



De *Ik ben meer dan mijn kassaticket* Award zet initiatieven van supermarkten in de kijker die het je als consument mogelijk maken "meer dan je kassaticket" te zijn. Met andere woorden: initiatieven die duurzame en gezonde voeding mainstream maken – of minstens dat potentieel hebben.

Dit jaar bekijken we initiatieven vanuit het oogpunt van kinderen en jongeren. Welke inspanningen leveren supermarkten om deze doelgroep gezonder en duurzamer te laten eten? Hoe helpen ze die keuze gemakkelijk te maken *direct* voor de doelgroep of *indirect* via winkkelende ouders?

In dit juryrapport worden de 7 ingezonden initiatieven van Aldi, Colruyt (Group), Carrefour en Delhaize doorgelicht. Voor elk initiatief staan de sterke en zwakke punten weergegeven zoals deze tijdens de jurybespreking op 19 november 2020 naar voren kwamen. De evaluatie gebeurde aan de hand van het eerder opgestelde criteria-document.

Van de 7 ingezonden initiatieven werden uiteindelijk 3 initiatieven weerhouden voor de jury-evaluatie, waarvan er 2 genomineerd werden voor de publieksstemming:

- **Superplus** van Delhaize
- **De Pottenlikkers** van Colruyt Laagste Prijzen

### *Over Ik ben meer dan mijn kassaticket*

*Ik ben meer dan mijn kassaticket* is een beweging van burgers die van duurzame voeding in de supermarkt de gewoonste zaak van de wereld wil maken. Ook al worstelen we in onze dagelijkse keuzes om duurzaam te kopen, we zijn meer dan het product en de prijs op ons kassaticket. We willen dat het verhaal achter ons eten klopt, van bij de boer tot op ons bord.

*Ik ben meer dan mijn kassaticket* is een initiatief van Rikolto (Vredeseilanden), Fairtrade Belgium, Fairtrade Gemeenten, Ferm, Gezinsbond en Test Aankoop.

Via dialoog en debat tussen burgers en retailers willen we initiatieven stimuleren en versnellen die duurzame voeding van de niche naar de mainstream brengen.

## Werkwijze en criteria

Tijdens juli en augustus werd door de jury een criteriadocument opgesteld dat de leidraad vormt voor de evaluatie. Voor elk criterium werden een aantal kernindicatoren meegegeven waarop de jury zijn score baseert. Hieronder een oplijsting van de beoordelingscriteria en hun overeenkomstige gewicht in de evaluatie.

1. Impact op lange termijn (20%)
2. Verbetering van gezond voedingsaanbod (20%)
3. Gebruiksvriendelijkheid (20%)
4. Bijkomende impact op de verschillende dimensies van duurzaamheid (10%)
5. Integratie in de bedrijfspraktijken (10%)
6. Betrokkenheid van stakeholders (toeleveranciers, klanten, andere maatschappelijke organisaties,...) (10%)
7. Koploperrol (schiftingscriterium indien nodig) (10%)

*Het gedetailleerde criteriadocument met de kernindicatoren per criterium [kunt u hier raadplegen](#).*

Begin september werd dit document samen met een gestructureerd format bezorgd aan de retailers. Zij hadden tot eind oktober om initiatieven in te dienen (maximum 3 per retailgroep).

De juryleden krijgen de ingediende voorstellen doorgestuurd eind oktober. Met behulp van de aangeleverde scoringstabel (gebaseerd op de evaluatiecriteria onder punt 4) evalueren de juryleden eerst individueel de ingediende initiatieven.

De tweede week van november komt de jury samen om de scores te bediscussiëren en het juryrapport per initiatief af te werken. Daarbij werd ook een weging toegekend aan elk beoordelingscriterium, dat hierboven aangegeven staan. Uit deze oefening kwamen nog bijkomende vragen naar boven komen. We gaven de retailers graag de kans om hun aanvullende argumentatie te verschaffen tegen eind november. Op basis van deze aanvullingen legde de jury de definitieve beoordeling vast.

## Jury

Om de initiatieven van retailers in hun rijkheid te kunnen evalueren, stelden we een diverse professionele jury samen. Mensen met een hart voor landbouw, voeding, retail, gezondheid en duurzaamheid, die vanuit een kritisch-constructieve houding de ingediende voorstellen zullen beoordelen.

