

# Nudging voor duurzamere voedselkeuze valt in de prijzen

nieuws

Van 2016 tot 2018 werd met succes in verschillende supermarkten getest hoe kleine aanpassingen op basis van psychologische mechanismen consumenten kunnen aanzetten tot duurzamere voedingsaankopen. Nudging, zo heet deze techniek, en deze onbewuste duwtjes resulteerden in meer seizoensgebonden en vegetarische voedingsaankopen, en de acceptatie van minder grote vleesporties. Colruyt, de onderzoeksgroep Be4Life van UGent en het Departement Omgeving van de Vlaamse overheid wonnen er een Publica award mee. “Deze award betekent een erkenning voor de maatschappelijke relevantie van ons initiatief”, reageert Kristof Rubens, projectleider van het Departement Omgeving.

🕒 21 JUNI 2019 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:50

Lees meer over:  
consument



Van 2016 tot 2018 werd met succes in verschillende supermarkten getest hoe kleine aanpassingen op basis van psychologische mechanismen consumenten kunnen aanzetten tot duurzamere voedingsaankopen. Nudging, zo heet deze techniek, en deze onbewuste duwtjes resulteerden in meer seizoensgebonden en vegetarische voedingsaankopen, en de acceptatie van minder grote vleesporties. Colruyt, de onderzoeksgroep Be4Life van UGent en het Departement Omgeving van de Vlaamse overheid wonnen er een Publica award mee. “Deze award betekent een erkenning voor de maatschappelijke relevantie van ons initiatief”, reageert Kristof Rubens, projectleider van het Departement Omgeving.

Op de Publica Awards 2019 is het Departement Omgeving van de Vlaamse overheid samen met supermarkt Colruyt en de onderzoeksgroep Be4Life van de Universiteit Gent in de prijzen gevallen. Met het project ‘Nudgen naar een milieuverantwoord voedingspatroon in een supermarktcontext’ sleepten ze de eerste prijs in de wacht in de categorie ‘Corporate Responsibility’. Deze prijs zet zorg dragen voor het klimaat en iets terug doen voor de samenleving als doelstellingen voorop. Het Departement Omgeving is er zeer blij mee, en ziet het als de bekroning van “een uniek partnerschap tussen de overheid, een privébedrijf en een academische instelling”.

De EBP-groep, die de Publica Awards organiseert, is Europees marktleider op het vlak van informatie over en begeleiding bij overheidsopdrachten. Ruim 70 projecten werden geselecteerd door de jury’s over vijf verschillende categorieën. Met het nudging-project werd nagegaan hoe je de consument meer milieuverantwoorde en gezondere keuzes kan doen maken in de supermarkt door beroep te doen op gedragsinzichten.

Door in Colruyt-winkels de visuele aantrekkelijkheid van de seizoensgroenten te verhogen, het vegetarisch alternatief naast de niet-vegetarisch producten te plaatsen en kleinere vleesporties aan te bieden, werd de klant gestimuleerd om duurzamere keuzes te maken zonder dat hij of zij zich daarvan erg bewust was. Met resultaat, want de verkoop van vegetarisch broodbeleg steeg met 65 procent dankzij de betere plek in het winkelrek. Kleinere porties deden de verkoop van worst met 18 procent in gewicht dalen terwijl het aantal verkochte stuks gelijk bleef en er niet gecompenseerd werd met andere vleesaankopen.

Zo spectaculair was het effect van nudging niet altijd. Voor seizoensgroenten hing de effectiviteit van de interventie samen met de mate waarin de consument een groente reeds linkt aan een seizoen. Pompoenen worden bijvoorbeeld zo sterk met de herfst geassocieerd dat een bijkomend effect uitbleef. In een bedrijfsrestaurant van KBC en studentenrestaurant van UGent wierp nudging op korte termijn wel vruchten af, maar ontbrak het langetermijneffect. Vermoedelijk viel na een tijdje het verrassingseffect weg van het in de kijker plaatsen van duurzame voorbeeldgerechten en de bedankingsboodschap na aankoop. De psychologische duwtjes die de consument in de restaurants kreeg, waren dan ook subtieler dan in de supermarkten.

Een marketingspecialist licht de meerwaarde van nudging toe. "Een ban op minder duurzame producten kan reactie uitlokken. Nudging laat mensen hun keuzevrijheid", zegt professor Toegepaste Economie Iris Vermeir (UGent). "Het alternatief is een sensibiliseringcampagne, maar mensen krijgen elke dag een grote hoeveelheid aan informatie te verwerken. Daardoor kan het gebeuren dat deze campagnes niet gezien worden, of niet doordringen. Bovendien hebben mensen vooral aandacht voor iets dat ze reeds belangrijk vinden. Je bereikt dus mensen die al duurzaam consumeren. Een ander nadeel is dat infocampagnes niet aanwezig zijn op de winkelvloer. Bij het nemen van de aankoopbeslissing zal toch meer aandacht gaan naar doelstellingen op korte termijn zoals prijs en smaak."

**Meer info over het project en filmpjes die de gedragsinterventies toelichten, vind je op de [website van het Departement Omgeving](#).**

**Beeld:** Be4Life UGent

## VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17  
1000 Bruxelles

## Contact

M • [info@vilt.be](mailto: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](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