuivelvervangers.

PROJECTLEIDERS ‘TRANSPARANT, GEZOND EN DUURZAAM’

Koert van Ittersum,
*Professor of Marketing
and Consumer Well-
Being, Rijksuniversiteit
Groningen*

Hans van Trijp,
*Professor of Marketing
and Consumer Behaviour,
Wageningen Universiteit
& Research*



REFERENTIES (EEN AANTAL NOG TE PUBLICEREN)

Olk D., Van Ittersum, K., & Bijmolt, T.H.A. (Under review). Absolutely unhealthy, relatively healthy: The effects of reference points and loss aversion on evaluating front-of-package nutrition labels. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Schruff-Lim, E. M., van Kleef, E., Van Loo, E. J., van der Lans, I. A., & van Trijp, H. C. (2024). The effect of a front-of-pack nutrition label on supermarket sales across levels of socio-economic status. (Working paper).

Olk D., Palazzolo, M., Van Ittersum, K., & Bijmolt, T.H.A. (In preparation) – The effectiveness of front-of-package labels in motivating healthier choices in partially-labeled choice sets.

Schruff-Lim, E. M., Van Loo, E. J., & van Trijp, H. C. (2024). The effect of Nutri-Scores and educational signage on supermarket sales. (Working paper).

Schruff-Lim, E. M., Van Loo, E. J., van Kleef, E., & van Trijp, H. C. (2023). Turning FOP nutrition labels into action: A systematic review of label+ interventions. *Food Policy*, 120, 102479.

De Vries, Wieteke Catriena, Koert van Ittersum, Jenny van Doorn (2024). With a little help from my retailer: Shopper acceptance of nutritional decision aids supporting healthy grocery shopping, *Appetite*, (uitgenodigd voor revisie (2de ronde).

Olk D., Van Ittersum, K., & Bijmolt, T.H.A. (Under review). Healthy first: the impact of health-based product sorting on shopping basket healthiness. *Journal of Marketing*.

Schruff-Lim, E. M., Van Loo, E. J., van der Lans, I. A., & van Trijp, H. C. (2024). Impact of food swap recommendations on dietary choices in an online supermarket: A randomized controlled trial. *Appetite*, 194, 107158.

De Vries, Wieteke Catriena, Koert van Ittersum (2024). How healthy is your basket? The effect of real-time nutritional feedback on the healthiness of purchase decisions. (Working paper).

Van der Meer, M., Schruff-Lim, E. M., Fischer, A. R. H., Onwezen, M. C., & Van Trijp, H. C. (2024). "Planting" meat substitutes in the meat shelf: Two non-randomised controlled interventions to explore the effect of placing meat substitutes next to meat. (Manuscript in preparation).

🏠 Overgoo 13
2266 JZ Leidschendam
☎ 070 - 3376200
➤ info@cbl.nl
www.cbl.nl

✉ Postbus 262
2260 AG Leidschendam

✉ cblnieuws
in centraal-bureau-levensmiddelenhandel

