nieuws

Kleine ingrepen kunnen ons koop- en eetgedrag sturen

nieuws

Ondanks het feit dat Vlamingen hun impact op het milieu willen verminderen, maken ze tijdens het winkelen niet altijd een milieubewuste keuze. Vooral onbewuste factoren spelen op dat moment een rol, zoals stemming, omgeving en zelfs het weer. Tot voor kort werd dit gezien als een obstakel voor de overheid, die klassiek kiest voor sensibilisering. Maar het biedt ook kansen, blijkt nu. Want door sommige van die factoren te beïnvloeden, kan het gedrag van consumenten gestuurd worden. Ook richting een milieuvriendelijke keuze, en dat dus zonder expliciet over duurzaamheid te communiceren. Dat blijkt uit een aantal testen in opdracht van het Departement Leefmilieu in samenwerking met UGent, Colruyt en KBC.

16 DECEMBER 2016 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:38

Lees meer over:
distributie
onderzoek
milieu
consument



Ondanks het feit dat Vlamingen hun impact op het milieu willen verminderen, maken ze tijdens het winkelen niet altijd een milieubewuste keuze. Vooral onbewuste factoren spelen op dat moment een rol, zoals stemming, omgeving en zelfs het weer. Tot voor kort werd dit gezien als een obstakel voor de overheid, die klassiek kiest voor sensibilisering. Maar het biedt ook kansen, blijkt nu. Want door sommige van die factoren te beïnvloeden, kan het gedrag van consumenten gestuurd worden. Ook richting een milieuvriendelijke keuze, en dat dus zonder expliciet over duurzaamheid te communiceren. Dat blijkt uit een aantal testen in opdracht van het Departement Leefmilieu in samenwerking met UGent, Colruyt en KBC.

Het Departement Leefmilieu baseerde zich voor het onderzoek op inzichten uit de gedragswetenschappen. Mensen nemen op vlak van voeding beslissingen op minder dan zes seconden. Ze gebruiken daarvoor hun 'snelle brein', dat vooral intuïtief werkt, beïnvloed wordt door emotie en niet veel concentratie vereist. Informeren en sensibiliseren om mensen bewust te laten kiezen wat ze eten, heeft daarom maar een beperkte invloed. En toch is dat de weg die de overheid klassiek kiest.

Andere spelers daarentegen maken al langer gebruik van subtielere beïnvloeding. Het gaat om nudging: gedrag sturen door mensen een duwtje (nudge) in de gewenste richting te geven, zonder daarbij de keuzevrijheid te beperken. Waarom zou de overheid die strategie ook niet kunnen gebruiken, om mensen richting een milieuvriendelijke keuze te sturen? De milieuadministratie zocht enkele partners om het potentieel van nudging te onderzoeken, en vond die in KBC, UGent en Colruyt.

