

de mooiste
boodschap

is



uit Europa

EU- campagne 'de mooiste boodschap is bio'
Eindrapport onderzoek nudging op groenten



1 Achtergrond

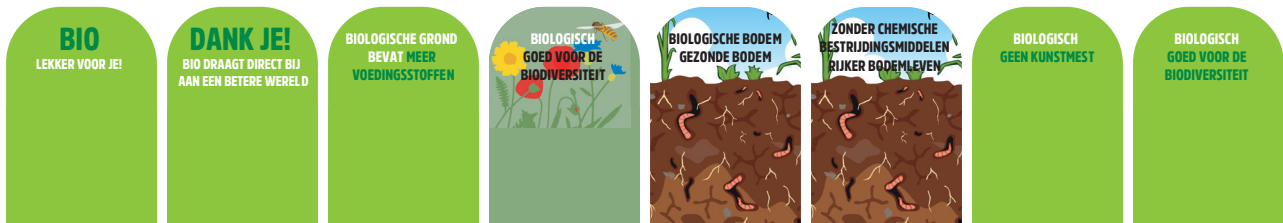
In 2022 heeft BioNederland i.s.m. GroentenFruit Huis een pilot gedaan om de triggers & barriers te achterhalen voor groenten en fruit in twee supermarkten in de provincie Noord-Brabant. Hierbij zijn voor 35 producten in 2 winkels in Noord-Brabant, gedurende 10 weken, interventies uitgevoerd.

2 interventies op ruimte:

- Meer ruimte voor biologische groenten en fruit
- Biologische groenten en biologisch fruit bij elkaar

7 interventies in communicatie

Onderwerp	Uiting
• Smaak	Bio lekker voor je
• Reassurance	Dank je! Bio draagt direct bij aan betere wereld
• Biodiversiteit	Biologische grond bevat meer voedingsstoffen
• Biodiversiteit	Goed voor de biodiversiteit
• Bodem	Biologische grond een gezonde bodem
• Bodem	Geen kunstmest
• Bestrijdingsmiddelen	Geen chemische bestrijdingsmiddelen



Resultaten

Bij het onderzoek in 2022 hebben we de volgende resultaten bereikt:

Extra ruimte was wederom de grote winnaar:

- Ruimte uitbreiding + ca 40%
- Samen leggen + ca 60%

Communicatie:

Geen significante conclusies te bepalen doordat groenten en fruit zeer veel fluctuaties kennen door:

- Seizoen
- Weer
- Prijsveranderingen
- Acties
- Substitutie
- Out-of-stocks
- Derving

Helaas is hierdoor niets te zeggen op individueel niveau. De overall resultaten waren:

Totale marktaandeel biologisch in Nederland daalt

Jumbo biologische producten: met uiting + 6% zonder uiting + 5%

PLUS biologische producten: met uiting + 3% zonder uiting -11%

Conclusies en aanbevelingen: Aandacht werkt! (extra ruimte, bij elkaar leggen, communicatie, geldt waarschijnlijk ook voor andere interventies). Meer communiceren over de voordelen van biologisch (op meerdere levels aan meerdere rollen, doelgroepen, op meerdere plekken etc.). Retailers en ondernemers staan positief t.a.v. biologisch (blijf in gesprek).

2 Nudgingcampagne 2023

Op basis van de resultaten van het onderzoek van 2022 ontstond de wens om dieper te duiken in communicatie en inzicht te krijgen in de resultaten van de verschillende communicatieboodschappen. De EU-campagne 'de mooiste boodschap is bio' die in 2022 is gestart en waarin nudging een onderdeel is van de campagne sloot hier mooi op aan.

Doelstelling: het effect van de verschillende communicatieboodschappen te meten.
In deze nudge is samengewerkt met de provincie Noord-Brabant en met RijkZwaan.

Achtergrond nudgingboodschappen

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 supermarkten:

Sociale normen: 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".

Prijsvergelijkingen: Het tonen van prijsinformatie kan consumenten helpen bij het maken van keuzes. Bijvoorbeeld: "Bespaar 20% in vergelijking met merk X" of "Beste prijs-kwaliteitverhouding".

Beperkte beschikbaarheid: Het benadrukken van schaarste kan het gevoel van urgentie vergroten en consumenten aansporen tot actie. Bijvoorbeeld: "Beperkte voorraad beschikbaar" of "Alleen vandaag in de aanbieding".

Reassurance: het bevestigen en waarderen van positief gedrag. Het doel is het stimuleren en herhalen van dit gedrag

Onderzoeksopzet

Er is gekozen voor de volgende opzet:

We maken gebruik van sociale experimenten, waarbij met gerandomiseerde trials in de werkelijkheid getest wordt hoe klanten zich gedragen. Het betreft dan ook geen geclaimd, maar daadwerkelijk gedrag. Hierdoor kunnen we na afloop ook door met een reality based business cases en inzichten. We vertrouwen erop dat we juiste positionering kunnen vinden zodat andere retailorganisaties en ketenpartners enthousiast worden.

Pilot biologische groenten:

Research fase: Afspraken met de relevante stakeholders. Deskresearch naar relevante drivers. Onderzoeksopzet valideren. Afspraken maken met de retailers/ ondernemers. Pilot plan uitwerken.

Pilotfase: Het idee hierbij is om in 10 supermarkten gedurende ca 10 weken 2- 3 interventies uit te voeren om de triggers & barriers in kaart te brengen in communicatie. Deze resultaten gaan we matchen met LY en referentie winkel(s).

Beoogde resultaten: Inzicht krijgen triggers&barriers in koopgedrag. Betere positionering biologische, groente en fruit. Nieuwe inzichten in verbetering positionering, input voor aanpassing pilot. Andere supermarkten willen meedoen.

Stappen: Overeenstemming over eerste interventie. Experiment in de supermarkten. Klanten interviewen. 2-3 interventies uitvoeren.

Winkels:

De volgende winkels hebben meegewerkt:



Made (Twan van Meel)

Bavel (Merijn Bol)

Steenbergen (Martin Achterberg)

Etten Leur (Jeffrey Pollemans)

Rijen (John van de Luitgaarden)

JUMBO

Ulvenhout (Remco Bertens)

Breda (Rolf Hoogkamer)

Teteringen (Richard Laurijssen)

Made (Oswald Hesselberth)

Breda (Toine Kleemans)

Breda Prinsenbeek (Danny Couwenberg)

Uiteindelijk kwamen we hiermee uit op 11 winkels

Producten *Als referentieproduct geldt de biologische rode paprika*

Gekozen is voor producten met een hoge omloopsnelheid:

- Biologische Sweet Palermo puntpaprika
- Biologische komkommer
- Biologische tomaten

Periode

Het onderzoek heeft 15 weken geduurd. Het is gestart in week 2, 2023 en duurde tot en met week 16. Iedere boodschap heeft 5 weken in de winkel gehangen. Oorspronkelijk was gekozen voor een periode van 4 weken per boodschap, echter kennen deze producten een vrij hoge actiedruk en om deze buiten de resultaten te kunnen houden en wel voldoende datapunten te hebben, hebben we de periode per interventie verlengd naar 5 weken

Uitingen

Voor de campagne hebben we gebruik gemaakt van de volgende uitingen:

Positieve framing: kies voor smaak, kies voor biologisch

Social Proofing: 95% van de mensen koopt biologisch

Reassurance: bedankt dat je kiest voor biologisch

Dat zag er als volgt uit bij Albert Heijn:



En als volgt bij Jumbo:



Fotocredits: Rijk Zwaan.

Opbouw

Om volgtijdelijke effecten te voorkomen is er een opbouw geweest, waarbij de verschillende boodschappen getest zijn in de verschillende winkels voor de verschillende producten.

3 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 proofing behaalde nog een index van **106%**.

Als we dit corrigeren voor het referentieproduct komen we zelfs uit op: smaak **132%**, reassurance **126%** en Social proofing **110%**.

Dit is beter dan de resultaten vorig jaar en al met al kunnen we wederom staven 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.

Het afzetaandeel, geeft aan welk percentage van de totale marktvraag een bepaald bedrijf of product in beslag neemt. Het wordt berekend door de verkoop in stuks van een bedrijf of product te delen door de totale verkoop in de markt, en vervolgens te vermenigvuldigen met 100 om het percentage te verkrijgen.

Enquêteresultaten

Als onderdeel van het onderzoek hebben ook studenten van Avans Hogeschool nog een onderzoek uitgevoerd:

Bij 7 supermarkten waar de nudges lagen is fieldresearch gedaan. Er zijn enquêtes afgenomen en observaties gehouden. De enquête bestaat uit 106 respondenten en de belangrijkste bevindingen zijn hieronder te vinden.

