



HOE OVERLEEF JE DE SUPERMARKT?

Snack Rebels
september 2025

SUPERMARKET

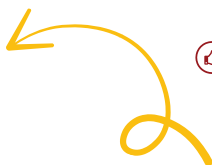


VOORWOORD

De supermarkt.

Voor velen een alledaagse stop, voor iedereen een doolhof vol keuzes, verleidingen en misleidingen. Want hoe maak je nou een gezonde, bewuste keuze als alles je schreeuwend tegenmoetkomt? Van kleurrijke verpakkingen en veelbelovende claims tot superhelden die stiekem de naam van je kinderen roepen; de nietsvermoedende consument lijkt constant 1-0 achter te staan.

Maar niet voor lang!



@Snackrebels_nl

Juist daarom organiseerden wij vanuit Snack Rebels de campagne: "*Hoe overleef je de supermarkt?*" Geen wijzend vingertje, geen dieetbijbel, maar wel een eerlijke gids vol inzichten die jou helpen om met iets meer kennis, rust en zelfvertrouwen langs de schappen te lopen.

In dit e-book bundelen we alle lessen die we de afgelopen maanden deelden. Van vage keurmerken tot kindermarketing, van etiketten tot Nutri-scores, en van verborgen suikers tot vage e-nummers. Kort, praktisch en vooral: bewustmakend. Zodat jij, of je nu voor jezelf kiest of voor je gezin, weet wat je echt in je karretje legt.

Welkom in de wereld achter het winkelwagentje.
Veel leesplezier!

INHOUDSOPGAVE

Hoofdstuk 1: Wat staat daar nou eigenlijk? Alles over het etiket.

- 1.1. Zo lees je een ingrediëntenlijst
- 1.2. 'Zonder toegevoegde suikers', maar toch met suikers
- 1.3. De 100 aliansen van suiker
- 1.4. E-nummers: feiten versus bangmakerij
- 1.5. De wereld van 'natuurlijke aroma's'
- 1.6. De portiegrootte misleiding
- 1.7. Waarom 'light' niet altijd gezonder is
- 1.8. De waarheid achter gezonde verpakkingen

Hoofdstuk 2: Marketing of waarheid? Alles over claims en keurmerken.

- 2.1. Gezondheidsclaims versus voedingsclaims
- 2.2. 'Bron van vezels' en andere marketingtaal
- 2.3. Kinderkoekjes
- 2.4. Gezond ogende producten die dat toch niet zijn
- 2.5. Het woud aan keurmerken
- 2.6. Nutri-score uitgelegd

Hoofdstuk 3: (On)bewuste invloeden op jouw supermarkttocht. Alles over supermarktpsychologie.

- 3.1. Plaatsing in het schap: toeval of truc?
- 3.2. De kracht van kindermarketing
- 3.3. Verleidingen aan de kassa
- 3.4. Verpakkingspsychologie (kleur, vorm, look)
- 3.5. Waarom je meer koopt dan gepland

HOOFDSTUK 1

Wat staat daar nou eigenlijk? Alles over het etiket.



Verplicht op elk product, maar zelden echt gelezen of begrepen: het etiket. Toch is dit het enige stukje verpakking waar fabrikanten oprecht eerlijk moeten zijn. Althans, in theorie. In dit hoofdstuk leer je waar je op moet letten, hoe je ingrediënten en voedingswaardes leest, en waar de kleine lettertjes je proberen te misleiden. Kennis die je nodig hebt om door de beloftes heen te prikken.



1.1 ZO LEES JE EEN INGREDIËNTENLIJST

Op vrijwel elke verpakking staat netjes een ingrediëntenlijst. Maar weet jij waar je op moet letten? Waarom staat suiker soms drie keer genoemd? Wat zegt de volgorde? Welke toevoegingen zijn onschuldig en welke kun je beter wat vaker bekijken?

Een ingrediëntenlijst lijkt misschien saai, maar vertelt je stiekem heel veel. Vooral als je weet waar je wel of niet op moet letten. Laat ons je helpen.

Regel 1: De volgorde zegt alles

Wat er het meeste in zit, staat altijd vooraan. Zie je suiker al op plek twee? Dan weet je dat het product daar grotendeels uit bestaat. Fabrikanten proberen dit soms te verhullen door suikers op te splitsen in verschillende soorten, zoals glucose, fructose en siroop. Daardoor lijkt het alsof suiker minder belangrijk is, terwijl het totaal juist flink optelt. Slim verpakt, maar minder gezond.

Regel 2: Let op verzameltermen

Soms worden ingrediënten verstoppt achter mooie woorden. **Plantaardige oliën** klinkt gezond, maar kan in de praktijk goedkope palmolie of sterk bewerkte vetten zijn. **Natuurlijk aroma** roept een gevoel van puurheid op, maar vertelt je eigenlijk niets over de herkomst. Het kan vanille zijn, maar net zo goed een extract uit boomschors. De boodschap: hoe vager de term, hoe kritischer je moet kijken.

Regel 3: E-nummers zijn lang niet altijd slecht

Veel mensen schrikken van E-nummers, maar ze zijn allemaal goedgekeurd door de EU. Sommige zijn zelfs nuttig: **E300** staat voor **ascorbinezuur** (vitamine C) en **E162** voor **betanine** (natuurlijk rood uit bieten). Toch bestaan er ook toevoegingen die discussie oproepen, zoals **E951 (Aspartaam)** of **E621 (Mononatriumglutamaat)**. Voor de meeste mensen geen probleem, maar gevoeligheden bestaan. Gelukkig bewaakt de EFSA (Europese Voedselveiligheidsautoriteit) de veiligheid en grenzen.

Regel 4: Herken verborgen suikers

Suiker komt onder tientallen namen terug. Een simpele vuistregel: alles wat eindigt op **-ose** (dextrose, fructose, sucrose) of op **-stroop/-siroop** is in feite suiker. Een product met honing, rijstsiroop én appelconcentraat? Reken maar dat de totale hoeveelheid suiker flink oploopt. Kijk daarom altijd even naar de voedingswaarde per 100 gram om te zien hoeveel suiker er écht in zit.

Regel 5: Kortere lijst = vaak minder bewerkt

Een korte ingrediëntenlijst is meestal een teken van eenvoud. Havermout, noten, pure yoghurt – daar valt weinig aan toe te voegen. Betekent dat dat lange lijsten altijd slecht zijn? Nee. Maar hoe langer de opsomming, hoe meer redenen om even stil te staan en kritisch te kijken.

Dus, wat hebben we nu geleerd?

De ingrediëntenlijst is geen saai blokje tekst, het is het geheime dagboek van je eten.

- ✓ Staat suiker (of een van zijn vele aliases) bovenaan?
- ✓ Worden er vage verzameltermen gebruikt?
- ✓ Welke E-nummers herken je – nuttig of twijfelachtig?
- ✓ Is de lijst kort en overzichtelijk, of eindeloos lang?

Wie leert lezen tussen de regels door, ziet in één oogopslag meer waarheid dan de voorkant van de verpakking ooit zal prijsgeven.

1.2 'ZONDER TOEGEVOEGDE SUIKERS'. MAAR MET SUIKER

'Zonder toegevoegde suikers', het klinkt gezond. Je ziet het op van alles: van ontbijtkoek tot fruitrepen en yoghurt. Maar betekent het ook echt dat er geen suiker in zit? Nou, nee.

Wat betekent de claim officieel?

De term is wettelijk vastgelegd: er mag bij het maken van het product geen extra suiker zijn toegevoegd in de vorm van kristalsuiker, honing, stroop of andere suikervarianten.

Maar dat betekent niet dat het product suikervrij is. Fabrikanten mogen namelijk volop natuurlijke ingrediënten gebruiken die van zichzelf boordevol suiker zitten. Denk aan geconcentreerd vruchtensap, appelmoes of dadelpuree. Omdat deze suikers 'natuurlijk' zijn, mogen ze gewoon binnen deze claim vallen.

Waarom dit verwarrend is

Lees je 'zonder toegevoegde suikers', dan denk je misschien: aha, dit product is gezonder. In werkelijkheid kan er net zo veel, of zelfs méér suiker in zitten dan in een product mét toegevoegde suikers.

Het verschil zit puur in de bron, niet in het effect op je lichaam. Suiker blijft suiker; of het nu uit riet komt of uit dadels.

Wat zeggen de voedingswaarden?

De enige manier om écht te weten hoeveel suiker je binnenkrijgt, is door naar de voedingswaarden te kijken:

- **Suiker per 100 gram** → alles boven de 5 gram wordt als hoog gezien.
- **Ingrediëntenlijst** → herken suikers, ook als ze in vermomming komen (zoals glucosestroop of vruchtensapconcentraat).

Een reep met de claim 'zonder toegevoegde suikers' kan alsnog 20 gram suiker per 100 gram bevatten. En dat is best veel.



Veelgebruikte trucs

Fabrikanten zijn creatief in het slim toepassen van de regel. Enkele voorbeelden:

- Vruchtenconcentraat als zoetmiddel gebruiken → telt niet als "toegevoegd", maar is alsnog suiker.
- Dadel- of bananenpuree inzetten om een product 'natuurlijk zoet' te maken.
- Een verpakking vol gezondheidsclaims, terwijl het totale suikergehalte torenhoog is.

Dus, wat weten we nu?

- ✓ 'Zonder toegevoegde suikers' betekent niet 'suikervrij'.
- ✓ Bekijk altijd de voedingswaarde per 100 gram.
- ✓ Herken natuurlijke suikers in vermomming.
- ✓ Focus op het totaal aan suiker, niet alleen op de claims aan de voorkant.

1.3 DE 100 ALIASSEN VAN SUIKER

Je kijkt op de ingrediëntenlijst en denkt: "Geen suiker, dat is mooi." Maar als je beter kijkt, zie je ineens: glucose, fructose, dadelstroop, appelconcentraat... huh? Welkom in de wereld van verborgen suikers, de 100 aliansen waarmee fabrikanten hetzelfde bereiken: zoet maken, zonder het woord 'suiker' te gebruiken.

Waarom al die verschillende namen?

Fabrikanten willen producten gezonder laten lijken. En 'suiker' bovenaan de lijst schrikt af. Door verschillende soorten suikers te gebruiken – en ze een andere naam te geven – verspreiden ze de suiker over de lijst. Zo valt het minder op. Echter herkent je lichaam al die namen gewoon als: juist, suiker!

Wat zijn veelvoorkomende aliansen?

Let op zo'n beetje alles wat eindigt op -ose of -siroop/-stroop. Hieronder een kleine greep uit de lijst: *Glucose, fructose, sucrose, dextrose, maltose, honing, dadelstroop, rijstsiroop, appelconcentraat, maïsstroop, melasse, nectar, vruchtensapconcentraat, glucosestroop*. En dan zijn er nog exotisch klinkende varianten zoals: *invertsuikerstroop, isoglucose, muscovado, rapadura, kandijstroop...*

Sommige producten bevatten letterlijk vijf tot tien verschillende suikers, zo verdeeld dat het niet als zodanig opvalt. Check zeker even het boek "*de supermarkt survival gids*" van Teun van de Keuken om zijn 3 pagina's lange lijst met suikeraliansen te lezen.

Wat kun je doen?

- Scan de lijst op bekende suikers en schuilnamen
- Check de voedingswaarde per 100 gram op suikergehalte
- Wees extra alert bij "gezonde" producten zoals ontbijtkoek, energierepen of kinderdrankjes

Je hoeft niet alles te vermijden, maar het is wel goed om te weten wat je eet.

Dus, waar let je op?

- ✓ Suiker komt voor in tientallen namen, maar het effect blijft hetzelfde
- ✓ Vrijwel alles wat eindigt op -ose of -stroop/-siroop is een vorm van suiker
- ✓ Suikers verspreiden over de lijst = truc om ze te verbergen
- ✓ Check altijd de totale hoeveelheid suiker per 100 gram



1.4 E-NUMMERS: FEITEN VERSUS BANGMAKERIJ

E-nummers hebben tegenwoordig een redelijk slechte reputatie. Veel mensen denken bij het woord al aan chemische troep, allergieën en vage klachten. Maar wat klopt daarvan? En wat niet?

Wat zijn E-nummers eigenlijk?

E-nummers zijn stoffen die aan voedsel worden toegevoegd om het houdbaar, veilig of aantrekkelijk te maken. Denk aan kleurstoffen, conserveermiddelen, emulgatoren en antioxidanten. In de volksmond worden dit ook wel additieven genoemd.

Ze krijgen pas een E-nummer als ze goedgekeurd zijn door de Europese Voedselveiligheidsautoriteit (EFSA). Dat betekent dat ze veilig zijn bevonden binnen bepaalde hoeveelheden.

Dus: een E-nummer is geen garantie voor kwaliteit, maar ook zeker geen bewijs van gevaar.

Er zijn grote verschillen

Niet alle E-nummers zijn gelijk. Sommige, zoals **E300 (vitamine C)** en **E162 (rood uit bieten)**, zijn onschuldig. Andere, zoals **E951 (aspartaam)** of **E621 (mononatriumglutamaat)**, roepen meer vragen op. Belangrijk is de nuance: voor de meeste mensen levert de standaardinname geen problemen op. Maar bij allergieën, aandoeningen of overmatig gebruik kan dat iets anders liggen.

Hoe herken je het verschil tussen hype en onderbouwd advies?

Bangmakerij klinkt vaak zo:

- *"E-nummers zijn gif"*
- *"Je lichaam kan dit niet verwerken"*
- *"Alles wat synthetisch is, is slecht"*

Feitelijk advies klinkt zo:

- *"Let op je totale inname"*
- *"Sommige mensen zijn gevoeliger dan anderen"*
- *"Lees altijd de context en de bron"*

Wil je het zekere voor het onzekere nemen? Prima. Maar kijk ook naar het totaalplaatje van je voeding. Eén E-nummer in je dagmenu maakt je niet ongezond. Een structureel slecht voedingspatroon wel.

Vuistregel: hoe meer e-nummers op het etiket, hoe bewerkter het product.

Hoe je bewust met E-nummers omgaat

Ten eerste kijk je naar het aantal: Hoe meer toevoegingen, hoe bewerkter het product waarschijnlijk is. Check daarnaast welke E-nummers erin zitten (gebruik bijvoorbeeld de E-nummerchecker van de Consumentenbond). Maar laat je vooral niet gek maken! Focus liever op onbewerkte of minimaal bewerkte voeding dan op elke losse stof.

Dus, waar let je op?

