

# Bijdragen aan een **gezonde keuze** met behoud van omzet en marge



Tips en adviezen  
voor meer gezonde  
impulsen in de supermarkt



# Gezonde productverkoop stimuleren

Ongezonde eetgewoonten dragen sterk bij aan allerlei gevaarlijke ziekten, zoals kanker, diabetes, en hart- en vaat ziekten. Ondertussen neemt overgewicht en obesitas steeds meer toe in Nederland. Hier moet dringend iets aan gebeuren en dat is een collectieve verantwoordelijkheid! Supermarkten spelen een grote rol in wat Nederlandse consumenten eten, en kunnen daarom ook een groot verschil maken door hun klanten te helpen met gezondere eetgewoonten. Consumenten zijn zich ook steeds meer bewust

van het belang van gezond eten, en zoeken deze steun ook. Als management heeft u de kans om de supermarkt een plek te maken waar klanten die gezonder willen eten de handvatten en mogelijkheden krijgen om dit te doen. Dit hoeft niet ten koste te gaan van marge, omzet of prijsperceptie, en kan zelfs voordelen hebben, zoals positieve publiciteit!

Dit kan door de gezonde keuze de 'makkelijke' keuze maken, en de balans tussen gezonde en ongezonde impulsen te veranderen. Dit document heeft als doel om inspiratie te geven voor strategieën om gezonde producten te promoten, gebaseerd op onderzoek in de praktijk. Voor optimaal effect moeten ongezonde impulsen ook worden afgeschaald. Deze strategieën zijn het effectiefst in combinatie.



## PRIJS

- Kortingsacties
- Standaardprijs veranderen



## PRODUCT

- Productaanbod gezonder maken



## PROMOTIE

- Campagnes
- Proeverij



## PLAATS

- Schappositie
- Actieplaatsen
- Kassa schap



## COMMUNICATIE

- Schap communicatie
- Algemene communicatie

*Digitale kanalen worden niet apart behandeld, omdat hier nog weinig onderzoek naar is gedaan. Wij benoemen het wel als een strategie ook potentie heeft voor deze kanalen.*

# Welke producten zijn gezond?

De meeste van de strategieën richten zich op enkele producten of productgroepen. Het is belangrijk dat deze dus ook gezond zijn. Vaak ontbreekt deze kennis bij het uitvoerende personeel. Hieronder staat een overzicht van wat gezond en ongezond is

in een aantal belangrijke productgroepen. Deze kan worden gebruikt om personeel te informeren. Voor meer details raden we het overzicht van [het Voedingscentrum](#) aan.



## GROENTEN EN FRUIT

verse/gesneden/  
diepvries groenten en fruit  
zonder toevoegingen

Bewerkte of geperste  
groenten en fruit, of met  
toegevoegde zout, suiker  
of room



## GRAANPRODUCTEN

Volkorenbrood/bruinbrood/  
crackers/pasta, havermout of  
-vlokken, muesli met noten/  
zaden, zilvervliesrijst

Witbrood/crackers/  
pasta/rijst, rijstwafels,  
ontbijtgranen met  
toegevoegd suiker/zout



## ZUIVEL

Ongezoete, magere, en halfvolle  
zuivelproducten, ongezoete  
plantaardige producten met toe-  
gevoegde vitamines en mineralen

Volle zuivelproducten, magere  
en halfvolle zuivelproducten met  
toegevoegd suiker of zoetstoffen,  
vla, pudding, slagroom,  
chocolademelk, en gezoete  
plantaardige zuivelproducten



## DRANKEN (WARM/KOUD)

Thee, filterkoffie, en plat en  
bruisend water (evt. met  
smaakje)

Overige koffie, frisdrank  
(met suiker of zoetstoffen),  
energiedrank, limonade,  
fruitsappen, en groetensappen



## VIS

Verse, diepgevroren,  
ingeblikte en gepaneerde  
vis (met >70% vis)

Gepaneerde vis (<70%  
vis), en bewerkte  
visgerechten



## NOTEN

Alle ongezoeten noten en  
pinda's, 100% pindakaas en  
andere noten- en zadenpasta's

Gezoeten/gezoete noten  
en pinda's, en bewerkte  
pindakaas (met toegevoegd  
zout en palmolie)



## PEULVRUCHTEN

Gedroogde peulvruchten en  
peulvruchten in blik met weinig  
zout (maximaal 0,3 gram zout  
per 100 gram)

Peulvruchten met veel  
zout (>0,3 gram per 100  
gram)

💡 **TIP:** Betrek iemand die kan adviseren welke gezonde producten goed zijn om te promoten. Dit kan een intern of extern persoon zijn (bijvoorbeeld een diëtist, voedingskundige, of het Voedingscentrum). Dit kan ook meer geloofwaardigheid creëren richting de klanten!