Gedurende een maand onderzocht UGent het effect van drie interventiepakketten (combinaties van nudges) in drie winkels van Colruyt. De onderzoekers wilden drie duurzame gedragsveranderingen bereiken: dat consumenten minder verwerkt vlees (worsten) zouden kopen, vaker voor een vegetarisch alternatief zouden kiezen en meer seizoensgroenten en -fruit zouden consumeren.
In het worst-experiment werden kleinere porties aan het bestaande assortiment toegevoegd. Klanten konden kiezen tussen de gewone maat (150 gram), een middenmaat (klassiek de populairste keuze, 125 gram) en een kleine maat (de gewenste keuze, 100 gram). Daarenboven werden de worsten op ooghoogte geplaatst, met de kleinere porties links van de gewone porties (links wordt gepercipieerd als duurzamer). Het effect: er werden even veel worsten verkocht, maar het aantal kilogram daalde met 18 procent. Ruim 60 procent van de verkochte worsten waren kleiner dan de normale portie (33% 125g en 30% 100g).
In het experiment met vegetarische producten werd ingezet op toegankelijkheid. In plaats van in een aparte rayon, werden vegetarische alternatieven links van vleesproducten gepresenteerd (altijd in duo). Daarenboven werden proevertjes aangeboden, met als doel de angst voor het onbekende weg te nemen. Het resultaat: een meerverkoop van 195 procent. De verhouding veggie/vlees steeg van 13 procent naar 25 procent.
In het experiment met seizoensgroenten en -fruit ten slotte werd gewerkt met een poster waarop walnoten afgebeeld werden als springende popcorn (roept associaties lekker en vers op), een opvallende positie in de winkel (op een eiland), een banner ‘van het seizoen’ en inspirerende bordjes (‘lekker in puree’). Het gevolg: een stijging van de verkoop van groenten met 25 tot 29 procent en een stijging van de verkoop van fruit met 1 tot 19 procent.
Behalve in drie winkels van Colruyt, werd het potentieel van nudging getest in twee bedrijfsrestaurants van KBC en UGent, gedurende 17 respectievelijk 12 dagen. Ter voorbereiding van het experiment observeerde onderzoeksbureau Dijksterhuis & Van Baaren de klanten. Daaruit bleek onder meer dat sociale factoren heel belangrijk zijn in de keuzemaaltijd (‘wat neem jij?’), net als gewoontes en smaakperceptie.
Bij KBC gebruikten ze voor de milieuvriendelijke maaltijd daarom deze nudges: adjectieven toevoegen aan de beschrijving (‘krokant’, ‘op grootmoeders wijze’), de voorbeeldmaaltijd iets aantrekkelijker presenteren dan de rest, een bordje ‘beperkt beschikbaar’ toevoegen (perceptie van schaarste creëren), slogans als ‘ontdekken’ en ‘uitproberen’ verspreiden en soms proevertjes aanbieden.
Bij UGent kozen ze voor gelijkaardige nudges, alleen hebben de studentenrestaurants geen voorbeeldmaaltijden, dus werd gewerkt met een aparte statafel om de milieuvriendelijke maaltijd te presenteren.
Het resultaat was bij beide bedrijven min of meer hetzelfde: een significante verhoging van het aantal gekochte milieuvriendelijke maaltijden met 5 (KBC) en 5,5 (UGent) procent. Daarbij werd bovendien geen daling van het effect gemeten na 1, 2 of 3 weken, en was het succes niet afhankelijk van de dag van de week of het type maaltijd dat het hoogst scoorde op milieuvriendelijkheid (veggie, vlees of vis).
“Het is dus mogelijk om mensen te sturen richting milieuverantwoorde voeding, zonder expliciet over duurzaamheid te communiceren”, besluit Kristof Rubens van het Departement Leefmilieu. “Relatief kleine ingrepen die de keuze van de consument beïnvloeden, zonder ze in te beperken, kunnen belangrijke milieuwinsten opleveren. Toch op korte termijn. Wat de effecten zijn op langere termijn - blijven ze doorzetten of zwakken ze af?, gaan we onderzoeken in een vervolgtraject (2017).”
Tijdens de bespreking van de resultaten afgelopen week in Brussel, werden enkele terechte vragen gesteld. “Wat is de overheid nu met deze resultaten, gezien retailers en cateraars ze moeten implementeren?” De milieuadministratie beseft dat ze afhankelijk is van de goodwill van de distributiesector, maar gelooft in hun verantwoordelijkheidsgevoel. Colruyt heeft trouwens al aangegeven met de resultaten aan de slag te zullen gaan.
En er rees de vraag “is het wel ethisch verantwoord om op zo’n manier de keuze van de consument te beïnvloeden?” Waarop de administratie antwoordt dat het nudging altijd zou combineren met sensibilisering. “Informeren over duurzaamheid blijft belangrijk, en nudging is geen gouden ei. We kunnen niet eeuwig blijven nudgen bijvoorbeeld, we moeten onderzoeken of het gedrag en gewoontes op lange termijn kan veranderen. Het is geen of-of-verhaal, maar een en-en-verhaal.”
Meer info: lees het rapport van de Colruyt-case en het rapport van de bedrijfsrestaurant-cases

Beeld: LNE

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

Crafted by Brigada