- ✓ E-nummers zijn niet per definitie slecht
- ✓ Sommige zijn volkomen veilig, andere verdienen aandacht
- ✓ Bangmakerij helpt je niet verder, context wel
- ✓ Let op hoeveel en wat je binnenkrijgt, niet alleen op het etiket, maar op je hele eetpatroon

Het gaat er dus niet om dat je alle E-nummers moet vermijden, maar dat je weet wat je eet. Laat je niet leiden door angst of een TikTok-rant, maar door betrouwbare informatie. Wil je het zekere voor het onzekere nemen? Kies dan voor eenvoud: producten met korte lijsten en ingrediënten die je kent.



1.5 DE WERELD VAN 'NATUURLIJKE AROMA'S'

Je ziet het tegenwoordig op talloze verpakkingen staan: '*natuurlijk aroma*'. Klinkt goed toch? '*Natuurlijk*' voelt veilig. Maar wat betekent het eigenlijk? En is het echt gezonder dan kunstmatige smaakstoffen?

Wat is natuurlijk aroma volgens de wet?

'Natuurlijk aroma' is wettelijk gedefinieerd als een geur- of smaakstof die afkomstig is van een natuurlijk materiaal, zoals planten, kruiden, specerijen, vlees of zuivel. Het mag dus van alles zijn wat uit de natuur komt. Deze definitie is vastgelegd in de Europese Verordening (EG) nr. 1334/2008 inzake aroma's.

Het klinkt logisch, maar let op: de wet zegt niet direct welk specifiek natuurlijk ingrediënt is gebruikt als de enige bron, hoeveel daarvan is gebruikt, of hoe het precies is verwerkt.

Dus: het mag inderdaad uit aardbeien komen, maar ook uit boomschors, schimmel, of zaagsel. Zolang de basis maar natuurlijk van oorsprong is en de smaakstof via toegestane, natuur-identieke processen is verkregen. Het eindproduct moet chemisch overeenkomen met de smaak die de fabrikant wil nabootsen. Het is dus natuur-lijk, maar misschien niet op de manier die jij verwacht.

Voor wie dieper wil graven, biedt Verordening (EG) nr. 1334/2008 alle details.

Waarom het verwarrend is voor consumenten

De term '*natuurlijk*' wekt de indruk dat er aardbeien in je aardbeiensnoep zitten.

In werkelijkheid zijn de meeste natuurlijke aroma's zo ver doorgevoerd en geconcentreerd, dat het niets meer te maken heeft met het oorspronkelijke ingrediënt, behalve op papier. En dat is precies waar het wringt: het klinkt vertrouwd, maar is vaak totaal onherkenbaar.

Maar wat zit er dan vaak achter zo'n aroma? Een paar voorbeelden:

- **Aardbei-aroma** komt zelden uit echte aardbeien
- **Vanille-aroma** is vaak vanillin: synthetisch of gewonnen uit hout
- **Boter-aroma** kan gemaakt zijn uit gefermenteerde schimmel

Is dat per se slecht? Niet altijd. Maar transparant is het ook niet.

Enkele tips

Tip 1: Staat er *'met aardbei'* of *'met aardbeismaak'*? Die laatste bevat vaak alleen aroma.

Tip 2: Zoek naar producten zonder aroma's of met een korte, duidelijke ingrediëntenlijst.

Tip 3: Wees kritisch bij kindermarketing, want juist daar wordt *'natuurlijk aroma'* vaak groot op verpakkingen gezet.

Dus, waar let je op?

- ✓ Natuurlijk aroma klinkt gezonder dan het is
 - ✓ Het zegt weinig over herkomst, hoeveelheid of verwerking
 - ✓ Vaak niets mis mee, maar ook niet zo *'puur'* als het lijkt
 - ✓ Hoe korter de ingrediëntenlijst, hoe transparanter het product
- 'Natuurlijk aroma'* is niet per definitie slecht, maar ook niet automatisch beter. Laat je niet verleiden door de term, maar kijk wat er echt in je eten zit.

1.6 DE PORTIEGROOTTE MISLEIDING

Op de verpakking lijkt het allemaal best mee te vallen: slechts 80 calorieën per portie. Maar wat is die portie dan precies? Eén koekje? Eén slok? Eén tiende van de verpakking? Of juist één zo'n handige meeneemverpakking? Welkom in de wereld van portiegroottes, waar cijfers kloppen, maar het beeld vaak misleidend is.

Wat is een portiegrootte volgens de fabrikant?

Een portie is niet wettelijk vastgelegd. Fabrikanten mogen zelf bepalen wat zij een portie vinden. Laat dat nou meestal gunstig uitpakken voor de voedingswaarde...

Zo bestaat een portie ontbijtkoek soms uit 1 plakje van 20 gram, terwijl je er standaard twee eet. Of bestaat een 'meeneemverpakking' koekjes uit 5 koekjes, maar is de portie "3 koekjes" van 27 gram.

Kortom: de portie is vaak niet afgestemd op hoe mensen echt eten. Misleidend dus.

Waarom dit verwarrend is

Door kleine porties te gebruiken, lijken suiker-, vet- of caloriegehaltes laag. Dat ziet er op het eerste gezicht "prima" uit, maar als je de hele verpakking eet (of een normale hoeveelheid), stapelen de cijfers zich snel op. Al is het opzich ook niet slim om de hele verpakking te eten... Anyways!

Voorbeeld:

Een "portie" koek = 80 kcal. Maar, er zitten 3 koeken in "een handige meeneemverpakking", dus je eet er drie = 240 kcal. Die 240 kcal staan nergens expliciet op de verpakking, tenzij je het zelf uitrekent.

Wat kun je beter doen?

1. Check altijd de voedingswaarde per 100 gram die is verplicht en universeel
2. Tel door als je weet dat je meer eet dan de "suggestie"
3. Wees extra kritisch bij 'meeneemverpakkingen', daar zitten namelijk vaak meer porties in dan je denkt. Vooral als het gaat om koek en snoep.

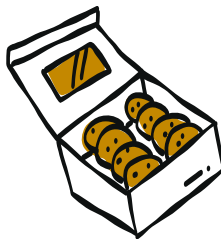
Herkenbare voorbeelden uit de supermarkt

- Chocopasta: "15 gram per portie" = 1 theelepel, bijna niemand eet 1 theelepel chocopasta.
- Frisdrankflesje van 500 ml: portie = 250 ml
- Kinderkoekjes: portie is vaak een half rolletje, verkocht als 'handige meeneemverpakking'.

Het klopt formeel, maar het voelt als opzettelijk verwarrend.

Dus, waar let je op?

- ✓ Check altijd de 100 gram-waarde, niet alleen de portie
- ✓ Vergelijk je eigen eetgedrag met wat de fabrikant "voorstelt"
- ✓ Let op verpakkingen met "slechts X calorieën", dat is vaak per mini portie
- ✓ Hoe kleiner de portie, hoe mooier de cijfers lijken



1.7 WAAROM 'LIGHT' NIET ALTIJD GEZONDER IS

'Light' klinkt als een veilige, gezondere keuze. Minder suiker, minder vet, minder calorieën... toch? Maar wat veel mensen niet weten, is dat 'light' vooral een marketingterm is. En hoewel het wettelijk aan een aantal voorwaarden moet voldoen, zegt het weinig over de daadwerkelijke voedingswaarde. Soms maakt het het product zelfs slechter.

Wat betekent 'light' nou echt?