💡 **TIP:** Het kan heel handig zijn om een lijst op te stellen van producten die gezond zijn, een goede marge hebben, en geschikt zijn voor impulsverkoop of second-placement. Dit maakt experimenteren met verschillende producten op deze plekken een stuk eenvoudiger!

# 1. Prijs

## KORTINGSACTIES

- ✔ Kortingsacties zijn een bekende strategie om verkoop te stimuleren. Maar deze wordt meestal gebruikt voor ongezonde producten. Probeer dit eens met de minder traditionele gezonde producten! Veel gezonde producten (groenten, fruit, peulvruchten) hebben uitstekende marges waar veel te halen valt, vooral vanuit het huismerk.

## STANDAARDPRIJS VERANDEREN

- ✔ Ook het beleid m.b.t. de reguliere prijzen biedt mogelijkheden. In gezonde productcategorieën kunnen de prijzen van producten die een boost in verkoop kunnen gebruiken, omlaag. In groepen met gezonde en ongezonde producten (bijvoorbeeld ontbijtgranen) kunnen de prijzen van ongezonde producten een stukje omhoog, wat de klant terugkrijgt in verlagingen voor de gezondere alternatieven. Onze ervaring leert dat dit doorgaans geen substantieel effect heeft op de omzet.

## TIPS

- ❗ Kortingen en prijsverlagingen op gezonde producten kunnen worden gecombineerd met prijsverhogingen op ongezonde producten. Zo kun je bijvoorbeeld mensen van een ongezonde optie (borrelnoten) bewegen naar een vergelijkbare maar gezonde optie (ongezouten noten). Naar onze ervaring heeft dit geen substantieel negatief effect op de omzet.
- ❗ Uit onderzoek blijkt dat een combinatie van prijsverhogingen en prijsverlagingen goed kan werken om de keuzes van klanten te sturen. Daarnaast zijn klanten ook positief over de prijsverlaging op de gezonde producten, en kan hier ook reclame mee gemaakt worden!
- ❗ Doordat prijzen voornamelijk centraal aangestuurd worden is dit een makkelijk te gebruiken draaiknop om in alle winkels een impact te bereiken met weinig extra werk.
- ❗ Prijzen verhogen kan een risico lijken voor de prijsperceptie, maar dit blijkt in de praktijk niet altijd zo te zijn: Uit onderzoek blijkt dat prijsverhogingen en verlagingen van 10-15% op ongezonde en gezonde alternatieven (bijv. 'gewone' en volkorenproducten), geen zichtbaar effect hebben op de omzet van de winkels. Hierbij moet het gezonde alternatief wel redelijk en betaalbaar zijn.



## 2. Plaats

### SCHAPPOSITIE

- ✔ Plaats in het schap is een goede manier om gezonde producten meer aandacht te geven in productgroepen waar gezonde en ongezonde producten naast elkaar staan. Dit moet wel centraal gecoördineerd worden. Denk hierbij aan het plaatsen op ooghoogte van gezonde producten, of gezonde alternatieven naast de ongezonde variant presenteren (bijvoorbeeld volkoren en witte pasta). Klanten die het ongezonde alternatief willen kunnen het altijd nog pakken, maar de gezonde keuze wordt zo een stuk makkelijker! Zo'n eenmalige aanpassing kan bewezen lange tijd impact hebben.

### ACTIEPLAATSEN

- ✔ Ook de bekende actieplaatsen (manden, koppen) zijn uitermate geschikt om gezonde producten te promoten. Dit kan lokaal toegepast worden, of centraal gecoördineerd. Onze ervaring leert dat de juiste gezonde producten (bijvoorbeeld elitehaver of ongezouten pinda's) net zo'n goede verkoop kunnen behalen als traditionele ongezonde producten. Zeker bij de impulsverkoop liggen hier enorme kansen.

### GEZOND KASSASCHAP

- ✔ De kassa is een bekende topper voor impulsverkoop. Maar wist u dat impulsproducten niet ongezond hoeven te zijn? Ongezouten noten, fruit, kauwgom, en non-food zoals batterijen werken prima!