[Loes Neven](#) – Senior stafmedewerker gezonde voeding bij Vlaams Instituut Gezond Leven

[Hendrik Slabbinck](#) – Professor Marketing en onderzoeker aan het *Be4Life* onderzoekscentrum ter bevordering van duurzame consumptie van de UGent

[Nicolas Lambert](#) – Directeur bij Fairtrade Belgium (partner van *Ik ben meer dan mijn kassaticket*)

[Martijn Martens](#) – Retail analist Gondola Magazine, specialist duurzaamheid en gezondheid

[Chris Claes](#) – Executive Director Rikolto International (Rikolto is initiatiefnemer van *Ik ben meer dan mijn kassaticket*)

[Gwendolyn Maertens](#) – Project Officer Food bij Test Aankoop

[Nathalie De Cock](#) – Project Officer Food bij Test Aankoop

[Christophe Matthys](#) – Professor humane voeding KU Leuven en wetenschappelijk coördinator van het competentiecentrum ‘Klinische voeding’ van UZ Leuven campussen.

[Elke Valgaeren](#) – Dienstchef studiedienst gezinsbond

[Thomas Detombe](#) – Journalist ‘voeding en gezondheid’ bij Knack Bodytalk, Eos Tracé en Mediquality

### Potentiële belangenconflicten

Door hun ervaring hebben sommige juryleden samenwerkingsverbanden met deelnemende retailers die mogelijks het oordeel van de inzendingen kunnen kleuren. Er werd gevraagd om deze potentiële belangenconflicten te melden.

Professor **Christophe Matthys** (KU Leuven) geeft aan dat hij binnen het kader van een aantal VLAIO en EIT FOOD projecten samenwerkt met Studio 100 en Colruyt Group.

**Chris Claes** (Rikolto) geeft aan dat Rikolto operationele samenwerkingen heeft met Colruyt Group en Aldi rond verduurzaming van toeleveringsketens.

Bij de beoordeling werd de quoterings van deze juryleden over initiatieven van deze retailers buiten beeld gelaten. Daarbij kan opgemerkt worden dat de individuele beoordeling van deze juryleden in de lijn lag met die van de andere juryleden.

## Delhaize: Superplus maakt beter eten toegankelijker voor iedereen

**Superplus** is het nieuwe getrouwheidsprogramma dat gezonder eten ook letterlijk goedkoper maakt. Delhaize voerde het Nutri-Score-label in op alle producten van haar huismerk. Daarnaast wordt de samenstelling van de producten voortdurend herbekeken om de Nutri-Score te verbeteren. Het sluitstuk van de strategie is nieuwe getrouwheidsprogramma: SuperPlus. Daarmee genieten klanten van kortingen tussen 5% en 15% op alle producten met Nutri-Score A en B. Concreet gaat het over meer dan 5.000 producten en alle groenten en fruit.

Dankzij de Nutri-Score op producten en etiketten kunnen klanten en zelfs kinderen gemakkelijker producten met de meest interessante Nutri-Score kiezen. Door de korting die de klanten via het SuperPlus-programma krijgen, kunnen ouders gezondere producten kiezen voor hun kinderen en tegelijkertijd ook hun budget in balans houden. Delhaize nam het Nutri-Score-label ook op in de recepten van het kinderalbum 'De Magische Keuken', gemaakt in samenwerking met Disney.

Gaandeweg herbekijkt Delhaize ook de samenstelling van haar huismerkproducten om de Nutri-Scores stelselmatig te verbeteren. Zo schoof het volledige Delhaize-confituurassortiment van Nutri-Score D naar C door een aangepaste recept met meer vezels, minder suiker en meer fruit. De Delhaize-biocornflakes veranderden van Nutri-Score C naar A door het verminderen van het zoutgehalte van 1,75% naar 1%.

Gezondheid en koopkracht zijn de twee grootste bezorgdheden van de Belgen de laatste jaren. De coronacrisis heeft dat nog versterkt. Delhaize gelooft dat beter eten en betere levenskwaliteit samengaan. Mensen beter te doen eten, staat daarom een aantal jaren in de missie van het bedrijf. Beter, op vlak van gezondheid, van kwaliteit en dit tegen een faire prijs. Deze missie is de basis geweest van de lancering van Superplus.

### **Sterk:**

- Het initiatief vloeit voort uit een bredere visie waarbij Delhaize gezondheid centraal plaatste in de bedrijfsstrategie en die de voorbije jaren stap voor stap werd uitgevoerd.
- Het initiatief presenteert zich gebruiksvriendelijk door een krachtige mix van strategieën: sensibiliserend via de Nutri-Score; faciliterend via productsamenstelling; stimulerend met een korting via de klantenkaart, promotie, betrokkenheid van leveranciers.
- Hoewel het niet specifiek gericht is op kinderen en jongeren, is het een breed initiatief dat ook deze doelgroep bereikt. Indirect via de ouders, direct via bv. de recepten van het kinderalbum 'De Magische Keuken', gemaakt in samenwerking met Disney.
- Toeleveranciers worden structureel betrokken om de productsamenstelling te verbeteren en de Nutri-Score te integreren.
- Delhaize toont leiderschap met dit initiatief. Er zijn substantiële investeringen gemoeid met het initiatief, wat ook substantiële risico's meebrengt moest het niet

goed uitdraaien. De reclamecampagne die in de verf zet dat Delhaize niet de goedkoopste is, is gewaagd in een hypercompetitieve markt.

- Meer dan 1000 (winkel)medewerkers werden betrokken en opgeleid, onder meer via (online) trainingen.

**Zwak:**

- Het indieningsdossier vermeldt nog geen specifieke resultaten van het initiatief. Veel aspecten van het initiatief zijn immers nog relatief recent. De evaluatie door Sciensano toonde wel positieve resultaten in de pilootfase.
- Vanuit de specifieke focus van deze award, is het luik dat zich specifiek naar jongeren en kinderen richt, nog beperkt.

**Conclusie: Genomineerd**

**Toelichting / Advies:**

De jury stipt aan dat enkel producten met nutri-Score A eten nog niet noodzakelijk resulteert in een evenwichtig voedingspatroon. Toch is de Nutri-Score een van de (weinig) strategieën die vanuit de overheid gepromoot worden naar retail en voedingsbedrijven om gezonde voeding zichtbaar te maken. Dit initiatief brengt deze strategie op een brede en geloofwaardige manier in de praktijk.

Voor het benaderen en betrekken van de doelgroep kinderen en jongeren liggen er volgens de jury nog veel onontgonnen kansen, die perfect passen binnen de positionering van Delhaize als gezinssupermarkt.

Nu is het initiatief volledig gefocust op het gezondheidsaspect van duurzaamheid. De jury is benieuwd hoe het team van Delhaize ook andere aspecten van duurzaamheid zou integreren in het concept van de Superplus-kortingskaart.

## Colruyt Group: De Pottenlikkers

**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 tussen 6 en 12 jaar. De samenwerking bestaat uit een televisieprogramma met bijhorende marketingacties gericht op beleving en communicatie, zoals een receptenboek.

**‘De Pottenlikkers’** heeft als doelstelling om kinderen op een speelse en ongedwongen manier te laten experimenteren en bijleren in de keuken. Op die manier wordt er een nieuwe generatie ‘Pottenlikkers’ klaargestoomd en worden zij ambassadeurs van groenten en fruit, zowel voor hun leeftijdsgenoten als hun ouders.

‘De Pottenlikkers’ is een kookprogramma te zien op Studio 100 TV, YouTube en via de Studio 100 app. Alles draait rond evenwichtige voeding voor en door kinderen. Tijdens het programma gaan jonge chefs aan de slag om evenwichtige, eenvoudige en kindvriendelijke recepten klaar te maken met de hulp van hulpchefs Marie Verhulst (NL) of Nathalie Van Tongelen (FR). Colruyt Group Academy stelt zijn keukens open voor de opnames van het programma.

Het kookteam van Colruyt bedenkt de recepten, die vervolgens door voedingsdeskundigen onder de loep worden genomen zodat er een evenwichtig gerecht op tafel komt. De gerechten zijn eenvoudig en kindvriendelijk, zodat de kinderen ze thuis kunnen klaarmaken. Iedere aflevering wordt gevarieerd tussen hoofdgerecht, dessert, hapje, smoothie, tussendoortje ...

Naast het kookprogramma, worden ook belevingscampagnes rond evenwichtige voeding gevoerd met telkens weer groenten en fruit en de jonge ambassadeurs centraal. Het gaat onder meer om een zomermagazine met leuke raadsel, spelletjes en experimenten; de verdeling van een keukenschort via de Colruyt-winkels; de publicatie van het kookboek ‘De Pottenlikkers’.

### **Sterk**

- Het project heeft een directe link tussen gezonde voeding en de kennis en het gedrag van kinderen.
- Het initiatief is ingebed in het Stap voor Stap-duurzaamheidsprogramma van Colruyt Group onder de pijler “gezondheid”, waaronder ook productsamenstellingen verbeterd worden.
- Het is een leuke tool die via een kookprogramma kinderen aanzet om effectief zelf aan de slag te gaan met groenten en fruit. De vorm en het partnerschap met Studio 100 resulteren in een aantrekkelijk, laagdrempelig format, zonder de kinderen daarbij als commerciële doelgroep te benaderen.
- Het initiatief verhoogt de voedselgeletterdheid. Het schenkt niet enkel aandacht aan het leren koken, maar ook aan bewust eten: samen de tafel dekken, tijd maken om te eten.

- De marketingstrategie wordt doorgetrokken in de winkelomgeving om de winkelende ouders en kinderen te gidsen via bannering en info op de schermen.
- Colruyt Group legt opmerkelijk gedetailleerde cijfers voor over impact en bereik, wat evaluatie en verbetering mogelijk maakt.
- Er worden linken gelegd met andere duurzaamheidsaspecten van voeding: gebruik van seizoensgroenten en -fruit, vergeten groenten en voedselverspilling.

**Zwak:**

- Hoewel het initiatief ook in de winkel aanwezig is, situeert het zich nog vooral buiten de winkel.
- Daardoor volgt het initiatief nu voornamelijk een klassieke aanpak van sensibilisering en educatie. Er is minder focus op inspanningen om van de gezonde keuze de vanzelfsprekende en gemakkelijke keuze te maken in de winkel. Bijvoorbeeld door ook de klantenkaart in het verhaal te betrekken, door gerichte gezonde promoties naar kinderen met Studio 100-figuren, enz.
- Er is geen verregaand engagement van de retailer. Het is zonder meer een mooi initiatief, maar weinig gedurfd.

**Conclusie: Genomineerd**

**Advies / Toelichting:**

De jury meent dat er nog veel kansen liggen om, met respect voor de ethische regels rond marketing naar kinderen, ook in de winkel te sturen richting de gezonde en seizoensgebonden producten die aan bod komen in het programma. In combinatie met de educatieve aanpak van 'De Pottenlikkers', zou dat een solide basis voor gedragsverandering vormen.

Het initiatief leidde tot een rijke uitwisseling onder de juryleden, waarbij er luidop gedroomd werd van een nieuwe concepten. Bijvoorbeeld een model naar analogie van het kinderland bij IKEA, waar je tijdens het winkelen je kinderen in de opvang kan achterlaten, waar ze spelenderwijs met gezonde voeding aan de slag gaan via de methodiek van 'De Pottenlikkers'.

## ALDI: Meerkansenbrood

**Bij de start van het nieuwe schooljaar konden ALDI-klanten gedurende een 6-tal weken een gezond 'Meerkansenbrood' kopen dat speciaal ontwikkeld werd voor deze actie: een vers lichtbruin en vezelrijk meergranen tijgerbrood met een gezonde receptuur (Nutri-Score A). Per verkocht brood ging er 0,50 euro naar het Kinderarmoedefonds, wat resulteerde in een schenking van 30.000 euro. Deze organisatie zet langlopende projecten op die de uitsluiting van kansarme kinderen en hun gezinnen tegengaan.**

Voor 1 op 7 kinderen is een lege brooddoos of een niet voedzame maaltijd dagelijkse kost. Gezonde en evenwichtige voeding kan bij deze doelgroep dan ook niet los gezien worden van andere domeinen zoals huisvesting, taal- en leerachterstand, opvang, e.d. Het kinderarmoedefonds is werkzaam op al deze domeinen omdat alleen zo een lange termijn impact kan bekomen worden.

Het 'Meerkansenbrood' kadert in een breder duurzaamheidsbeleid van ALDI waarin het bevorderen van een gezonde levensstijl één van de gedefinieerde actiepunten is. Naast deze actie uit zicht dat vooral in het engagement om de samenstelling van alle kinderproducten te laten voldoen aan de criteria uit de European Pledge, de nutritionele verbetering van talrijke producten, de herziening van de recepten uit onze folders en op de website, een richtlijn rond kindervoedselmarketing (bijv. geen licenties op snoep), ALDI's deelname aan de testfase van Snack&Chill, de uitrol van de Nutri-Score, etc.

### **Sterk:**

- Het initiatief zet een urgente problematiek – kinderarmoede en lege brooddozen – in de kijker en legt de link met een organisatie die bijdraagt aan verandering.
- ALDI kadert het initiatief in een breder duurzaamheidsbeleid.
- Het lichtbruin tijgerbrood is een laagdrempelige en aantrekkelijke manier om kinderen bruin brood te doen eten.
- Het brood werd met de leverancier in co-creatie ontwikkeld.

