

Jumbo stimuleert biologische keuzes via 'nudging'

nieuws

Jumbo heeft ontdekt dat een eenvoudige boodschap klanten overtuigt om biologisch te kopen via hun online winkel. In een test bleek dat de boodschap 'Bio, onbespoten schil' een derde van de klanten aanspoorde om voor biologische producten te kiezen. Uiteindelijk kocht tien procent van deze klanten ook daadwerkelijk biologische producten.

🕒 20 FEBRUARI 2025

Lize Dieltjens

Lees meer over:

supermarkt

consument

bio



Nudging werkt

In samenwerking met Bionext, de federatie van biologische boeren in Nederland, voerde Jumbo afgelopen jaar een test uit om de online verkoop van biologische producten te stimuleren. De test omvatte vier 'nudges' om klanten subtiel te beïnvloeden: online banners, een boodschappenlijstje met biologische opties, biologische zoekvoorstellen en de toevoeging van een korte zin bij biologische producten. De aanpak leidde tot een merkbare toename: 28 procent meer klanten klikten op biologische producten wanneer het zinnetje 'Bio, onbespoten schil' werd toegevoegd. Bovendien koos 33 procent van de klanten ervoor om vaker biologische producten in hun winkelmandje te plaatsen, en uiteindelijk voegde tien procent van de klanten meer biologische producten toe aan hun online winkelwagentje.

Met deze positieve resultaten hoopt Jumbo in 2026 minstens acht procent en in 2027 zelfs tien procent van zijn verkochte aardappelen, groenten en fruit biologisch te maken. "We zien dat de nudges effectief zijn. Daarom zullen we biologische producten vaker promoten via de zoekbalk en het inspiratielijstje op de homepage", zegt Ton van den Hoek, manager bij Jumbo. "We onderzoeken ook hoe we deze aanpak breder kunnen toepassen op andere productkaartjes, om biologische producten meer zichtbaar te maken en duurzame keuzes te stimuleren."

Carrefour

Dit is niet de eerste keer dat nudging positieve resultaten oplevert. Ook bij een pilotstudie van de Universiteit Gent in samenwerking met Fevia, Comeos en verschillende bedrijven, bleek dat supermarkten consumenten kunnen helpen gezondere keuzes te maken. De testen, die werden uitgevoerd in Carrefour-winkels, toonden aan dat consumenten reageren op subtiele



nieuws

Gezondere keuzes in de supermarkt dankzij slimme “nudging”

3 JANUARI 2025

misleidende boodschap, zoals in dit geval bij Jumbo", aldus woordvoerder Sigrid Maebe.

invloeden. Door vezelrijke broden prominenter te plaatsen en flyers en recepten aan te bieden, steeg de verkoop van deze producten, vooral bij jongere shoppers onder de 35 jaar.

Samenwerking

Fevia en Comeos, de federaties van de voedingssector en retail, zien veel potentieel in nudging, maar benadrukken de noodzaak van een bredere samenwerking tussen bedrijven, academici, retailers en overheden. Be4Life, het onderzoekscentrum van UGent, pleit voor een sterker wettelijk kader om samenwerking te stimuleren en nudging verder te integreren in de voedingssector.

Belplant van zijn kant laat weten dat nudging een interessante techniek kan zijn. "Maar die moet berusten op de code voor ethische reclamepraktijken en niet op basis van een

Bron: Gondola

VILT vzw


Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be


Volg ons op:

 screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

 screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

 screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

 screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

 screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra