

'Supermarkten moeten echt hun verantwoordelijkheid nemen'

Gezondheidspsycholoog Marlijn Huitink vindt dat supermarkten veel actiever gezonde keuzes kunnen stimuleren. Zij onderzocht verschillende strategieën, van gezondere producten bij de kassa tot "peer educatie" aan jongeren.

TEKST ANGELA SEVERS (SCRIPTUM) FOTO MICHEL CAMPFENS

Er is al veel onderzoek gedaan naar het stimuleren van gezonde keuzes in supermarkten. De meeste van die onderzoeken zijn gedaan buurten waar mensen wonen met een gemiddelde of hogere sociaal economische positie (SEP). Marlijn Huitink deed haar promotieonderzoek juist bij vestigingen van Albert Heijn in Amsterdamse "focuswijken". Op 8 september promoveerde Huitink op haar onderzoek aan de Vrije Universiteit Amsterdam, met prof. Jaap Seidell als promotor. Haar onderzoek maakt deel uit van het "Gezonde supermarkt project" (zie kader). Volgens Huitink levert dit onderzoek belangrijke nieuwe informatie op in de strijd tegen overgewicht, omdat in de focuswijken veel mensen wonen met een lagere SEP. "Er is - ook in Nederland - een duidelijk verband tussen de soort voedselinname en de sociaal economische positie die iemand heeft. Mensen met een lagere SEP hebben gemiddeld een ongezonder voedingspatroon dan die met een hogere SEP. En een ongezond voedingspatroon is een belangrijke oorzaak van overgewicht en chronische welvaartsziekten. Het is daarom juist bij mensen met een lagere SEP belangrijk om gezondere voedingskeuzes te stimuleren." Huitink wijst er daarnaast op dat veel mensen in de lagere SEP een kleiner budget hebben en veel andere problemen die zorgen voor stress. Dat motiveerde haar extra bij haar onderzoek. "Mensen maken hun eigen keuzes en zijn zelf verantwoordelijk voor hoe ze hun leven leiden. Maar deze groep staat echt met 3-0 achter! Een van

de belangrijke oorzaken is dat het je in de supermarkt heel lastig wordt gemaakt om gezonde keuzes te maken."

Invloed supermarkt

De supermarkt speelt een grote rol bij het beïnvloeden van voedselkeuzes. Huitink: "Ongeveer 80% van alles wat Nederlanders eten en drinken op een dag, is afkomstig uit de supermarkt. En het merendeel van het aanbod in de supermarkt is op dit moment niet gezond. Maar liefst 80% van de voedingsmiddelen in de supermarkt staat niet in de Schijf van Vijf. Het zijn vaak sterk bewerkte producten die regelmatig in de aanbieding zijn en op de beste plekken liggen. Je ziet ze op ooghoogte in de schappen liggen, en ook bij de kassa als je staat te wachten. Supermarkten hebben hiermee een enorme invloed op ons eetgedrag."

Jongeren

De supermarkt is ook een belangrijke plek voor jongeren om ongezonde snacks en dranken te kopen tijdens tussenuren of pauzes. Huitink onderzocht het voedingsgedrag onder schooltijd van ruim 400 brugklassers en leerlingen van het 2e leerjaar van viermiddelhare scholieren uit focuswijken in Amsterdam waar het probleem van overgewicht en obesitas groot is. Ze liet deze 12 tot 14-jarigen vragenlijsten invullen en onderzocht hun aankoopgedrag in de supermarkt door hun kassabonnen te analyseren. Huitink: "Bijna 90% van deze middelbare scholieren gaf aan eten en drinken te kopen in de omgeving van de school, meestal in



Dr. Marlijn Huitink

2014

Afgestudeerd als psycholoog van gezondheidsgedrag aan Universiteit van Amsterdam

2015

Onderzoeker aan Vrije Universiteit Amsterdam

2020

Adviseur en projectleider laaggeletterdheid en gezondheidsvaardigheden bij Pharos

2022

Gepromoveerd aan Vrije Universiteit Amsterdam ("Encouraging healthy food purchases in supermarkets in deprived urban areas")

de supermarkt. Terwijl 70% van de jongeren ook al eten en drinken van huis meeneemt." In de supermarkt maakten de jongeren geen gezonde keuzes. Huitink: "Ze kopen echt heel ongezond: 98% van de aangekochte producten zijn sterk bewerkt. De drie meest gekochte producten waren chips, sportdrink en energydrink."

