

‘Met kleine stapjes heel veel mensen gezonder laten eten’



Een maatschappelijke bijdrage leveren, dat wil Marieke van Zoggel. Ze is **diëtist en beleidsmanager MVO bij supermarktketen Jumbo**. Tijdens haar zelfgeïnitieerde stage toonde ze de meerwaarde van de diëtist aan. Wat doet ze als diëtist in deze retailorganisatie? Wat bereikt ze en welke eigenschappen heb je er nodig?

Van Zoggel studeerde Voeding en Diëtetiek aan de HAN. Daarnaast haalde ze aan de Food & Business-opleiding certificaten op het gebied van marketing, kwaliteitsmanagement en productontwikkeling. In het vierde jaar diëtetiek initieerde ze binnen het project Stage nieuwe markten een stage bij Jumbo. Een van haar onderzoeksvragen was: ‘Wat willen klanten op het gebied van voeding en gezondheid?’ Daarnaast bracht ze in kaart in hoeverre de supermarkt de klant kan helpen om een gezonde keuze te maken. Haar paramedische stage bestond uit leefstijladviezen op de werkvloer en het begeleiden van collega's naar een gezonde leefstijl. Van Zoggel concludeerde op basis van haar onderzoek (literatuur- en veldonderzoek) dat de supermarkt een bijdrage kan leveren aan een gezonder eetpatroon en leven van de klant.

Gezonder eten en leven

Het bleef niet bij een stage. Inmiddels is Van Zoggel diëtist en beleidsmanager Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) bij Jumbo Supermarkten. Wat houdt dit in? Van Zoggel: “Een van de thema's van het MVO-duurzaamheidsbeleid van Jumbo is gezonder eten en leven. Ik ben verantwoordelijk voor het formuleren en implementeren van dit gezondheidsbeleid.”

In haar stage concludeerde Van Zoggel dat de supermarkt daaraan kan bijdragen. Hoe? “We maken het huismerk-assortiment steeds gezonder, makkelijker te vinden en aantrekkelijk geprijsd. Concreet doe ik dit door het stimuleren van ideeën. Daarnaast ben ik er ook verantwoordelijk voor dat het voedingskundig klopt.”

Van Zoggel werkt veel samen met anderen in de organisatie om de MVO-doelstellingen te bereiken. Ze zit aan tafel als het gaat om het assortiment, de kwaliteit, marketing en HR met betrekking tot de gezondheid van medewerkers. Daarnaast heeft ze veel te maken met stakeholders, zoals het Voedingscentrum.

Assortiment

“We willen het assortiment steeds gezonder maken. Dat doen we in eerste instantie door waar mogelijk suiker, zout en verzadigd vet in onze huismerkproducten te verlagen. Daarin volgen we de branche-afspraken over het verbeteren van productsamenstellingen.” In 2017 werkt de sector aan het uitvoeren van lopende afspraken uit eerdere jaren. Ook zijn er voor een aantal nieuwe productcategorieën afspraken gemaakt, zoals zoutverlaging in smeerkaas, hamburgers en chips met smaken anders dan paprika. Diepvriessnacks, pizza's en hartige broodjes moeten



voldoen aan bepaalde eisen met betrekking tot zout en/of verzadigd vet, ontbijtgranen (suiker, zout) en groenteconserven en appelmoes (suiker).

"Ook zijn onze huismerkproducten altijd minstens even gezond of gezonder van samenstelling dan het referentieproduct. Maar we zetten graag nog een stapje extra. Zo hebben we bijvoorbeeld het suikergehalte in frisdrank met tien procent verlaagd. Daarnaast willen we onze klanten ook verrassen met nieuwe gezonde producten. De honderd procent volledig volwaardige vegetarische boerenkoolburger met tofu die we met een externe partij ontwikkeld hebben, werd bijvoorbeeld genomineerd voor de Jaarprijs Goede Voeding."

Schijf van Vijf als baken

"Daarnaast willen we de gezonde keuze gemakkelijker maken, bijvoorbeeld door het eten van groente en fruit te stimuleren. Er is in de winkels meer aandacht voor vers en de jaar- en seizoenaanbiedingen staan in het teken van groente en fruit. De klant kiest uiteindelijk zelf, maar wij stimuleren de gezonde keus. Recepten in het consumentenmagazine en de winkel worden stap-voor-stap gezonder door bijvoorbeeld een grotere groentecomponent. Ook stimuleren we de groenteconsumptie over de gehele dag en sporen we consumenten aan om vaker volkorenproducten te gebruiken. Dat doen we bijvoorbeeld met bordjes aan het schap: 'Kies ook eens voor volkoren.'"

De basis van de Jumbo-aanpak is altijd de Schijf van Vijf. Van Zoggel: "Er is tegenwoordig overweldigend veel informatie over gezonde voeding te vinden. Uit ons onderzoek onder twaalfhonderd Nederlanders blijkt dat bijna zeventig procent vindt dat er veel tegenstrijdige informatie is over wat wel en niet gezond is. In tijden waarin voedselhypes elkaar in rap tempo opvolgen, is de Schijf van Vijf een baken voor consumenten."

Acties

Begin 2017 had Jumbo de landelijke campagne Lekker simpel en gezond eten. "In zo'n campagne komen al onze

ideeën samen: aandacht voor de Schijf van Vijf, de aanbeveling van 250 gram groenten per dag, groenten in de aanbieding en een groentebingo voor kinderen. Met de bingo stimuleren we kinderen om meer verschillende groenten te eten. Alles ondersteund door persberichten, gezonde Schijf van Vijf-recepten in het Jumbo-magazine en het receptenmeubel, informatie op de website en reclame op tv."

