

EXPERT AAN HET WOORD

PROFESSOR
DR. T. SMITS

KU Leuven



BIO

OPLEIDING

Doctor in de Psychologie,
Master in de Statistiek

EXPERTISE

Persuasieve en marketingcommunicatie

ACTUEEL

Associate Professor Instituut voor
Media Studies, KU Leuven

Voedselmarketing kan een rol spelen in ongezonde voedselvoorkeuren en -consumptie en bijdragen tot de wereldwijde toename van overgewicht en obesitas, in het bijzonder ook bij kinderen. **Kinderen, maar ook volwassenen, laten zich makkelijk leiden door visuele voorstellingen van voedsel.** Dat geldt voor veel TV-reclames, maar evenzeer voor andere afbeeldingen van voedsel, zoals op verpakkingen.

Eerdere experts aan het woord in Nutrinews hebben al gerelateerde topics belicht, namelijk de invloed van beloningsgevoeligheid in de voedselconsumptie van kinderen (L. Vervoort, 2016 nr. 3) en het concept nudging of hoe subtiele ingrepen in de keuzesituatie of de communicatie daarrond eerder onbewust voor gedragsverandering kunnen zorgen (A. Van Kerckhove, 2017 nr. 4). Allerlei reclames voor voeding stellen onze voedingskeuze op de proef. Dat is algemeen bekend. Daarnaast spelen er ook nog andere subtiele invloeden mee. In onderzoek hebben we dit specifiek bij kinderen proberen aan te tonen.

EEN SUPERMARKT VOL OVERTUIGING

In de supermarkt wordt snel duidelijk welke producten naar kinderen zijn vermarkt. Uit eigen onderzoek in een grote Belgische

supermarkt bleek dat een voedselverpakking gemiddeld drie marketingtechnieken bevat (1). De meest populaire zijn een afbeelding van het product, een figuurtje of personage, een claim over het product of gezondheid en een voedingsmiddel in een opvallende vorm (bv. een koekje in de vorm van een figuurtje). We stelden ook vast dat naarmate er meer technieken worden gebruikt, het voedingsmiddel

overdreven porties voorstellen. Ontbijtgranen tonen bijvoorbeeld grote volle kommen die totaal niet overeenstemmen met de in het klein neergeschreven aanbevolen portiegrootte. Voorverpakt beleg toont dubbel belegde broodjes en salades presenteren zich soms als piramides op brood. Dergelijke afbeeldingen maken het voedsel aantrekkelijker, maar impliceren ook een consumptienorm. Vroeger onderzoek heeft aangetoond dat

Portiesuggesties zouden beter worden ingezet bij gezonde voeding. Dat gebeurt vandaag nog te weinig.

ETEN ZIEN, DOET ETEN

gemiddeld ongezonder is. Ongeveer negen op tien verpakkingen betroffen voedingsmiddelen die volgens de algemene voedingsrichtlijnen van het 'Food Standards Agency' (UK) gekwalificeerd zijn als eerder ongezond. Deze resultaten lopen gelijk met wat we in andere landen zien, maar ze maken ook duidelijk dat marketing veel verder gaat dan gewoon reclame maken.

OOK THUIS NOG VAN INVLOED

Verpakkingen die we in de supermarkt kopen, blijven ook thuis verder van invloed op het consumptiegedrag. In het eerder genoemde onderzoek toonden twee op drie voedselverpakkingen gericht op kinderen een afbeelding van het product zelf. 'Zien eten, doet eten' is een bekende uitdrukking. Sterker nog, louter voedsel zien zou al zin geven in eten. Het kan ook van invloed zijn op wat we als een normale portie gaan beschouwen.

AFGEBEELDE PORTIES ZETTEN DE NORM

Een van de sterkste en makkelijkst in te zetten nudges is de suggestie van een norm. Deze techniek wordt gretig gebruikt op voedselverpakkingen. Bijna alle voedselverpakkingen tonen porties. Opmerkelijk is echter dat veel van die afbeeldingen

de afbeelding van een grotere kom ontbijtgranen op de verpakking kinderen meer doet eten. Meer recent soortgelijk onderzoek, waarvan de publicatie nog in voorbereiding is, lijkt vergelijkbare resultaten te vinden voor het gebruik van chocopasta en smeerkaas (2,3). Kinderen die een pot kregen met een dikke laag op de afbeelding, bleken hun boterham duidelijk rijkelijker te beleggen dan kinderen die een normale laag voor zich zagen. Dergelijke portiesuggesties zouden beter worden ingezet bij gezonde voeding, iets wat vandaag nog te weinig gebeurt. De invloed van zogenaamde 'ongezonde' voedselverpakkingen kan worden beperkt door ze niet op tafel te zetten of ze te bewaren in meer neutrale bewaardozen zonder subtiele marketing.

ZIEN KOKEN, DOET ETEN

Maar ook zonder verleidelijke voedselverpakkingen blijft voeding alom aanwezig, bijvoorbeeld via allerlei kinderprogramma's en populaire kookprogramma's waar kinderen samen met volwassenen naar kijken. Ook daar geldt: eten zien, doet eten. Wanneer kinderen naar een fragment van een kookprogramma hadden gekeken, bleken ze achteraf meer pannenkoeken te eten dan wanneer ze naar een tuinprogramma hadden

gekeken (4). Dergelijke beïnvloeding richting gezonder eten lukt trouwens ook als je ze vooraf naar een kookfragment met gezonde voeding laat kijken (5).

BESLUIT

Voedsel zien, zij het op verpakkingen of in de media, leidt tot minstens twee aparte effecten. Het wakkert ten eerste een algemeen verlangen naar voedsel aan, in de literatuur omschreven als 'food cue reactivity'. Ten tweede beïnvloedt het ook de idee van wat een gepaste consumptiehoeveelheid zou zijn. Omdat afgebeelde porties vaak overdreven zijn, moeten we manieren vinden om de verleiding van overconsumptie tegen te gaan of om ze vaker in te zetten ten voordele van meer gezonde, aan te moedigen producten.

MEER INFO

- **Onderzoek**
https://www.researchgate.net/publication/295704373_Food_marketing_to_children_and_youth
- **Nutrinernews september 2016**
[Gezond eten als beloning \(L. Vervoort\)](#)
- **Nutrinernews Extra 2016**
[Kinderen en jongeren gezonder leren eten](#)
- **Nutrinernews december 2017**
[Gezonder kiezen door nudging \(A. Van Kerckhove\)](#)

Referenties

1. Aerts G., Smits T. (2017, preprint). Child-Targeted On-Pack Communications in Belgian Supermarkets: Associations with Nutritional Value and Type of Brand. Health Promotion International, art.nr. <https://doi.org/10.1093/heapro/dax057>.
2. Neyens E., Aerts G., Smits T. (2015). The Impact Of Image-Size Manipulation And Sugar Content On Children's Cereal Consumption. *Appetite*, 95, art.nr. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.07.003>, 152-157.
3. Aerts G., Smits T. (2018). Effects of Suggested Portion Size and Type of Bread Spread on Children's Spread Consumption. Poster presented at Child and Teen Consumption (CTC) Conference. Angoulême, France
4. Neyens E., Smits T. (2017). Seeing is doing. The implicit effect of TV cooking shows on children's use of ingredients. *Appetite*, 116, art.nr. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.048>, 559-567.
5. Ngqangashe Y., De Backer C., Hudders L., Hermans N., Vandebosch H., Smits T. (2018). An experimental investigation of the effect of TV cooking show consumption on children's food choice behavior. *International Journal of Consumer Studies*.