De wet stelt dat een product pas 'light' mag heten als het minstens 30% minder bevat van één bepaald bestanddeel – bijvoorbeeld suiker, vet of calorieën – vergeleken met het originele product. Dat klinkt goed, maar het betekent dus niet automatisch dat het product laag is in calorieën of suikers. Het bevat alleen minder dan de niet-lightvariant, die misschien al erg ongezond was.

Voorbeeld: een drankje met 10 suikerklontjes dat teruggaat naar 7 klontjes mag 'light' heten. Maar is het dan ineens gezond? Niet bepaald.

Minder vet, meer... iets anders

Als fabrikanten vet of suiker weghalen, moeten ze iets terugbrengen om de smaak, textuur of houdbaarheid te behouden. In de praktijk betekent dat vaak: meer suiker, meer zout, of een hele lijst aan toevoegingen zoals zetmeel, aroma's, verdikkingsmiddelen en zoetstoffen. Zo verandert een saus die eerst 'gewoon vet' was ineens in een bewerkte mix vol additieven.

Waarom 'light' snel misleidend wordt

Het probleem is niet alleen wat erin zit, maar ook hoe we ermee omgaan. Veel mensen eten grotere porties van een 'light' product, omdat het gezonder lijkt. Daarnaast gaan we er vaak vanuit dat een light-label automatisch beter is, zonder verder te kijken.

En dat is precies wat het verwarrend maakt: de cijfers kloppen, maar het totaalplaatje niet. Men is zich vaak niet bewust van de psychologische keerzijde.



Hoe maak je een betere keuze?

Kijk altijd verder dan het woord 'light' op de voorkant. Vergelijk het etiket van de lightversie met de originele variant: hoeveel calorieën of suiker zit er echt in? En wat is ervoor teruggekomen? Soms blijkt de normale versie helemaal niet zoveel slechter en vaak zelfs simpeler qua ingrediënten. Of zijn er simpelweg betere alternatieven van andere merken.

Stel jezelf de vraag: kies ik dit omdat het echt beter is, of omdat het gezonder klinkt?

Afsluiting

Laat je niet verleiden door het woord 'light'. Soms is de originele versie of een alternatief merk gewoon eerlijker. Minder marketing, meer inhoud. Wil je bewuster kiezen? Kijk dan naar de volledige voedingswaarde, de ingrediënten, maar vooral: wat jij ervan eet.

1.8 DE WAARHEID ACHTER GEZONDE VERPAKKINGEN

Groene verpakkingen, graanvelden op de achtergrond en claims als *'bron van vezels'* of *'zonder toegevoegde suikers'*. Veel producten in de supermarkt zien eruit alsof ze zo uit een gezondheidswinkel komen.

Maar schijn bedriegt. Als iets te mooi is om waar te zijn, dan is dat meestal ook zo. Achter die gezonde uitstraling gaat namelijk vaak een product schuil dat bomvol suiker, zout of andere toevoegingen zit.

Waarom we zo makkelijk in de val trappen

Ons brein houdt van visuele cues: bruin = natuurlijk, groen = gezond, *'kids'* = vertrouwd. Fabrikanten spelen daar slim op in. Combineer dat met termen als *'licht'*, *'vezelrijk'* of *'verantwoord tussendoortje'* en je voelt je bijna verplicht om het te kopen. Het probleem? Het zegt vaak meer over marketing dan over gezondheid.

Veelvoorkomende voorbeelden

- Ontbijtkoek met de claim *'zonder toegevoegd suiker'*, maar wel met geconcentreerd vruchtensap en alsnog meer dan 30% suiker
- Kinderrepen met *'bron van calcium'* maar ook 20 ingrediënten, waaronder palmolie, aroma's en meerdere soorten suiker
- Vruchtendranken die voor 80% uit water en suiker bestaan, maar wel een perzik op het etiket hebben
- Mueslirepen vol claims, maar met bijna net zoveel suiker als een candybar

Het ziet er gezond uit en dat is precies de bedoeling. Helaas ben jij als nietsvermoedende consument de dupe.

Dus, waar let je op?

Kijk bij twijfel ten eerste naar de ingrediëntenlijst: wat staat vooraan? Kijk vervolgens naar het suikergehalte per 100 gram. Hoeveel verschillende suikers of toevoegingen zitten erin? Kies vervolgens zelf of het product echt past binnen wat jij gezond vindt, want dit is uiteraard voor iedereen verschillend.

Soms is een gewone appel gewoon de betere keuze.

HOOFDSTUK 2

Marketing of waarheid? Alles over claims en keurmerken.



'Zonder toegevoegde suikers', 'light', 'natuurlijk', 'rijk aan vezels'; het klinkt gezond, maar klopt dat ook? En wat betekenen al die logo's, sterren en labels eigenlijk? In dit hoofdstuk duiken we in de wondere wereld van voedingsclaims en keurmerken. Welke helpen je echt en welke zijn vooral slimme marketingtrucs? Jij leert ze van elkaar te onderscheiden.

2.1 GEZONDHEIDSCLAIMS VERSUS VOEDINGS- CLAIMS

"Slecht in suiker, goed in vezels." "Verlaagt het cholesterol." "Met calcium, dus goed voor de botten."

Je ziet het overal op verpakkingen: mooie beloften, medische suggesties of uitspraken die klinken alsof ze door een voedingsdeskundige zijn goedgekeurd. Maar wat klopt daarvan? En wat is vooral marketing? In dit hoofdstuk leggen we het verschil uit tussen gezondheidsclaims en voedingsclaims en hoe je daar als consument doorheen prikt.

Wat is het verschil?

Een voedingsclaim vertelt iets over de samenstelling van het product. Het geeft aan dat er iets bijzonders in zit, of juist minder van een bepaalde stof, zoals bij 'bron van vezels' of 'zonder toegevoegde suikers'.

Een gezondheidsclaim gaat een stap verder: het zegt wat het product met je lichaam zou doen. *Denk aan uitspraken als "goed voor de weerstand" of "ondersteunt de energiestofwisseling".*

Beide soorten claims zijn gereguleerd door de Europese wetgeving. Maar fabrikanten weten slim om te gaan met wat er wel en niet mag, en gebruiken taal die formeel klopt, maar toch misleidend kan zijn.

Waarom dit verwarrend is

Wat op het eerste gezicht gezond klinkt, blijkt vaak een halve waarheid. Fabrikanten gebruiken wettelijk goedgekeurde bewoordingen, maar de manier waarop ze deze op de verpakking zetten is vaak suggestief. Grote claims op de voorkant trekken de aandacht, terwijl de nuance – zoals "geldig bij een dagelijkse inname van 3 porties" – pas in kleine lettertjes op de achterkant staat.

Soms wordt één kleine gezondheidsclaim op het hele product geplakt, waardoor het ineens lijkt alsof je een functioneel voedingsmiddel eet. In werkelijkheid gaat het dan om een product dat, los van die ene claim, verder vol zit met suiker, bewerkt vet of onnodige toevoegingen.

Herkenbare voorbeelden

Neem een toetje dat calcium bevat. Op de verpakking lees je: *“goed voor de botten.”* Klinkt prima, toch? Maar kijk je verder, dan bevat het net zoveel suiker als een gemiddeld ander dessert.

Of denk aan een siroop waar *“met vitamine C – ondersteunt de weerstand”* op staat, terwijl het voor het grootste deel uit suikerwater bestaat.