### **Zwak:**

- Het is geen structureel initiatief. Het is vooralsnog een eenmalig initiatief dat een zestal weken liep bij de start van het schooljaar.
- De directe impact op een gezonder voedingsaanbod voor kinderen is onzeker.
- Het initiatief wordt eerder gepositioneerd als liefdadigheid die inspeelt op het medelijden. De jury is er niet van overtuigd dat dit een goede strategie is om keuzegedrag structureel bij te sturen.
- Kwetsbare gezinnen/kinderen worden wellicht niet direct bereikt met dit brood, omdat het duurder is dan de andere broden.
- Het gaat slechts over 1 product uit het assortiment dat tijdelijk aangeboden wordt. Al mag hierbij de kanttekening gemaakt worden dat de regulier aangeboden (dagverse) broden de Nutri-score A of B halen.
- Aldi neemt zelf geen groot engagement of risico. Het gaat over een klein bedrag dat geschonken wordt per brood, voor een totaal van 30.000 euro.



- Het partnerschap met het Kinderarmoedefonds rond deze thematiek is sterk, maar in de communicatie wordt niet verteld hoe het Kinderarmoedefonds specifiek op deze problematiek actie onderneemt. Dat zou het verhaal krachtiger maken.

**Conclusie: Niet genomineerd.**

#### **Advies / Toelichting:**

De jury is gecharmeerd door het initiatief van ALDI en ziet een groot potentieel voor ALDI om op dit thema echt leiderschap te claimen, omdat ze in hun winkels alle inkomensgroepen weten te bereiken. Daar ligt een kans voor een unieke positionering op vlak van duurzaamheid.

Het liefdadigheidsaspect in dit initiatief is mooi, maar te beperkt. ALDI heeft als retailer zelf een aantal krachtige hefboomen in handen om een structurele impact te realiseren. Die blijven nu nog grotendeels onaangeroerd.

Zo zou men dit nieuw ontwikkelde brood in het vaste broodassortiment kunnen opnemen voor een aantrekkelijke prijs, die ook voor kwetsbare gezinnen aantrekkelijk is. Men kan minder voedzame broden structureel verschuiven naar voedzaam brood. Als het even aantrekkelijk, of aantrekkelijker geprijsd wordt dan de andere broden, is de kans op zo'n verschuiving vele malen groter.

Naast verschuivingen in het assortiment, zou ALDI ook de band kunnen aanhalen met de buurten waar hun winkels gelegen zijn. In de discussie onder de juryleden werd het idee geopperd om te onderzoeken hoe de winkels lokaal een rol kunnen spelen om gezonde voeding op het bord van kinderen en jongeren te krijgen. Bijvoorbeeld via samenwerking met de omliggende buurtwerkingen, scholen, sociale organisaties, enz.

## Niet ontvankelijke initiatieven

Onderstaande initiatieven werden ingediend, maar werden door de jury niet ontvankelijk verklaard omdat ze niet voldeden aan de toelatingscriteria voor deze award. De ingediende initiatieven moesten minstens van toepassing zijn op één van deze aspecten:

- **Productassortiment:** hoe en in welke mate installeert de supermarkt een voldoende gezond voedingsaanbod, aantrekkelijk voor jongeren en kinderen?
- **Communicatie en aanbiedingen:** helpen communicatiecampagnes of aanbiedingen de doelgroep (direct of indirect via ouders) om gezonde boodschappen te doen?
- **Winkelinrichting:** in welke mate inspireert / bevordert de supermarkt via de winkelomgeving de consumptie van gezonde voeding -direct of indirect bij jongeren en kinderen?

### Carrefour: Suppression sacs

Interessant initiatief, voorloper wat betreft het verminderen van plastic waste. Echter, heeft dit impact geen invloed op het voedselgedrag van kinderen/jongeren, en daarom wordt dit project voor deze award niet weerhouden.

### Carrefour: Lokale, kleine producenten

Interessant initiatief, Carrefour is absoluut pionier in het creëren van eerlijke, transparante relaties tussen retailer en lokale producenten en het visibel maken ervan in de winkel (communicatie naar consumenten, shop in the shop, etc.).

Dit initiatief heeft potentieel een grote impact op het verduurzamen van het productaanbod (door bv. het geven van een eerlijke prijs aan producenten).

De impact van lokale producten op gezondheid van het doelpubliek (specifiek jongeren en kinderen) is echter niet geargumenteed, noch bewezen. Om die reden kan het in het kader van deze award, waar gezondheid een belangrijke positie in neemt, niet weerhouden worden.

### Colruyt Group: Cooking class - Delhaize – Good Cook

Beide initiatieven betreffen educatieve programma's rond voeding gericht op scholen en leerkrachten. Ze spelen zich niet af in de winkel en hebben geen impact op het productassortiment. Om die redenen kunnen ze niet weerhouden worden.

De jury vindt het wel Interessant dat retailers deze maatschappelijke rol opnemen. De initiatieven dragen zeker bij aan de algemene voedselgeletterdheid van kinderen en jongeren. Dat is mede de basis voor gedragsverandering op langere termijn.