### TIPS

- ❗ Onze ervaring leert dat het voor winkelpersoneel vaak lastig is om zelf te bepalen welke producten gezond zijn. Daarom is het belangrijk je personeel goed mee te nemen als je meer ruimte aan gezonde producten wilt geven. Denk bijvoorbeeld aan een e-learning over wat gezond is. Partijen zoals het Voedingscentrum of gezondheidswetenschappers kunnen hier goed over adviseren, of zelfs helpen.
- ❗ Welke producten goed werken verschilt per winkel. Zoals eerder aangegeven is het raadzaam een lijst te maken van gezonde producten met goede marges die geschikt zijn voor second-placement of impulsplekken.
- ❗ Ondernemers rapporteren dat klanten (vooral ouders) het vaak waarderen als impulsplekken (vooral de kassa) gezonder worden gemaakt.
- ❗ Strategieën zoals gezonde alternatieve suggesties of kassa schappen kunnen ook goed vertaald worden naar de digitale omgeving. Bij het selecteren van een ongezond product (bijv. witbrood) in de zijlijn een gezonder alternatief (bijv. bruinbrood) worden gesuggereerd. Bij het afrekenen kan de klant nog een aantal suggesties krijgen voor gezonde producten die in hun mandje ontbreken (bijv. groenten, fruit, of vezelrijke producten).



# 3. Product



## PRODUCTAANBOD GEZONDER MAKEN

👉 Wat er aanwezig is in de winkel heeft natuurlijk een enorme invloed op wat klanten uiteindelijk kopen. Neem het assortiment kritisch onder de loep, en bedenk of voor sommige producten misschien geen gezonder (bijvoorbeeld minder zout, vet, of suiker) alternatief bestaat.

## TIPS

- ❗ Nieuwe gezond producten hebben vaak nog lage bekendheid/vraag onder klanten. Vervangen kan gefaseerd, door eerst te focussen op het verhogen van marktpenetratie van het gezonde product d.m.v. de andere strategieën in dit document. Dit is vooral interessant voor huismerken!
- ❗ Huismerken bevatten vaak gezonde producten met goede marges die als een reëel alternatief kunnen worden aangeboden voor ongezondere A-merk producten (noten, volkoren producten, magere zuivel, etc.).
- ❗ Zelfs in moeilijke periodes, zoals de feestdagen, zijn er kansen om het aanbod gezonder te maken. De ongezonde producten kunnen waarschijnlijk niet weg, maar bied ook een alternatief, zoals mandarijnen en doppinda's met Sinterklaas (eventueel naast het normale strooigoed), of echte eieren om te schilderen met Pasen.

# 4. Communicatie

## COMMUNICATIE

- ✔ De gebruikelijke communicatie, zoals labels, banners posters, beurtbalkjes kunnen ook gebruikt worden om gezonde producten te promoten! Neem hierbij ook de ruimte om dit duidelijk naar klanten te communiceren ('wij helpen u de gezonde keuze te maken'). Een winkel waarin gezonde duidelijk aangegeven zijn is niet alleen goed voor de gezondheid, maar voelt ook positief voor klanten die gezond willen kiezen.

## TIPS

- ! De overgang naar steeds meer digitale communicatie kan deze strategie vergemakkelijken: 'Narrowcasting schermen' en dergelijke technologie kan worden ingezet om actueel aan te geven welke producten een gezonde keuze zijn, met minimaal meerwerk voor de winkel.
- ! Niet zeker welke producten een label moeten krijgen? Het overzicht op pagina 1 is een goed begin. De Schijf van Vijf (zie website Voedingscentrum) geeft meer details. Zoals eerder genoemd kan het helpen een lijst met gezonde producten met aantrekkelijke marges op te stellen.
- ! De communicatie over gezonde producten hoeft niet altijd over 'gezondheid' te gaan. Uit onze ervaringen blijkt dat klanten ook goed reageren op kreten als 'lekker', 'gemak', of 'populair', en andere positieve eigenschappen. Dit voorkomt ook problemen met de wetgeving over gezondheidsclaims voor specifieke producten.
- ! Dit soort labelling kan ook in de digitale omgeving gebruikt worden. Gezonde producten kunnen een label krijgen, eventueel gecombineerd met een filter of zoekfunctie.
- ! Promotiecampagnes zijn een perfect moment om het verschil te maken met een gezonde insteek. Bijvoorbeeld 'topproducten voor fitte voetballers' tijdens een NK/EUK/WK.



