



WWF BASKET APPENDIX: DIETS – BLUEPRINT FOR ACTION

CONSUMENTENGEDRAG, MARKETING EN

COMMUNICATIE EIWITTRANSITIE

INLEIDING EN DOEL

Dit document is tot stand gekomen met advies van diverse gedragsexperts: Marleen Onwezen, Muriel Verain, Ellen van Kleef (Wageningen University); Liesbeth Velema, en Joost Knüppe (Voedingscentrum). Een van de doelen binnen dit 'WWF Basket' project is om de eiwittransitie in 2030 naar 40% dierlijk en 60% plantaardig te krijgen. Daarvoor is vooral verandering van gedrag van de consument op de winkelvloer en in huis nodig.

Met behulp van gedragsexperts heeft WWF-NL een actieplan (Blueprint for Action) gemaakt om naar een 60/40 eiwittransitie te komen in de supermarktomgeving.

Het betreft een palet aan interventies om tot dit doel te komen. Bij de optie 'niets doen' stagneert de eiwittransitie

op het huidige niveau en is halvering van de footprint niet mogelijk. Met bijvoorbeeld alleen nudgen of informeren zal het doel ook niet bereikt worden. De experts benadrukken om een set aan interventies te kiezen die bij elkaar aansluiten en elkaar versterken.

INTERVENTIES INGEDEELD OP LEVEL VAN IMPACT

Samen met gedragsexperts is een lijst en indeling van interventies op basis van de interventieladder (figuur) gemaakt.

[Lees meer over Greater levels of intervention](#)



Provide information: klanten informeren en voorlichten¹

- Aanduiding op producten of dit vegetarisch of veganistisch is.
- Aanduiding in voedingswaardedeclaratie hoeveel plantaardig en dierlijk eiwit in een product zit.
- Voorlichting over labels: vlees is noodzakelijk, vleesvervangers hebben ook een hoge milieubelasting, om te sporten heb je veel eiwit nodig, etc..
- Interessante informatie en interviews in

tijdschriften, supermarktbladen (zoals Allerhande) en social media.

- Duidelijke, transparante en betrouwbare bronnen gebruiken: 'Voedingscentrum adviseert...'
- Milieu-informatie op producten of een Eco-score.

2. Enable choice: klanten ondersteunen in gedragsverandering

- Groene schapkaartjes bij plantaardige/vegan producten.

APPENDIX

- b. Placement: plantaardig meer prominent in het schap, betere zichtbaarheid, meer schapruiimte (facing), op ooghoogte, in looprichting. Plantaardige opties naast de dierlijke optie, niet als apart schap (wat uitstraalt dat het 'anders' is).
- c. Rijkheid van het aanbod verhogen (bv meerdere opties vegetarisch gehakt of een uitgebreide lijn van gezonde, betaalbare plantaardige kant-en-klaar maaltijden. Bij elke categorie zorgen dat er een plantaardige optie beschikbaar is. Denk aan vegan ijsjes).
- d. Zorgen dat er altijd voldoende voorraad plantaardig is.
- e. Digitale nudging: een voorbeeld is klanten een vraag stellen: Vergeet je niet iets? Speciaal geluid in handscanner als je de vegetarische optie kiest, in app of webshop laten zien wat voor plantaardige opties je eerder gekocht hebt. Andere voorbeelden: aanbeveling doen om niet-plantaardig product te switchen voor een plantaardige versie of geïnteresseerde klanten meer gepersonaliseerde meer plantaardig assortiment eerst laten zien.
- f. Milieu-impact van producten op de kassabon.
- g. Half leeg schap suggereert dat product veel verkocht wordt en kan een sociale norm of schaarste triggeren.
- h. Grotere keuze plantaardig dan dierlijk.
- i. Deelnemen aan campagnes, zoals Week zonder Vlees en Zuivel.
- j. Themaweek rond bijvoorbeeld peulvruchten of noten.
- k. Klanten motiveren met eigen waarden: Als je milieu belangrijk vindt, wat zou je kiezen? Activeren om na te denken door vragen te stellen. 'Vind jij dierenwelzijn belangrijk?'
- l. Verhalen vertellen over producten (story-telling).
- m. Werken met rolmodellen, peers en influencers.
- n. Commitment met keuze geven: 'aanbevolen door... '.
- o. Training winkelpersoneel. Zij kunnen functioneren als ambassadeurs op de winkelvloer.
- p. Productontwikkeling en -innovatie voor plantaardige maaltijden en vleesvervangers, visvervangers en zuivelvervangers.
- q. Maak vleesvervangers gezonder (minder zout, etc). Dat sluit aan bij de motivatie om gezonder te gaan eten.
- r. Sociale norm: In webwinkel aangeven: Anderen kozen ook...of anderen vinden dit de juiste keuze... Of steeds meer mensen kiezen...
- s. Klant vooraf vragen welke waarde ze belangrijk

