

# Colruyt wint “Ik ben meer dan mijn kassaticket”-Award door gezonde voeding aantrekkelijk te maken voor kinderen

19 FEBRUARI 2021

De Pottenlikkers, een initiatief van Colruyt en Studio 100, werd door het publiek tot winnaar gekozen van de “Ik ben meer dan mijn kassaticket”-Award. Die award van Rikolto, Test Aankoop, Gezinsbond, Fairtrade Belgium en Gezond Leven ging eind vorig jaar op zoek naar impactvolle initiatieven van supermarkten om kinderen en jongeren gezonder te laten eten. De Pottenlikkers haalde het van het enige andere initiatief dat de nominatie van de jury in de wacht sleepte: Superplus van Delhaize.

Lees meer over: [supermarkt gezond gezondheid](#)



De Pottenlikkers is een samenwerking tussen Colruyt Laagste Prijzen en Studio 100 om via een educatief kookprogramma voor en door kinderen evenwichtige voeding te promoten bij kinderen. De samenwerking bestaat uit een televisieprogramma en een receptenboek met bijhorende acties in de winkel, gericht op beleving en communicatie. De jury loofde het initiatief omdat het niet alleen de kennis over gezonde voeding verbetert onder kinderen, maar hen ook op een laagdrempelige manier aanzet om zelf aan de slag te gaan.

“We zijn heel tevreden met deze erkenning, en dat voor het tweede jaar op rij. Colruyt heeft de ambitie om evenwichtige voeding te promoten bij kinderen, maar zoals alle ouders weten, is dat niet eenvoudig”, zegt H el ene Thonnart, Marketing manager bij Colruyt Laagste Prijzen. “Daarom is de samenwerking met Studio 100 zo belangrijk om het leuk en aantrekkelijk te maken. Deze award geeft ons energie om verder te werken aan initiatieven die kinderen meer groenten en fruit doen ontdekken, ook in onze winkels. Er zijn alvast nieuwe afleveringen van De Pottenlikkers op komst.”

## Dubbeltje op z’n kant

Naast De Pottenlikkers, nomineerde de expertenjury ook Superplus van Delhaize voor de publieksstemming. Superplus is het nieuwe getrouwheidsprogramma van Delhaize waarbij klanten kortingen krijgen tussen 5 en 15 procent op producten met Nutri-Score A of B, waaronder alle verse groenten en fruit. Via recepten in een stickeralbum, dat gemaakt is in samenwerking met Disney, worden kinderen warm gemaakt om voor gezonde voeding te kiezen.

Beide genomineerden bleken aan elkaar gewaagd. Het initiatief van Colruyt Laagste Prijzen kreeg 59 procent van de meer dan 2.200 online uitgebrachte stemmen. Bij de jury-beraadslaging was de uitslag minder uitgesproken. “In onze beoordeling kwam Superplus van Delhaize er zelfs iets hoger uit”, zegt juryvoorzitster Loes Neven van het Vlaams Instituut Gezond Leven. “Het initiatief van Delhaize mag gezien worden omwille van de geïntegreerde aanpak die over meerdere jaren is uitgebouwd, van marketing tot productaanbod.”

**“ Als consument is het niet makkelijk te weerstaan aan de prikkels die je krijgt als je de supermarkt binnenstapt. Hij heeft een omgeving nodig die gezonde keuze gemakkelijk maakt**

Hendrik Slabbinck - Professor marketing.

## Ruimte voor verbetering

In totaal ontvingen Rikolto, Test Aankoop, Gezinsbond, Fairtrade Belgium en Gezond Leven 7 initiatieven voor de “Ik ben meer dan mijn kassaticket”-Award. De jury beoordeelde of het initiatief de eetgewoonten van kinderen en jongeren positief beïnvloedt, of het initiatief ingebed is in een beleid dat het algemene aanbod gezonder maakt en in welke mate het initiatief het makkelijk en aantrekkelijk maakt om in de supermarkt voor gezond te kiezen.

Enkel de initiatieven van Colruyt Laagste Prijzen en Delhaize kwamen door deze evaluatie. “Toch wat teleurstellend,” zegt Neven. “Omdat alle supermarkten wel een rol hebben om ons te helpen om gezonder te eten.” In ons land wijst de Gezinsbond er met de “kindnorm voor voeding” al jaren op dat gezonde voeding geen louter individuele verantwoordelijkheid is, maar ook een zaak van voedingsindustrie, reclamewereld, voedingswinkels.

“Als consument is het niet makkelijk te weerstaan aan de prikkels die je krijgt als je de supermarkt binnenstapt, zeker niet voor kleine kinderen”, aldus Hendrik Slabbinck, professor marketing en jurylid, beaamt. “De consument heeft een omgeving nodig die de gezonde keuze gemakkelijk maakt.”

**“ Gezonde voeding wordt nog vaak met ‘saai’ en ‘niet lekker’ geassocieerd. Dat kan je doorbreken**

Hendrik Slabbinck - Professor marketing.

## Rol voor beleid

Daar is een totaalaanpak voor nodig. “Het beleid moet zorgen dat de doelstellingen meetbaar en realiseerbaar zijn”, zegt Jelle Goossens van Rikolto, één van de initiatiefnemers van de award. “Eens je een beleid en doelstellingen hebt, kan je je assortiment en communicatie aanpassen. Als dat gebeurt, zal de consument ook volgen en die keuzes beginnen maken. Verder kunnen supermarkten hun productaanbod bijsturen zodat er meer gezondere producten aanwezig zijn.”

Communicatie is daarbij het sluitstuk. “Bij ongezonde voeding wordt meer op emoties gespeeld, maar je moet hetzelfde doen bij gezonde voeding. Daar wordt nog vaak op rationele argumenten gespeeld waarom je gezond zou moeten eten. Gezond wordt nog vaak met ‘saai’ en ‘niet lekker’ geassocieerd. Die associatie kan je doorbreken. De initiatieven van Colruyt en Delhaize zetten daar belangrijke stappen”, besluit Slabbinck.

Raadpleeg [het volledige juryrapport](#).

**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](mailto: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/)

---

© 2021 VILT vzw, all rights reserved

[Webdesign by Code d'Or](#)