64,2% van de respondenten heeft afgelopen tijd biologisch eten gekocht. De voornaamste reden is dat het milieuvriendelijker is, vervolgens vinden de respondenten die biologisch eten heeft gekocht het ook een betere smaak en kwaliteit hebben en kopen ze het voor hun gezondheid. Bij overige redenen geeft een klein percentage aan dat ze het spontaan aankopen of als het in de aanbieding is.

70% van de respondenten die niet biologisch hebben gekocht vinden het te duur. 25,6% is nog niet overtuigd van de voordelen van biologische producten. Een klein percentage geeft bij overige redenen aan dat ze er totaal niet mee bezig zijn of dat ze er niet bij stilstaan en vanuit gewoonte niet-biologisch kopen.

De meerderheid (67,9%) van de respondenten koopt 0-25% biologisch. Maar 4 respondenten gaven aan dat 50-75% van hun boodschappen biologisch is. Dit laat zien dat het grootste deel van de respondenten light-users zijn.

Een lagere prijs zal de meeste respondenten ervan overtuigen om biologisch eten te kopen. Daarbij geeft 32,1% aan ook overtuigd te zijn als er meer informatie wordt gedeeld over de voordelen van biologisch eten. 23,6% zal vaker biologisch aankopen als er meer biologische varianten beschikbaar zijn.

De meerderheid van 67,9% geeft aan dat ze bereid zijn meer te betalen als ze overtuigd zijn van de voordelen van biologische producten. Dit geeft het inzicht dat kennis overbrengen op de consument van groot belang is om hen biologisch te laten kopen.

72,6% van de respondenten geeft aan dat de promotiekaartjes niet zijn opgevallen. De 27,4% die het wel is opgevallen, geeft aan dat het geen invloed op hen heeft gehad, omdat het niet overtuigend genoeg was of dat ze kopen wat ze zelf willen. Een klein deel hiervan zegt dat het wel invloed heeft gehad, doordat ze oplettender zijn geworden.

Gezondheid
Dierenwelzijn Aanbieding
Betere smaak en kwaliteit
Onbewust Spontaan
Milieuvriendelijker

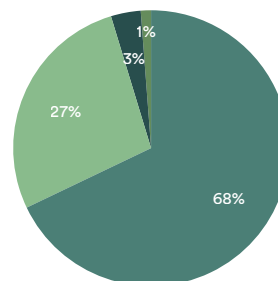
Wordcloud: Redenen waarom respondenten biologisch kopen.

Niet beschikbaar
Niet overtuigd Onzin
Te duur
Standaard boodschappenlijstje
Let er niet op

Wordcloud: Redenen waarom respondenten niet-biologisch kopen

Hoeveel procent van uw boodschappen valt binnen de categorie biologisch?

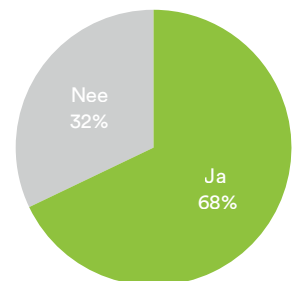
106 antwoorden



0-25% 25-50%
50-75% 75-100%

Zou u bereid zijn om meer te betalen voor biologische producten als u overtuigd bent van de voordelen?

106 antwoorden



Echt biologisch
Lagere prijzen
Meer informatie Geen behoefte
Betere smaak en kwaliteit
Beschikbaarheid

Wordcloud: Redenen waarom respondenten niet-biologisch kopen

4 Conclusie en aanbevelingen

Wederom bleek weer dat extra aandacht op de winkelvloer leidt tot extra verkopen. Het lijkt dan ook belangrijk om de campagne door te blijven zetten en te vertalen naar de winkelvloer

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 laten een positieve index zien, wat een stuk 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 proofing behaalde nog een index van 106%.

Bij de onderzoeken waar iets gezegd kon worden over communicatie bleek in beide gevallen en in alle winkels smaak de winnaar. Dit zou verklaard kunnen worden doordat het een concreet voordeel biedt voor de consument zelf.

Wel bleek bij de 2 eerdere onderzoeken waarbij meer ruimte aan de producten gegeven werd, dat meer ruimte het meest effectieve instrument is (na prijsverlaging).

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.

Belangrijk dus om hiermee door te gaan.