vinden (dierenwelzijn, milieu, gezondheid) en daar het aanbod op afstemmen.

3. Guide choice through changing the default: maak plantaardige keuze de standaard optie

- a. Meerderheid recepten is vegetarisch: in Allerhande, standaard op receptenkaarten in winkel, standaard op verspakketten, meest gegeten recepten omzetten naar vegetarische versie. In combi met nudgen als 'goedkoper/ betaalbaar'.
- b. Introduceren van acties zoals 'groene donderdag' waarbij alleen vegan keuzes in het zonnetje staan (of in de aanbieding zijn).
- c. Verreweg de meeste aanbiedingen voor een eiwitbron bij het avondeten zijn plantaardig.

Indien er sprake is foodservice in de supermarkt:

- d. Als je niet expliciet koemelk vraagt is plantaardige zuivelvervanger standaard in de koffie.
- e. Als je een burger of pizza besteld is die standaard plantaardig. Voor een rundvleesburger of pizza met salami of ham moet je dat expliciet aangeven.

4. Guide choice through incentives: gebruik financiële en andere beloningen om klanten (en fabrikanten en leveranciers) te sturen om bepaalde activiteiten na te streven

- a. Meer plantaardig in de supermarktaanbiedingen in het algemeen.
- b. Plantaardige producten aanbieden in persoonlijke bonus.
- c. Voor premium klanten 10% korting op plantaardig (net als met biologisch).
- d. Postcodeloterij-actie met cadeaukaart vegetarische producten.
- e. Gratis proeverijen, workshops, kookdemonstratie.
- f. Spaaractie voor plantaardige producten (kraskaart).
- g. Plantaardig standaard goedkoper dan dierlijke variant. Het liefst met wel 20% prijsverschil en de communicatie erover, zodat mensen die niet naar de prijs kijken er op geattendeerd worden.
- h. Meer reclame voor plantaardige producten.

Interventie met andere stakeholders:

- i. 0% BTW voor groente en fruit.

5. Guide choice to disincentives: gebruik financiële en andere drempels om klanten (en fabrikanten en leveranciers) te sturen om bepaalde activiteiten te stoppen

APPENDIX

- a. Geen stapelkorting meer op dierlijke producten (1 +1 gratis).
- b. Geen prijspromoties meer op dierlijke producten.
- c. Geen marketing en reclame meer op dierlijke producten.
- d. Afschrikkende en waarschuwendende afbeeldingen: Afbeeldingen van zielige dieren op verpakkingen, waarschuwing ('Dit product kan tot ontbossing leiden').
- e. Vlees verstoppen in de winkel: onderaan, achteraan, speciaal (verdom)hoekje.

Interventie met andere stakeholders:

- f. Invoeren van vleestax, true pricing voor dierlijke producten.
- g. Afspraken maken met andere supermarkten (CBL) om met bepaalde promotie of producten te stoppen (equal level playing field).

6. Restrict choice: reguleer om de beschikbare opties voor klanten te beperken

- a. Bepaalde producten met hoge milieubelasting uit assortiment halen, zoals lamsvlees uit Nieuw-Zeeland, Iers rundvlees, etc.
- b. Geen producten meer afnemen van producenten die niet transparant zijn over hun milieu-impact.
- c. Geen kip of varkensvlees meer dat niet afkomstig is van circulaire bedrijven (bijvoorbeeld alleen Kipster).
- d. Geen verspakketten meer waaraan vlees toegevoegd moet worden.
- e. Geen vis meer aanbieden, die niet groen is in de Viswijzer.
- f. Geen geïmporteerde zuivel meer, of zuivel van koeien die soja hebben gegeten.
- g. Productherformulering door bijvoorbeeld kleinere porties vlees in kant-en-klaar en diepvries.