Ook kinderkoekjes worden vaak verkocht met beloftes als *“bevat ijzer en B12”*, terwijl die hoeveelheid nauwelijks bijdraagt aan de dagelijkse behoefte, tenzij je er meerdere per dag eet. En dat is nou precies niet de bedoeling.

Wat kun je doen als consument?

Vertrouw niet blind op de claims op de voorkant. Kijk naar de achterkant van de verpakking en stel jezelf een paar simpele vragen. Wat staat bovenaan in de ingrediëntenlijst? Hoeveel suiker of vet bevat het per 100 gram? En past dit product echt in hoe jij gezond eten ziet of lijkt het vooral gezonder door slimme bewoordingen?

Dus, wat moet je onthouden?

- ✓ Een claim is niet hetzelfde als een garantie op gezondheid
- ✓ Voedingsclaims gaan over wat erin zit; gezondheidsclaims over het mogelijke effect
- ✓ De context bepaalt of de claim iets waard is
- ✓ Een gezond imago is geen bewijs, kijk naar het totaalplaatje



2.2 'BRON VAN VEZELS' EN ANDERE MARKETING-TAAL

Soms hoef je maar één zin te lezen om overtuigd te zijn. Vooral in de supermarkt is dit een herkenbaar fenomeen. *'Bron van vezels', 'minder suiker', 'verantwoord tussendoortje'*, het klinkt allemaal alsof iemand bij de fabrikant jouw gezonde voornemens alvast had ingevuld. Maar dit soort taal op verpakkingen is geen neutrale informatie. Het is marketing met een missie: jou laten denken dat je een goede keuze maakt.

In dit hoofdstuk laten we je zien hoe taal op verpakkingen slimmer is dan je denkt, je lang niet alles vertelt, hoe je dit soort claims herkent, en er doorheen prikt.



Wat bedoelen ze met 'bron van vezels'?

Een product mag al *'bron van vezels'* genoemd worden als het minimaal drie gram vezels per 100 gram bevat. Klinkt best redelijk. Maar dat zegt verder niets over de rest van het product. Een koek met drie gram vezels en twaalf gram suiker is technisch gezien nog steeds een bron van vezels. Maar of dat nou de beste keuze is om vezels binnen te krijgen?

Hetzelfde geldt overigens voor uitspraken als *'minder suiker'*. Dat betekent alleen dat er minder in zit dan in het originele product. Als dat origineel al extreem veel suiker bevatte, zegt *'minder'* dus niet zoveel.

Hoe woorden ons gevoel beïnvloeden

Consumenten zijn gevoelig voor woorden die positief klinken. Denk aan *'rijk aan', 'puur', 'natuurlijk', 'verantwoord', 'evenwichtig'* en *'licht verteerbaar'*. Ze creëren het gevoel van controle, rust en gezondheid. Maar vaak is het vage taal, zonder wettelijke definitie. Het mag dus vrij gebruikt worden, zolang er geen harde medische claim achter zit.

En dat is precies wat het zo slim maakt. Je denkt aan gezondheid, maar het is vooral een associatie. Eén die weinig zegt over de inhoud.

Waarom dit werkt

Als je in de supermarkt staat en snel moet kiezen, dan helpt een positief klinkende zin je op weg. Je scant de verpakking, leest '*bron van vezels*', en denkt: dit is beter. Je kijkt niet naar hoeveel suiker erin zit of of de vezels uit volkoren granen komen of uit toegevoegde vezelpoeder. En dat weet de fabrikant ook.

Hoe je dit herkent

Kijk verder dan de voorkant. Als een product zich verkoopt met één simpele claim die gezond klinkt, check dan altijd de achterkant. Hoe staat het ervoor met de hoeveelheid suiker, het aantal toevoegingen en de ingrediëntenlijst?

Een product dat echt goed voor je is, hoeft zichzelf meestal niet te verkopen met veelbelovende marketingtaal. Dat zie je terug in de samenstelling.

Dus, waar let je op?

- ✓ '*Bron van vezels*' zegt weinig over de rest van het product
- ✓ Termen als '*verantwoord*', '*puur*' of '*evenwichtig*' zijn vaak niet beschermd
- ✓ Slim gekozen woorden beïnvloeden je gevoel, niet de feiten
- ✓ Check altijd het etiket, niet het marketingverhaal

2.3 KINDERKOEKJES

Ze liggen op grijphoogte voor de kleintjes op supermarktreis, hebben vrolijke kleuren, stripfiguren en woorden als *'mild van smaak'*, *'verantwoord'* of *'speciaal voor kleine buikjes'*. Maar wat maakt een koekje nou echt geschikt voor kinderen?

Wij nemen kinderkoekjes onder de loep. Is het een doordachte keuze voor je kind, of vooral een slimme zet van de fabrikant?

Wat zit er in een kinderkoekje?

Het beeld is vaak dat kinderkoekjes minder suiker bevatten, gezonder zijn en speciaal zijn afgestemd op jonge kinderen. Vooral als het gaat om de peuter- en kleuterkoekjes. In werkelijkheid zit er in veel kinderkoekjes nog steeds flink wat suiker, witmeel en toevoegingen. Soms minder dan in gewone koekjes, maar dat betekent niet automatisch dat ze gezond zijn. Integendeel.

Kleinere porties zorgen er vooral voor dat de totale hoeveelheid suiker per verpakking lager lijkt. Maar op productniveau blijft het vaak een snack die je met mate wilt geven. Alles met mate, want balans is doorgaans prima.

Waarom dit werkt

De verpakking speelt een enorme rol. Ouders willen iets goeds meegeven aan hun kind en fabrikanten spelen daar slim op in. Door een product 'kinderkoekje' te noemen en het te voorzien van vriendelijke bewoordingen, voelt het al snel als een verantwoorde keuze.

Maar het woord "*kinder*" is geen beschermde term. Fabrikanten hoeven niet aan aparte eisen te voldoen om een koekje zo te noemen.

De valkuil van gewenning

Kinderen wennen snel aan smaken. Zoet, zout, vetzig; het wordt de nieuwe standaard. Door jonge kinderen regelmatig zoete koekjes te geven, leg je ongemerkt de basis voor een voorkeur voor zoet. En dat terwijl ze op jonge leeftijd nog volop smaken aan het ontwikkelen zijn. Dit is dan ook een van de verklaringen van ongezond snackgedrag van kinderen en jong volwassenen op latere leeftijd.

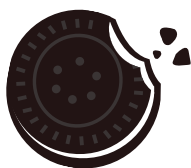
Wat zijn betere alternatieven?

Dat betekent niet dat een koekje nooit mag. Maar kijk eens naar alternatieven zoals een stuk banaan, een rijstwafel met pindakaas of een handje noten (afhankelijk van leeftijd en verstikkingsgevaar!) Veel gezonder, soms goedkoper, en kinderen wennen aan een ander smaakprofiel.

Stel je laat kinderen vanaf jongs af aan structureel in aanraking komen met verschillende soorten fruit en groenten, dan kunnen zij de voorkeur ontwikkelen voor deze producten in plaats van alleen maar zoetheid in koekvorm. Precies daarom willen wij aan deze structurele invulling bijdragen met onze **Rebelbox**. Juist daar waar kinderen hun meeste tijd doorbrengen, op school en de BSO. Meer informatie vind je op snackrebels.nl/rebelbox

Dus, wat weten we nu?

