

Amper 2 initiatieven dingen mee naar 'Ik ben meer dan mijn kassaticket'-Award

3 DECEMBER 2020

Voor het tweede jaar daagden Rikolto, Test Aankoop, Gezinsbond, Fairtrade Belgium en Gezond Leven onze supermarkten uit voor de 'Ik ben meer dan mijn kassaticket'-Award. In deze editie focust de award zich op initiatieven die gezonde en duurzame voeding voor kinderen en jongeren gemakkelijk en aantrekkelijk maken. Slechts 2 initiatieven kregen een nominatie van de expertenjury. Het publiek kan vanaf nu meestemmen op de winnaar.

Lees meer over: [supermarkt gezondheid](#)



Vier supermarktketens zonden bestaande initiatieven in: Delhaize, Carrefour, Colruyt Group en ALDI. “De jury beoordeelde de inzendingen op een aantal criteria”, licht Simon November van Test Aankoop toe. “Is er een invloed op de eetgewoonten van kinderen en jongeren?” “Wordt het aanbod van gezonde voeding verbeterd? Verhoogt het initiatief het gebruiksgemak en de aantrekkelijkheid van deze producten? En is er bijkomende impact op de sociale, economische en ecologische dimensie van duurzaamheid?”

De jury nomineerde uiteindelijk slechts enkel 2 initiatieven die doorgaan naar de publieksstemming: ‘Superplus’ van Delhaize en ‘De Pottenlikkers’ van Colruyt Laagste Prijzen.

Loes Neven, juryvoorzitster en Senior stafmedewerker gezonde voeding bij Vlaams Instituut Gezond Leven: “Beide initiatieven werken met bekende mediabedrijven gespecialiseerd in populaire kinderformats om gezonde voeding aantrekkelijk te maken bij de jonge doelgroep, zowel buiten als binnen de winkelomgeving. De initiatieven zijn ingebed in een langetermijnstrategie rond gezondheid, waarbij ook het voedingsaanbod structureel gezonder wordt gemaakt.”

“Gezonde eetpatronen stimuleren van kindsbeen af, is een absolute must

[Christophe Matthys - Professor humane voeding \(KU Leuven\)](#)

Ruimte voor verbetering

Dat amper twee initiatieven de kritische toets doorstonden én dat er slechts een handvol initiatieven waren die voldeden aan de toelatingscriteria, vinden de juryleden teleurstellend. “Gezonde eetpatronen stimuleren van kindsbeen af, is nochtans een absolute must”, stelt Christophe Matthys, jurylid en professor humane voeding aan de KU Leuven. “Een aanzienlijk deel van de kinderen tussen 2 en 14 jaar heeft overgewicht en dat neemt verder toe met de leeftijd. Rond 12 jaar heeft zelfs bijna 1 op 5 overgewicht.” De verantwoordelijkheid hiervoor ligt niet uitsluitend bij de supermarkten, maar ze bepalen wel de omgeving waarin we het gros van onze voeding kopen. Daarbij kunnen ze een aantal instrumenten inzetten.

“Supermarkten kunnen hun leveranciers stimuleren om producten gezonder te maken”, vertelt Hendrik Slabbinck, jurylid en professor Marketing (UGent). “Ze kunnen gezondere producten een pak zichtbaarder maken, ten koste van ongezondere producten, waarvan er vooral minder moeten zijn. Marketing naar kinderen toe kan je op een positieve manier inzetten om voluit groenten en fruit te promoten.”

Daarnaast is er een grote rol weggelegd voor voedingseducatie. Chris Crabbé van Gezinsbond: “Ook daar is het cruciaal om de voedselgeletterdheid van jongsaf aan op te bouwen. De twee genomineerde initiatieven maken daar al een stuk werk van.”

Verder is het opvallend dat supermarkten actief meewerken aan educatieve pakketten voor scholen, zonder dat daarbij het eigen merk gepromoot wordt. “Dat is positief en de resultaten tonen dat deze workshops op school ook aanzetten om thuis mee te koken”, zegt Jelle Goossens van Rikolto. “In samenwerking met scholenkoepels en overheden kan de impact daarvan nog vergroot worden. Maar uiteindelijk moet die educatieve aanpak doorgetrokken worden in de promofolders en in de winkelomgeving.

Anders krijg je tegenstrijdige signalen.”

Publiek bepaalt mee de winnaar

Wie de uiteindelijk winnaar wordt van de Ik ben meer dan mijn kassaticket Award, bepaalt het publiek. Via de site meerdanmijnkassaticket.be kan je de genomineerde initiatieven beter leren kennen en je stem uitbrengen tot en met 10 januari.

“Ons doel is om positieve inspanningen onder de aandacht brengen en tegelijk een kritisch debat te stimuleren over de rol van supermarkten om van duurzaam en gezond de norm te maken”, besluit Nicolas Lambert, jurylid en directeur van Fairtrade Belgium. “Uit ons onderzoek in mei bleek namelijk dat 62 procent van de Belgische consumenten het belangrijk vindt dat bedrijven op een duurzame en sociaal verantwoordelijke manier aan handel doen.”

De uitslag van die publieksstemming wordt in januari bekend gemaakt.

Bron: Eigen verslaggeving

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35
1000 Brussel
Belgium

Contact

T • [02 552 81 91](tel:025528191)
M • info@vilt.be

Volg ons op:

[screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/](https://www.facebook.com/vilt.nieuws/)

[screenreader.visit us on our twitter page: https://twitter.com/vilt_nieuws](https://twitter.com/vilt_nieuws)

[screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/](https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/)