Gezonde Supermarktcoach

Supermarkten in de buurt van scholen dragen dus belangrijk bij aan een ongezond voedingspatroon onder jongeren. Interventies in supermarkten kunnen daarom volgens Huitink een belangrijke rol spelen bij het verbeteren van voedselkeuzes van jongeren in focuswijken. Maar wat is een goede interventie voor deze doelgroep? Huitink heeft tijdens haar promotieonderzoek het effect van "peer educatie" onderzocht, waarbij jongeren leren van andere jongeren: "Het idee is dat jongeren eerder iets aannemen van leeftijdsgenoten. Daarom kregen middelbare scholieren een workshop over voeding van de Gezonde Supermarktcoach. Dat is een jonge supermarktmedewerker, zoals een vakkenvuller of kassamedewerker, die een speciale training heeft

gehad." De workshop is ontwikkeld door jongeren en was onderdeel van een les voor de leerjaren 1 en 2 op vier middelbare scholen die binnen 500 meter lagen van een supermarkt in de focuswijken. Huitink legt uit waarom de workshops niet op school worden gegeven: "Wij hebben er bewust voor gekozen om de workshop juist daar te geven waar de voedingskeuzes worden gemaakt: in de supermarkt. De jongeren kregen daar een quiz, konden etiketten vergelijken en groenten wegen." Om het effect van de Gezonde Supermarktcoach te meten, liet Huitink de deelnemende scholieren voor en na de workshop een vragenlijst invullen. Ook analyseerde ze de kassabonnen van de deelnemers voor de workshop en op twee momenten na de workshop (na twee weken en na drie maanden). Huitink: "Determinanten van koopgedrag bleken na de workshop verbeterd. Zo was de voedingskennis toegenomen en ook de attitude ten opzichte van gezonde keuzes. Maar helaas zorgde de workshop er niet voor dat de deelnemers ook daadwerkelijk gezonder gingen kopen. Er is dus meer nodig dan peer educatie in de supermarkt om gezonde keuzes te stimuleren onder jongeren."

Gezonde kassakoopjes

In de supermarkt worden bij de kassa vaak de impulsaankopen gedaan en daar liggen meestal ongezonde producten. Huitink heeft onderzocht of aanpassingen van het aanbod bij de kassa verandering kan brengen in ongezonde aankopen. In 24 supermarkten keek ze naar het effect van het plaatsen >

van gezondere producten, terwijl het ongezonde assortiment bij de kassa bleef liggen. Het effect bleek zeer beperkt volgens Huitink. “Klanten kochten wel wat van de gezonde producten bij de kassa, maar het zorgde niet voor een daling van de ongezonde aankopen. Ze gingen ongezonde snacks dus niet vervangen door gezonde. Bij twee supermarkten heb ik gekeken of het hielp als de gezonde producten bij de kassa met korting werden aangeboden. Maar ook dat leidde niet tot een vervanging van ongezonde aankopen door gezonde alternatieven.” De enige strategie die werkte, bleek het compleet vervangen van het ongezonde assortiment bij de kassa. Huitink onderzocht dit bij een supermarkt. “Maar complete vervanging leidde niet tot een toename van de verkoop van gezonde producten. Het resultaat was dat de totale verkoop van kassakoopjes aanzienlijk daalde. En dat ging ten koste van de omzet van de supermarkt.” De aanbeveling om het ongezonde assortiment bij de kassa weg te halen, zullen supermarkten waarschijnlijk niet snel vrijwillig implementeren. Huitink: “Supermarkten verdienen veel geld met de kassakoopjes. Ook omdat bedrijven supermarkten betalen voor het plaatsen van hun producten bij de kassa. Minder omzet draaien, vinden supermarkten niet fijn. Alle supermarktmanagers in het onderzoek waren heel bereidwillig om mee te werken. Maar aan het eind van de dag gaat het er toch om hoeveel omzet er gedraaid is. Tijdens een van de interventies merkte een supermarktmanager dat er een omzetverlies was bij de kassa. Dat verlies wilde hij compenseren en dus legde hij ‘stiekem’ pepernoten bij de kassa neer.”