- ✓ Kinderkoekjes zijn vaak vooral marketing, geen aparte voedingscategorie
- ✓ Ze bevatten vaak nog steeds suiker, witmeel en toevoegingen
- ✓ Vriendelijke verpakkingen geven een gezonder gevoel dan het product verdient
- ✓ Gewenning aan zoet begint al op jonge leeftijd, draai dit eens om!



2.4 GEZOND OGENDE PRODUCTEN DIE DAT TOCH NIET ZIJN

Soms lijkt een product op het eerste gezicht gezond: het heeft een groene verpakking, een graanlogo, plaatjes van fruit en woorden als 'light' of 'fit'. Maar zodra je het etiket leest, blijkt het vol te zitten met suiker, zoetstoffen of andere toevoegingen.

Hoe komt dat? En hoe kun je als consument nog het verschil herkennen tussen daadwerkelijk gezond en slim verpakt?

Uiterlijk = gevoel van gezondheid

Verpakkingen doen meer dan informeren; ze verleiden. De kleur groen roept associaties op met gezond en natuurlijk. Beelden van granen of fruit wekken vertrouwen. En woorden als "bewuste keuze" of "licht verteerbaar" geven een goed gevoel.

Maar dat goede gevoel zegt niets over de inhoud. Het is vooral slimme vormgeving, geen voedingskundige garantie.

Voorbeelden van producten die gezonder ogen dan ze zijn

- Vruchtendranken met 100% fruit op de verpakking bevatten vaak geconcentreerd sap of toegevoegde suikers.
- Ontbijtgranen met graanlogo's bevatten vaak >20–30% suiker.
- Proteïnerepen of -koekjes bevatten eiwitten, maar ook veel suiker, vet of kunstmatige toevoegingen.
- Licht- of 0% producten compenseren het gebrek aan vet vaak met extra suiker of smaakstoffen.

Zonder context zeggen deze claims weinig over hoe gezond het totale product is. Check dus altijd de voedingswaarden op het etiket!

Waarom dit werkt

Veel consumenten nemen hun beslissing binnen een paar seconden. Ze lezen de voorkant van een verpakking, zien iets dat past bij hun intentie (zoals 'ik wil gezonder eten') en laten zich leiden door beeld en taal. Fabrikanten weten dat en stemmen hun verpakking daar precies op af.



Wat kun je doen?

Laat je niet leiden door de buitenkant. Als iets te perfect overkomt, kijk dan eens op de achterkant. Bekijk hoeveel suiker of zout erin zit, hoe lang de ingrediëntenlijst is, en of er veel vage termen tussen staan. Het etiket vertelt je meer dan het plaatje aan de voorkant.

Dus, waar let je op?

- ✓ Gezond ogende producten zijn niet per definitie gezond
- ✓ Uiterlijk en woordkeuze sturen je gevoel
- ✓ Lees het etiket voor de echte informatie
- ✓ Laat je niet misleiden door 'gezonde' claims

2.5 HET WOOD AAN KEURMERKEN

Op het eerste gezicht lijken keurmerken een duidelijk houvast in de supermarkt. Ze geven een gevoel van veiligheid, duurzaamheid of gezondheid. Maar met tientallen verschillende logo's en stempels op verpakkingen is het niet altijd duidelijk wat ze betekenen of wie er eigenlijk achter zit.

Samen duiken we in het woud aan keurmerken. Hoe herken je de betrouwbare? En wanneer moet je even verder kijken?

Wat is een keurmerk eigenlijk?

Een keurmerk is een visueel logo dat aangeeft dat een product aan bepaalde eisen voldoet; op het gebied van bijvoorbeeld dierenwelzijn, gezondheid, milieu of eerlijke handel.

Maar lang niet alle keurmerken zijn onafhankelijk of streng gecontroleerd. Sommige keurmerken zijn ontwikkeld door overheden of onafhankelijke instanties. Andere zijn juist eigendom van fabrikanten zelf, en dienen vooral marketingdoeleinden.

Een paar bekende en minder bekende voorbeelden

- *Beter Leven (Dierenbescherming)*: zegt iets over dierenwelzijn, van 1 tot 3 sterren. Onafhankelijk en controleerbaar.
- *Fairtrade*: staat voor eerlijke handel met boeren in ontwikkelingslanden. Internationaal bekend en streng gecontroleerd.
- *UTZ / Rainforest Alliance*: richt zich op duurzame landbouw, vaak op koffie, cacao of thee.
- *Nutri-Score*: geeft een algemene gezondheidsbeoordeling (A t/m E). Hier gaan we in de volgende blog verder op in.
- *Eigen logo's van supermarkten of merken*: zoals "verantwoorde keuze" of "natuurlijk lekker" zijn vaak zelfbedacht, zonder externe controle.

Waar moet je op letten?

Niet elk logo is even betrouwbaar. Een paar vragen die je jezelf kunt stellen:

- Wie beheert het keurmerk? Een onafhankelijke instantie, overheid of het merk zelf?
- Wordt er gecontroleerd? En door wie?
- Wat zijn de criteria? Zijn ze openbaar en meetbaar?
- Is het keurmerk bekend bij instanties zoals de Consumentenbond?

Een handig hulpmiddel is de Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal, waarin je tientallen keurmerken kunt vergelijken op betrouwbaarheid en strengheid.

Waarom dit belangrijk is

Keurmerken kunnen helpen bij bewuste keuzes, maar ze kunnen je ook misleiden. Een logo geeft vaak een gevoel van goed bezig zijn, zonder dat duidelijk is waarop het precies slaat. En dat gevoel gebruiken merken bewust, vooral als hun producten verder weinig bijzonders bieden.

Dus, wat weet je nu?

- ✓ Niet elk keurmerk is onafhankelijk of streng gecontroleerd
- ✓ Kijk wie het keurmerk beheert en wat de eisen zijn
- ✓ Vertrouw op bekende, onafhankelijke bronnen
- ✓ Gebruik tools zoals de Keurmerkenwijzer als naslag



2.6 NUTRI-SCORE UITGELEGD

Een felgroene A op de verpakking lijkt goed nieuws. En vaak is dat ook zo: de Nutri-score helpt om voedingsmiddelen binnen een bepaalde categorie te vergelijken op hun voedingswaarde.

Maar let op: A betekent niet automatisch gezond. Een ontbijtkoek met Nutri-score A kan alsnog vol suiker zitten. Hij scoort alleen relatief goed binnen zijn productgroep.

In dit hoofdstuk leggen we uit hoe de Nutri-score werkt en waarom het belangrijk is om er met een nuchtere blik naar te kijken.

Hoe werkt Nutri-score?

Nutri-score is een kleur- en lettercode (van donkergroen A tot rood E) die aangeeft hoe een product scoort op basis van positieve en negatieve voedingsstoffen per 100 gram of ml.

- Negatieve punten: veel calorieën, verzadigd vet, suiker, zout
- Positieve punten: vezels, eiwitten, groente/fruit/noten

De som bepaalt de score. Maar er is één belangrijk detail: producten worden alleen vergeleken binnen hun categorie.

Wat betekent dat in de praktijk?

Een A bij ontbijtkoek betekent niet dat het gezond is in absolute zin, alleen dat deze ontbijtkoek beter scoort dan andere koekjes. Hetzelfde geldt voor mueslirepen of pizza's.

Een A op magere yoghurt? Logisch. Maar een A op vleesvervangers met veel zout of bindmiddelen? Dat vraagt om een extra blik op het etiket.