Medewerkers

Van Zoggel vindt het belangrijk om de medewerkers mee te nemen in dit gezondheidsbeleid. Om ze te informeren en inspireren tot gezonder leven: "Met kennis over gezonde voeding kunnen zij zichzelf, maar ook klanten beter helpen om gezonde keuzes te maken. Daarnaast is er voor medewerkers elk jaar een gezondheidscheck. Ook is er gratis fruit op de werkvloer en bieden we hulp bij het stoppen met roken."

Vier croissants voor een euro?

Al bij de ingang van van sommige vestigingen worden goedkope croissants en donuts verkocht: vier voor een euro. Wat vindt Van Zoggel hiervan? "Jumbo heeft veel ambities op het gebied van gezondheid, maar vindt lekker eten ook belangrijk. Het is een afweging welke keuzes je dan >>



VOEDNET 20 JAAR

Marieke van Zoggel is een van de vele diëtisten en voedingskundigen die werken buiten de paramedische sector. Zij hebben zich verenigd in het NVD-netwerk VoedNet, netwerk van diëtisten in de voedingsmiddelenindustrie. Dit jaar bestaat VoedNet 20 jaar.

Majorie Former, diëtist/journalist bij NutriText, is penningmeester van VoedNet: "Het netwerk is opgericht om meer erkenning te krijgen voor diëtisten en voedingskundigen die buiten de paramedische sector werken. Zij werken in de industrie, bij belangenorganisaties, in het onderwijs, bij communicatiebureaus of in de retail, in functies als product- en accountmanager, kwaliteitsmedewerker, productontwikkelaar, communicatiemedewerker en docent. Of als zelfstandige/consultant. De werkzaamheden liggen vaak op het snijvlak van voeding/diëtetiek en marketing, wet- en regelgeving, management, educatie en communicatie. Onze leden willen elkaar inspireren en stimuleren. En problemen waar ze tegenaanlopen met elkaar bespreken. Netwerken en kennismaken met elkaars werkzaamheden door bedrijfsbezoeken zijn ook onderdeel van de doelstellingen van het netwerk." Het netwerk organiseert per jaar drie bijeenkomsten of bedrijfsbezoeken. Afgelopen jaar bezochten ze de Haagse Hogeschool voor een rondleiding in het Nutritional Assessment Lab,

hadden ze een middag over het eten van insecten en een presentatie over personalized nutrition.

Registratie Kwaliteitsregister Paramedici

"Er komt vanuit de NVD meer aandacht voor de voedingskundigen en commerciële diëtisten", aldus Former. "Dat is positief voor onze leden. Het beroepsprofiel is nu nog erg toegespitst op paramedisch werkende diëtisten. Maar er komen steeds meer diëtisten die daar buiten werken. Het zou fijn zijn als die ook in het beroepsprofiel passen."

Het gaat ook over de registratie van diëtisten in het kwaliteitsregister. "Een van de eisen is dat je minimaal acht uur per week patiëntencontact hebt. Onze leden voldoen daar over het algemeen niet aan. Zij kunnen alleen ingeschreven staan in het basisregister. Dat is niet wenselijk." Former pleit voor meer aandacht van de NVD voor deze groep diëtisten. "Misschien moet er een aparte registratie komen?"

Lid worden?

Het netwerk heeft momenteel rond de honderd leden. Je kunt lid worden van VoedNet als je bent afgestudeerd aan de opleiding Voeding en Diëtetiek en minimaal een jaar werkt als diëtist of voedingskundige buiten de paramedische sector. Zie voor meer informatie: www.voednet.nl.

maakt; het gaat om de balans. Er is wel ruimte voor alternatieven. In dit geval ligt er naast croissants, donuts en witte kaiserbroodjes ook een meergranenvariant."

Kansen zien en kansen pakken

Welke eigenschappen heeft een diëtist nodig voor een baan bij een dergelijk bedrijf? "Je moet durven en ambitie hebben. En om in deze functie te kunnen werken, moet je flexibel zijn, want het is super dynamisch. Daarnaast moet je kansen zien en kansen pakken. Ik bedenk altijd wie ik tegenover me heb en hoe ik deze persoon kan betrekken bij beslissingen. Daarnaast wil ik ook uitdragen wat gezondheid betekent en anderen daartoe te inspireren."

Kleine stapjes, veel impact

Van Zoggel vindt dat paramedisch werkende diëtisten belangrijk werk doen. "Maar het is één op één. Mij spreken maatschappelijke vraagstukken erg aan. Ik wil verantwoorde-

lijkheid nemen om gezondheid voor veel mensen bereikbaar te maken. Vanuit de diëtetiek gezien maken we kleine stapjes, maar wel met impact op de gezondheid van heel Nederland." Van Zoggel denkt dat de diëtisten en de retail elkaar kunnen versterken. "Bijvoorbeeld in preventie: door het aanbieden van gezonde recepten en een verantwoord assortiment. Daarnaast doen veel patiënten boodschappen in onze winkels. Ook die moeten we helpen en van de juiste informatie voorzien. En zorgen voor een goed assortiment dieetproducten. Ten slotte kan ik me ook iets voorstellen bij vormen van samenwerking zoals het aanbieden van kookworkshops en het geven van rondleidingen door diëtisten."

AUTEUR

IR. CAROELIEN SCHUURMAN

CONTACT

MARIEKE.VANZOGGEL@JUMBO.COM