Sociale norm via de winkelwagen

Er is nog een laatste strategie die Huitink heeft onderzocht: het bevorderen van groente-aankopen door een sociale norm te communiceren via winkelwagens. “Bij deze strategie wilden we klanten laten zien wat andere klanten doen, om zo gezond gedrag te stimuleren. Daarvoor hebben we een placemat ontwikkeld voor op de bodem van de winkelwagen. Hierop staat een plek aangegeven waar mensen hun groente-aankopen kunnen neerleggen. Verder staat er op de zijkant van de winkelwagen wat de top 3 van meest gekochte groenten in deze winkel zijn.” Huitink onderzocht

Gezonde supermarkt project

Het promotieonderzoek van Huitink is uitgevoerd binnen het Gezonde supermarkt project. Dit is een samenwerking tussen de Amsterdamse Aanpak Gezond Gewicht van de gemeente Amsterdam, de Vrije Universiteit Amsterdam, Albert Heijn en Amsterdam health & technology institute. Het doel is een gezonde voedselomgeving creëren voor kinderen en hun ouders in buurten in Amsterdam met een hoge prevalentie van overgewicht en obesitas bij kinderen.

‘80% van het aanbod in de supermarkt staat niet in de Schijf van Vijf’

het effect van de speciale winkelwagen gedurende twee dagen in een supermarkt en vergeleek de groente-aankopen met twee dagen waarop de placemat niet in de winkelwagen lag in dezelfde supermarkt. Op de dag van de speciale winkelwagen bleken klanten meer groenten te kopen: gemiddeld 1120 gram ten opzichte van 900 gram op de controledag. Huitink: “Deze sociale norm-interventie is gemakkelijk en subtiel te implementeren in supermarkten. Er moet nog wel meer onderzoek gedaan worden, want het was een kort en klein onderzoek. Ook zou onderzocht moeten worden hoe lang het effect van een sociale norm in en op winkelwagens aanhoudt. Verder weten we niet of de placemat of de boodschap op de zijkant van de winkelwagen de klanten gemotiveerd heeft voor de extra groente-aankopen.”

Ideale supermarktomgeving

Alle strategieën die Huitink heeft onderzocht - peer educatie onder jongeren, gezondere kassakoopjes en een sociale norm in de winkelwagen - kunnen tot op zekere hoogte de aankoop van gezonde producten doen toenemen. Maar de gevonden effecten zijn volgens Huitink klein. “Meer onderzoek is nodig om de impact van de strategieën te vergroten, zoals het combineren van interventies. Daarnaast zou de scheve verhouding tussen gezonde en ongezonde producten moeten veranderen. Nu staat 80% van het aanbod in de supermarkt niet in de Schijf van Vijf. Het zou mooi zijn als dat wordt teruggebracht naar de helft. Dan is de ‘pakkans’ van gezonde producten 50%.” Daarnaast zou volgens de onderzoeker het promoten van ongezonde producten ontmoedigd moeten worden. “Juist gezondere producten zouden vaker in de aanbieding moeten zijn en een betere plaats krijgen in de supermarkt, zoals op ooghoogte in de schappen, op kopstellingen en bij de kassa”, aldus Huitink. Maar hoe realistisch is deze ideale supermarktomgeving in de ogen van Huitink. “Supermarkten zeggen te willen bijdragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen, maar commerciële belangen wegen nu vaak zwaarder dan het promoten van gezondheid. Er zal beleid van de overheid voor nodig zijn om te zorgen dat supermarkten hun verantwoordelijkheid nemen.”