Voordelen van Nutri-score

- Makkelijk en visueel duidelijk
- Helpt bij snelle vergelijkingen
- Stimuleert fabrikanten om recepturen te verbeteren

Nadelen en valkuilen

- Geen rekening met portiegrootte
- Geen informatie over bewerking of additieven
- Kan misleidend zijn bij sterk bewerkte producten
- Context mist: een A op frisdrank met kunstmatige zoetstoffen is anders dan een A op linzen

Hoe gebruik je Nutri-score goed?

Gebruik het als richtlijn, niet als waarheid. Vergelijk producten binnen dezelfde categorie en kijk ook even op het etiket.

Stel jezelf altijd de vraag: “Wat eet ik eigenlijk?” en niet alleen: “Welke letter staat erop?”

Dus, wat weten we nu over de Nutri-score?

- ✓ Nutri-score vergelijkt binnen categorieën, niet tussen producten
- ✓ A betekent ‘relatief’ beter, niet per se gezond
- ✓ Handig hulpmiddel, zolang je er kritisch naar kijkt



HOOFDSTUK 3

(On)bewuste invloeden op jouw supermarkttocht. Alles over supermarktpsychologie.



Je denkt misschien dat jij de keuzes maakt in de supermarkt. Maar veel van die keuzes zijn allang voor je beïnvloed. Van schapindeling tot geur, van kleuren tot muziek: alles is ontworpen om jou te sturen. Heb jij al eens een klok midden in een winkel zien hangen? In dit hoofdstuk ontdek je hoe de supermarkt jouw gedrag beïnvloedt, maar vooral hoe je daar slimmer mee omgaat.

3.1 PLAATSING IN HET SCHAP: TOEVAL OF TRUC?

Je loopt door de supermarkt en pakt automatisch de producten die op ooghoogte staan. Toeval? Zeker niet. Alles in de winkel is bewust geplaatst; van het schap tot de looprichting. Winkels sturen je keuzes zonder dat je het merkt. En dat begint bij de plek waar producten liggen.

Ooghoogte verkoopt

Producten op ooghoogte verkopen het beste. Laat daar dan ook de producten met de hoogste marge liggen. Denk aan A-merken of juist producten die de supermarkt wil pushen. Geen toeval dus. Gezondere of goedkopere alternatieven? Die vind je vaak lager of juist helemaal bovenin het schap.

Voor kinderen geldt hetzelfde: op hun ooghoogte liggen vaak de producten met kleurrijke verpakkingen, speelgoed of suikers. Makkelijk scoren voor supermarkten, want kinderen zien niets anders dan juist die felle kleurtjes en avontuurlijke verpakkingen. Voedingswaardes kennen zij niet.

De “gouden driehoek”

In de supermarkt is er een zone waar je het meest koopt: tussen de versafdeling, brood en vleeswaren. De producten die daartussen liggen zijn slim gekozen, vaak extra aantrekkelijk geprijsd of seizoensgebonden.

Ook de looprichting speelt mee: veel supermarkten sturen je rechtsom de winkel door. Zo zie je ongemerkt meer schappen en aanbiedingen.

Impulsaankopen slim geplaatst

Koekjes, chips, frisdrank; ze liggen meestal op plekken waar je vertraagt of moet wachten. Denk aan de schappen langs de looproute, het einde van gangpaden of in wachtrijen bij de kassa. Hier komt alles samen: lekkere trek, verleiding, en gemak.

Wat kun jij hiermee?

Let eens op waar je naar kijkt in het schap. Scan ook eens onderin of bovenin. En vraag je af: ligt dit hier omdat het goed is, of omdat ze willen dat ik het pak?

Bonustips: Winkelen met een lijstje, niet met een lege maag en met een beetje bewustzijn helpt al enorm.

Dus, wat weten we nu over schapindeling en de looproute

- ✓ Producten op ooghoogte worden bewust gepusht
- ✓ Goedkopere of gezondere alternatieven liggen vaak buiten je blikveld
- ✓ Schapindeling en looproutes sturen je keuzes ongemerkt
- ✓ Impulsaankopen liggen altijd strategisch



3.2 DE KRACHT VAN KINDERMARKETING

Vraag een kind wat het wil eten en de kans is groot dat het met producten van een bepaald merk komt. Een toetje met een stripfiguur, koekjes met een verrassing of een drinkpakje dat je kunt sparen.

Kindermarketing is overal en niet zonder reden. Jong geleerd is oud gekocht. En in de supermarkt is het kind vaker klant dan je denkt.

Kinderen als doelgroep en beïnvloeder

Kinderen kopen niet zelf, maar beïnvloeden vaak wel wat er in het winkelwagentje belandt. Daarom richten merken zich met kleurrijke verpakkingen, mascottes en speelgoed op kinderen. Of het nou om ontbijtgranen, toetjes of tussendoortjes gaat: als het de aandacht van een kind trekt, is de kans groter dat het verkocht wordt.

Bekende trucs in het schap

- Stripfiguren en helden: van Paw Patrol tot Super Mario
- Spaaracties en verrassingen: iets om naar uit te kijken of te verzamelen
- Kinderlijk taalgebruik en kleuren: groot, fel, vrolijk
- Ooghoogte van kinderen: net boven de rand van het karretje



Deze strategieën maken producten aantrekkelijk, vaak ongeacht de voedingswaarde.

Wat doet dit met de keuzes?

Kinderen leren al jong dat eten niet alleen om smaak gaat, maar ook om plezier, beloning of status. En als gezond eten 'saaï' lijkt en ongezond eten feestelijk wordt gepresenteerd, wordt bewust kiezen later een stuk lastiger. Logisch, toch?

Wat kun jij doen als ouder of verzorger?

Kinderen opvoeden in de supermarkt is niet makkelijk. Maar je kunt wel:

- Samen etiketten leren lezen
- Zelf keuzes uitleggen ("We kiezen dit omdat...") en kinderen de kracht geven om bewuster te kiezen
- Gezonde producten aantrekkelijk maken (kleur, vorm, verhaal)
- Kiezen voor gezondere alternatieven (binnenkort ook uit onze nieuwe snackgeneratie ;))

En ja, soms mag dat snoepje ook gewoon. Maar wel met mate.

Dus, wat weten we nu?

- ✓ Kinderen worden gericht beïnvloed in de supermarkt
- ✓ Verpakking, plaatsing en acties spelen in op hun aandacht
- ✓ Jij kunt als ouder het verschil maken door bewust te kiezen

3.3 VERLEIDINGEN AAN DE KASSA

Je hebt je boodschappen gedaan. Je kar is vol, je lijstje is afgevinkt. Maar dan sta je in de rij... en ineens ligt er toch een chocoladereep of kauwgompakje bij de rest.

Dat is geen toeval. De kassazone is misschien wel de slimste plek in de hele supermarkt als het om verleiding gaat. Al eens nagedacht waarom de mandjes met actieproducten altijd vol liggen met snoep, koek of chips?

Waarom het werkt

Aan het einde van je winkelrondje ben je moe, je focus is weg en je bent eerder geneigd iets mee te pakken. Je brein heeft al honderden keuzes gemaakt, en dan wint gemak het van controle. De kassazone maakt daar gebruik van: kleine, opvallende producten die weinig kosten, makkelijk mee te nemen zijn en net nog even lekker of handig lijken. Denk aan:

- Snacks voor direct gebruik
- Kinderproducten die in het oog springen
- Batterijen, tijdschriften, lippenbalsem

Alles wat je “nog even snel” erbij pakt.