7. Eliminate choice: reguleer om bepaalde keuzes helemaal uit te sluiten

- a. Geen rood vlees meer verkopen.
- b. Geen vlees meer verkopen dat niet biologisch is of Beter Leven ***.
- c. Geen wilde vis meer in de schappen.
- d. Geen niet-biologische zuivel meer (zie voorbeeld Plus).
- e. Begin een plantaardige supermarkt/ filiaal.

APPENDIX

Onderbouwing

De voedselomgeving biedt aanknopingspunten om de voedselkeuzes van consumenten te veranderen. Het RIVM heeft een pagina gemaakt met een overzicht van mogelijkheden voor interventies en beleidsmaatregelen. Deze kunnen stakeholders inzetten om de voedselomgeving gezonder (en duurzamer) te maken. Voorwaarde daarbij is dat een gezondere voedselomgeving duurzame voedselkeuzes niet in de weg mag staan. Dit overzicht van interventies en beleidsmaatregelen is gebaseerd op literatuuronderzoek. Op de pagina staan literatuurverwijzingen naar het onderzoek dat de interventie onderbouwt.

De volgende aspecten van de voedselomgeving komen aan bod (in lijn met de interventieladder):

- Aanbod van voedsel (beschikbaarheid, toegankelijkheid, dichtheid)
- Inrichting voedselverkooppunten
- Marketing en reclame
- Prijzen en subsidies

[Mogelijkheden voor interventies en beleid](#)
[| Gezonde Leefomgeving](#)

PRIORITEITEN IN HET ACTIEPLAN

Volgens de gedragsexperts van het Voedingscentrum zou de supermarkt zich vooral moeten focussen op:

1. Plantaardige optie standaard goedkoper dan de dierlijke optie.
2. Geen dierlijke producten meer in de aanbieding.
3. Veel minder schapruimte voor dierlijke dan plantaardige producten.
4. Interne verandering in bedrijfscultuur en inkoopdoelen: training van medewerkers en category managers, zodat de transitie breed gedragen wordt.
5. Delen van marketinginzichten met onderzoekers.

BEHAVIOUR CHANGE WHEEL: COMBINEREN VAN INTERVENTIES

De experts benadrukken dat het belangrijk is altijd diverse interventies te combineren. Daarvoor kan gebruik gemaakt worden van het Behaviour Change Wheel, een manier om gedragsverandering in te delen en te ontwerpen (Michie et al, 2011).

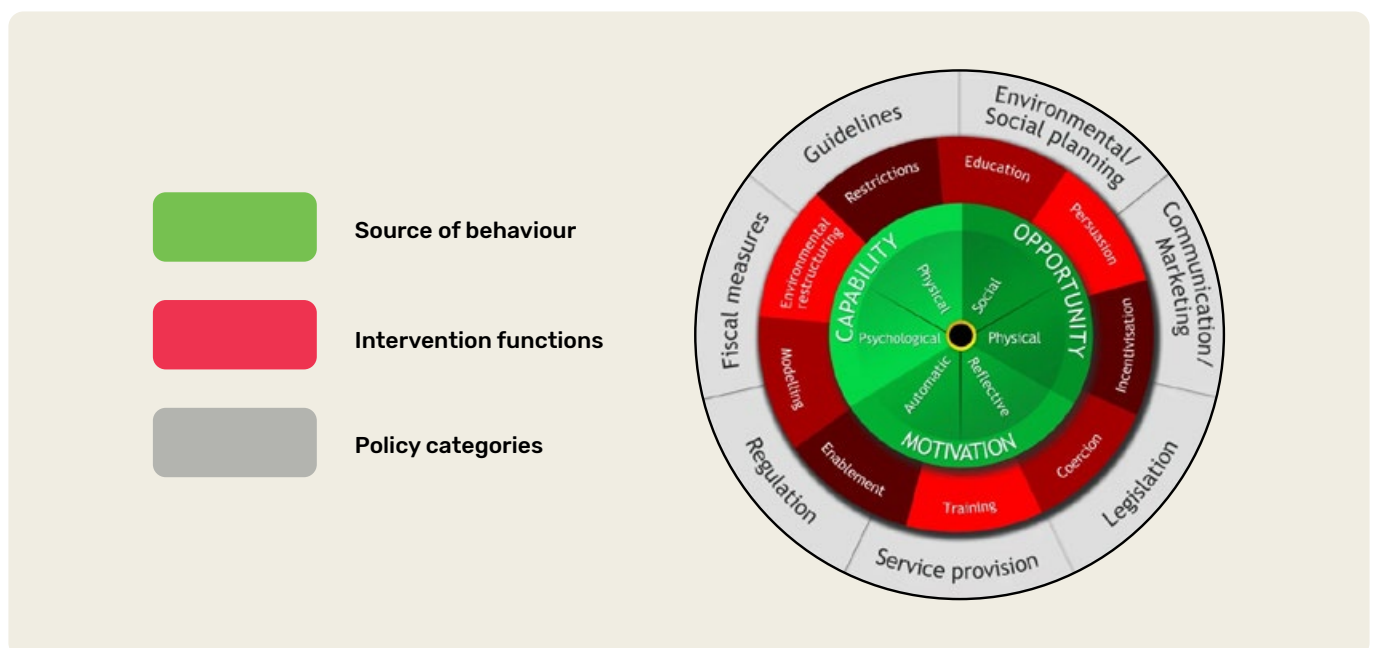
Succesvolle implementatie van evidence-based interventies is afhankelijk van gedragsverandering. Het 'behavior change wheel' (figuur) geeft aan dat gedragsverandering bepaald wordt door het volgende:

