nieuws

Snoepgroenten aan de kassa verleiden tot impulsaankopen

nieuws

Warenhuisketen Lidl begint het schooljaar met een slimme reclamestunt. Meestal liggen aan de kassa producten die je proberen te verleiden tot een aankoop terwijl je ze helemaal niet nodig hebt (Surprise-eieren, kauwgom, sigaretten, roddelbladen, enz.). Sinds 1 september vind je daar bij Lidl ook minitomaatjes, snoepkomkommers, dwergpaprika's, appels en peren. Dat is De Standaard niet ontgaan en de krant vlooide uit dat zo'n klein zetje de verkoop enorm kan helpen.

1 SEPTEMBER 2014 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:27

Lees meer over:
consument
marketing



Warenhuisketen Lidl begint het schooljaar met een slimme reclamestunt. Meestal liggen aan de kassa producten die je proberen te verleiden tot een aankoop terwijl je ze helemaal niet nodig hebt (Surprise-eieren, kauwgom, sigaretten, roddelbladen, enz.). Sinds 1 september vind je daar bij Lidl ook minitomaatjes, snoepkomkommers, dwergpaprika's, appels en peren. Dat is De Standaard niet ontgaan en de krant vlooide uit dat zo'n klein zetje de verkoop enorm kan helpen.

Zijn er betere manieren om meer groenten en fruit te verkopen dan door ze aan te prijzen als gezond? Als we De Standaard mogen geloven wel. Een actie van Lidl – sinds 1 september liggen groenten en fruit niet alleen in hun vertrouwde rek maar ook aan de kassa – inspireerde de krant tot een artikel. Door de gezonde producten uit te stallen waar de klanten staan aan te schuiven en ze te voorzien van vrolijke verpakkingen hoopt de winkelketen meer te verkopen.

Het is een reclamestunt die werkt volgens Ellen van Kleef, die aan de universiteit van Wageningen consumentengedrag bestudeert. "Hoe meer gezonde snacks je toevoegt aan het snoepaanbod bij de kassa, hoe meer de omzet stijgt." Zo'n zetje in de goede richting werkt volgens preventie-experts beter dan een zedenles, verbod of sanctie. "Eenvoudige zetjes kunnen spectaculaire resultaten hebben: geroutineerde coladrinkers kiezen achteloos voor spuitwater als het spuitwater in de toog voor de cola staat", schrijft De Standaard, waarna de onderzoekster nog meer leuke voorbeelden mag geven: "Bij kinderen werkt het heel goed om de volkorenbroodjes een hart- of visvorm te geven en de witte broodjes niet. En de gezonde keuze kan je als de normale keuze presenteren, door bijvoorbeeld aan elke klant in de kantine te vragen 'of er nog een stuk fruit bij moet'."

Een product als gezond bestempelen, kan volgens van Kleef zelfs een averechts effect hebben. Al op heel jonge leeftijd ontstaat de associatie dat wat gezond is wel minder lekker zal zijn. Dat bevestigt ook diëtiste Loes Neven van het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie (VIGEZ). "Die associatie wordt vaak nog versterkt door de ouders, die hun kind met snoep belonen als het zijn groente of fruit heeft gegeten. Zo bevestig je dat gezonde dingen minder lekker zijn."

Journaliste Dorien Knockaert vermeldt ook de ‘snoepgroenten’, waar een groeiende vraag naar is. Ze komt terecht bij Veiling Hoogstraten, waar minikomkommers, hapklare radijsjes en minipaprika’s verhandeld worden. “Bij het fruit zien we een opmars van aardbeien en bessen, al wat van nature klein en hapklaar is. Het zijn de producten die mensen ook kopen als ze niet op hun boodschappenlijstje staan. Omdat ze gemakkelijk zijn en omdat je er ook een goed gevoel mee koopt”, zegt Jan Engelen, marketingmanager van de veiling. Vandaag is 40 hectare van de 140 hectare tomatenserres rond Hoogstraten aangeplant met minitomaten.

Een mooi staaltje marketing toont Bolthouse Farms, een Amerikaanse landbouwgigant die jaarlijks meer dan 500 miljoen kilo wortelen produceert. Sinds een voormalige topman bij Coca-Cola aan het roer staat van het bedrijf, is de missie van verse wortelen fastfood maken. Onder de slogan “eat 'm like junk food” bracht Bolthouse een flitsend gamma miniworteltjes op de markt, sommige puur natuur, andere met kruiding. “We willen niet tegen junkfood zijn, we willen zoals junkfood zijn”, zei Dunn in het tv-journaal van CBS. “Cola heeft een geweldig marketingverhaal opgebouwd, nu moeten we met verse groente en fruit hetzelfde doen. Er is geen enkele reden waarom dat niet mogelijk zou zijn.”

De Nederlandse wetenschapster plaatst wel enkele kanttekeningen: “Winstbejag en gezonde zetjes geven, gaan niet altijd samen. Een verpakking met tekenfilmhelden werkt voor groenten, maar ze werkt nog altijd beter voor chips. Kinderen hebben een aangeboren voorkeur voor zoet, vet en zout. Als we ze ook groenten willen doen eten, zal marketing niet volstaan. Het is nog altijd nodig dat ouders hun kinderen het goede aanleren.”

Bron: De Standaard

Beeld: Lidl

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