De kracht van impuls

Verleiding aan de kassa speelt in op twee dingen:

1. *Timing*: je bent vermoeid en minder kritisch
2. *Plaats*: producten liggen binnen handbereik en lijken een goede deal

En vaak is het ook gewoon gewoonte. Mensen leren onbewust: hier mag ik nog één dingetje kiezen. De supermarktstrijders onder ons weten nu ook waar de impulsmanden hun naam van kennen! Juist, impulsaankopen.

Wat kun je doen?

Gebruik het moment in de rij om even je lijstje te checken of je echt alles hebt. Besef dat je op dit moment gevoeliger bent voor verleiding. Dat is geen zwakte, maar gewoon hoe je brein werkt na al die keuzes.

Heb je kinderen bij je? Maak er een bewuste keuze van: laat ze eerder in de winkel iets kleins uitkiezen waar je achter staat, of bespreek vooraf dat dit niet het moment is voor extra snacks.



Dus, wat weten we van de kassazones?

- ✓ Kassazones zijn bewust ingericht voor impulsaankopen
- ✓ Je bent daar gevoeliger voor door mentale vermoeidheid
- ✓ Kleine producten, lage prijzen en 'even snel meenemen' werken samen
- ✓ Bewustwording helpt je de controle te houden



3.4 VERPAKKINGSPSYCHOLOGIE (KLEUR, VORM, LOOK)

Sta je ooit met twee producten in je hand, en kies je uiteindelijk de 'mooiste'? Je bent niet de enige. Verpakkingen zijn ontworpen om jou iets te laten voelen: dat iets gezond is, lekker, stoer of juist lief. Die indruk ontstaat in een paar seconden, vaak nog vóór je het etiket hebt gelezen.

Kleur: meer dan alleen een tint

Kleuren sturen gedrag. Groen doet denken aan gezond, natuurlijk of biologisch. Rood valt op en geeft energie. Blauw voelt fris en betrouwbaar.

Niet voor niets zijn fruitsnoepjes vaak felgekleurd en ziet granola er vaak 'eco' uit met veel bruintinten, kraftpapier of groene accenten. Zelfs als het product zelf niet per se gezond is.

Vorm en structuur

Een gladde verpakking voelt modern en luxe. Een kartonnen look voelt eerder ambachtelijk of natuurlijk. Ook de vorm stuurt: een smalle fles voelt lichter, een brede pot geeft het idee van 'meer'. Kindersnacks zijn vaak klein, handzaam en makkelijk open te maken, allemaal met een reden.

Beelden, logo's en claims

Een glimlachende koe, een kinderhandje, een korenaar: elk beeld vertelt een verhaal. Ook als dat verhaal weinig zegt over de inhoud. En verpakkingen gebruiken graag termen als '*ambachtelijk*', '*vers*', '*rijk aan vezels*' of '*zonder suiker toegevoegd*'. Vaak zonder uitleg of context. Het klinkt gewoon goed.

Het effect op je keuze

Als consument denk je rationeel te kiezen, maar verpakking speelt een grote rol in je eerste indruk. Het kan je zelfs een gezonder gevoel geven over een minder gezond product en daarmee je koopbeslissing beïnvloeden.

Wat kun je doen?

Wees je bewust van de verpakkingstrucjes. Vraag je af waarom iets eruitziet zoals het doet. Is die verpakking echt duurzaam, of lijkt het zo door het gebruik van bruin papier? Is dat groene etiket terecht, of gewoon een 'gezonde' kleur? Lees het etiket, dat zegt meer dan het uiterlijk.

Dus, wat weten we over de invloed van verpakkingen op koopgedrag?

- ✓ Kleur, vorm en uitstraling sturen je gevoel en keuze
- ✓ Verpakkingen vertellen een verhaal, soms klopt dat niet met de inhoud
- ✓ Bewust kijken helpt je door de marketing heen te prikken



3.5 WAAROM JE MEER KOOPT DAN GEPLAND

Je had een lijstje. Echt. Maar nu sta je thuis met een nieuwe snack, drie 'goede aanbiedingen' en iets waar je eigenlijk geen idee van hebt waarom je het pakte.

Welkom in de wereld van onbewust winkelgedrag.

Supermarkten zijn geen neutrale ruimte

De inrichting van een supermarkt is een uitgekiend samenspel van looproutes, product placement en subtiele verleiding.

Je wordt gestuurd zonder dat je het merkt. Door geur, muziek, belichting en de volgorde waarin je producten tegenkomt. Vers eerst, aanbiedingen op eindpunten, essentials achterin. Alles met één doel: langer laten lopen, meer laten zien en dus meer laten kopen. Ooit al eens een klok gezien in het midden van de winkel? Niet? Juist, zo ben jij niet op de hoogte van de tijd en hoelang je al in de winkel bent.

Je brein werkt op automatische piloot

Na een paar minuten in de winkel schakelt je brein deels over op routine. Dat maakt boodschappen doen snel en efficiënt, maar ook kwetsbaar voor impulsen.

Je koopt sneller iets extra's als je honger hebt, gestrest bent, tijd hebt, afgeleid bent of een kind bij je hebt. En marketeers weten dit.

De kracht van "het kan geen kwaad"

Kleine producten, lage prijzen en acties als '2e halve prijs' of '3 voor €5' geven het gevoel van een slimme deal. Maar het resultaat is vaak: meer in je kar dan je nodig had.

Wat kun je doen?

Maak een lijstje en hou je eraan. Vermijd de winkel als je honger hebt. Wees je bewust van de valkuilen, zoals aanbiedingen die je normaal nooit zou kopen.

En stel jezelf deze vraag: had ik dit ook gepakt als het niet op een actieplek lag?

Dus, wat weten we nu?

- ✓ Supermarkten sturen je gedrag via inrichting, geur, muziek en productplaatsing
- ✓ Je brein werkt op routine en is gevoelig voor impulsen
- ✓ 'Goede deals' zorgen vaak voor overbodige aankopen
- ✓ Bewustwording helpt je keuzes beter af te wegen



TOT SLOT

Gefeliciteerd!

Jij weet nu hoe je de supermarkt kunt overleven. Of beter gezegd: hoe je bewuster, kritischer en zelfverzekerder door die eindeloze schappen navigeert. Je herkent de trucs, doorziet de claims en laat je niet meer zomaar foppen door kleurige verpakkingen en loze beloftes. Dat is winst. Voor jezelf en voor wie met je mee-eet.

Maar hier stopt het niet.

Bij Snack Rebels geloven we dat echte verandering verder gaat dan alleen kennis. Daarom zetten wij ons in voor een wereld waarin gezonde, eerlijke voeding de norm wordt en niet de uitzondering. Zonder misleiding, zonder onnodige toevoegingen, maar met smaak, plezier en een flinke portie rebelsheid.

Zo brengen we met onze Rebelbox niet alleen lokale groente en fruit naar scholen en BSO's, maar ook kennis en bewustwording. Zodat de volgende generatie van jongs af aan leert wat gezonde voeding echt is en waarom dat ertoe doet. Daarnaast bouwen wij aan een nieuwe snackgeneratie waarin gezond het nieuwe cool wordt.

Wil je meer weten over onze missie, samen impact maken of gewoon even hallo zeggen? Ga dan naar snackrebels.nl en volg ons op LinkedIn of Instagram (@Snackrebels_nl).