- Men moet capaciteit (kennis en vaardigheden) hebben om te veranderen
- Men moet de gelegenheid hebben om te veranderen
- Men moet de motivatie hebben om te veranderen

Capaciteit wordt gedefinieerd als de psychologische en fysieke mogelijkheid om een activiteit te initiëren, door de juiste kennis en vaardigheden. Gelegenheid wordt gedefinieerd als factoren buiten het individu, in zijn/haar

omgeving, die het gedrag mogelijk maken of initiëren. Motivatie wordt gedefinieerd als de processen in het brein die gedragsverandering initiëren.

Het aanpassen van de fysieke en sociale omgeving (gelegenheid creëren, de juiste keuze-omgeving) ligt natuurlijk duidelijk in het gebied van de supermarkten. Alhoewel motivaties en vaardigheden in eerste instantie wellicht meer bij overheden (bijvoorbeeld voedselvaardigheid in het curriculum van scholen) of NGO's (bijvoorbeeld gezamenlijk werken aan sociale norm rond vleesconsumptie) lijken te liggen zijn er veel voorbeelden en mogelijkheden om hieraan bij te dragen, zoals marketing en positionering, en ontwikkeling van recepten.



APPENDIX

Met inspelen op alleen motivatie is je bereik en dus effect waarschijnlijk klein. De gedragsverandering is wel 'duurzamer'. De mensen die je bereikt en echt gemotiveerd worden hun gedrag te veranderen, dus meer plantaardig te gaan eten, gaan dat waarschijnlijk voor de lange termijn in hun gewoontegedrag veranderen.

Volgens experts zijn de policy measures oftewel de financiële maatregelen en andere wet- en regelgeving het meest impactvol. Ze hebben uitwerking op het gedrag van het individu, maar lopen via andere partijen in de keten, namelijk van producent tot retailer.

Onderzoek naar impact

Het is essentieel dat supermarkten samen met WWF en experts een onderzoeksplan opstellen in lijn met het behavioral change wheel met hoe een set van uitkomstmaten te meten, vooraf, tijdens en na de implementatie van de interventie. Een onderdeel van dit plan kan zijn hoe ze de interventie samen ontwikkelen met een aantal winkels, personeel en klanten.

Een ander onderdeel kan zijn om met experts van bijvoorbeeld de WUR dat ze wat experimentele studies opzetten zodat iedereen er wat van kan leren. Het is heel waardevol om de impact van de verschillende interventies/onderdelen goed in kaart te krijgen. Goede inzichten in wat wel/niet werkt kan enorm helpen om daarna de meest veelbelovende interventies verder uit te rollen naar andere supermarkten. Er is nog veel terughoudendheid om veranderingen door te voeren vanwege de angst voor weerstand/omzetverlies. Door daar inzicht in te krijgen bij de eerste pilots is het daarna makkelijker om andere supermarkten te overtuigen of om na een pilot de interventie in andere filialen toe te passen.