# 5. Promotie

## CAMPAGNES

- 🏆 Campagnes zijn een leuke manier om gezondheid onder de aandacht te brengen. Ideaal voor het bereiken van kinderen, want jong geleerd is oud gedaan!

## TIPS

- ⚠️ Er kan als beloning voor kinderen gebruik worden gemaakt van generieke karakters (prinsessen/prinsen/groenteknuffeltjes/etc.) om copyrights te vermijden.
- ⚠️ Samenwerking kan gezocht worden met fabrikanten/leveranciers van gezonde producten om de actie te financieren.
- ⚠️ Indien extra logistieke processen voor beloningen niet wenselijk zijn, kan er ook worden ingezet op zaken als spaarvoordeel op gezonde producten, extra zegels, of extra prijsvoordeel gekoppeld aan een klantenkaart (zie ook thema 'Prijs').
- ⚠️ Geen idee op welke producten de actie moet focussen? Gebruik de lijst met gezonde producten hierboven als inspiratie, of gebruik NutriScore als leidraad.

## PROEVERIJ

- 🏆 Klanten kunnen gezonde producten proeven in de winkel.

## TIPS

- ⚠️ Een proeverij hoeft niet groot of ingewikkeld te zijn, de kracht van veel gezonde producten is dat je ze direct kunt eten! Denk bijvoorbeeld aan fruit, groente, en gezonde dips zoals humus.
- ⚠️ De proeverij kan mooi gecombineerd worden met gezonde lokale producten!
- ⚠️ De proeverij kan ook groter worden ingestoken, waarbij je een samenwerking zou kunnen opzetten met partijen die educatie verzorgen over gezond eten (bijvoorbeeld Voedingscentrum, JOGG, of lokale diëtisten). Veel van deze organisaties maken graag gebruik van een podium dat u biedt.





# Implementatie

## 1. Relevante stakeholders

Afhankelijk van de gekozen strategieën zullen verschillende afdelingen of personen betrokken moeten worden. Bijna altijd relevant zijn:



- ✓ Beheerder winkelprijzen
- ✓ Beheerder IT/kassasystemen

## 2. Integratie

Om uitvoer zo efficiënt mogelijk te maken is het belangrijk om de gekozen strategieën te integreren in bestaande systemen en processen, bijvoorbeeld:



- ✓ Beheerder schap- en winkelruimte
- ✓ Afdeling bevoorrading

## 3. Inplannen en voorlichten

Implementatie kost altijd tijd en moeite. Inventariseer van tevoren goed bij wie dit komt te liggen, en hoe veel dit gaat kosten. Voorbeelden van implementatiewerk zijn:

- ✓ Prijsmanagementsysteem
- ✓ Kassasysteem
- ✓ Reguliere prijsacties

- ✓ Invoeren in prijsmanagementsysteem
- ✓ Aanpassen prijzen in de winkel
- ✓ Afstemming prijsmutaties met prijspromoties

- ✓ Reguliere schap- en winkelplannen (planogrammen)
- ✓ Automatische bestelsysteem

- ✓ Extra aanpassingen in productplaatsing
- ✓ Monitoren en afstemmen productvoorraden op veranderingen

## 1. Relevante stakeholders

## 2. Integratie

## 3. Inplannen en voorlichten



Product/assortiment management

- ✓ Reguliere schap- en winkelplannen (planogrammen)
- ✓ Automatische bestelsysteem

- ✓ Inpassen nieuwe producten in schappenplan
- ✓ Monitoren en afstemmen product voorraden op veranderingen



- ✓ Beheerder schap- en winkelruimte
- ✓ Afdeling marketing
- ✓ Ontwerper promotiemateriaal

- ✓ Reguliere draaiboeken promoacties
- ✓ Reguliere stromen promomateriaal

- ✓ Ontwerpen van communicatie
- ✓ Plaatsing communicatie
- ✓ Onderhoud en vervangen van communicatie



- ✓ Beheerder IT/kassasystemen
- ✓ Beheerder schap- en winkelruimte
- ✓ Afdeling marketing
- ✓ Ontwerper promotiemateriaal

- ✓ Reguliere draaiboeken promo-acties
- ✓ Reguliere stromen promomateriaal
- ✓ Kassasysteem
- ✓ Reguliere schap- en winkelplannen

- ✓ Opzetten van nieuwe activiteiten of systemen
- ✓ Bemannen of onderhouden van componenten