



DE GROTE VOEDSEL KAART

Samen de voedselbuurt verkennen

DE VOEDSELOMGEVING DOOR DE OGEN VAN VLAAMSE BURGERS

Jonathan Benhaïem¹, Jessie Van Kerckhove¹, Suzannah D'Hooghe¹, Claire Maréchal², Katrien Verbeke³, Myrthe Peijnenborg⁴, Carla Mingolla⁵ en Stefanie Vandevijvere¹

¹ Sciensano; ² Arteveldehogeschool; ³ Let Us; ⁴ Rikolto; ⁵ ILVO



rikolto

ILVO
Flanders research institute for
agriculture, fisheries and food

artevelde
hogeschool

leapforward

hoplr

N

Gefinancierd door:



2026



VOORWOORD

De voedselomgeving bepaalt in belangrijke mate wat mensen dagelijks eten. Toch weten we nog weinig over hoe burgers die omgeving zelf ervaren. De Grote Voedselkaart brengt daar verandering in. Dit rapport beschrijft de resultaten van een grootschalig burgerwetenschapsproject waarbij Vlamingen en diverse actoren actief bijdroegen. We danken onze partners Let Us, Rikolto, Arteveldehogeschool, ILVO, Leap Forward, KU Leuven, Hoplr en Het Nieuwsblad voor hun waardevolle bijdrage. We danken alle burgers die deelnamen aan De Grote Voedselkaart en alle actoren die met hun expertise en betrokkenheid De Grote Voedselkaart tot een succes maakten. Tot slot danken we VLAIO voor de financiële ondersteuning, zonder dewelke dit project niet mogelijk was geweest.

Gelieve te citeren als:
Jonathan Benhaïem, Jessie Van Kerckhove, Suzannah D'Hooghe, Claire Maréchal, Katrien Verbeke, Myrthe Peijnenborg, Carla Mingolla, Stefanie Vandevijvere. De voedselomgeving door de ogen van Vlaamse burgers. De Grote Voedselkaart. Brussel, België: Sciensano; 2026. 97p. Rapportnummer: D/2026.14.440/68. Beschikbaar op: <https://hdl.handle.net/20.500.14493/13021.4>.

SAMENVATTING

De voedselomgeving in Vlaanderen is overwegend ongezond en is de afgelopen jaren steeds meer geëvolueerd in een richting die overgewicht in de hand werkt. Bijna de helft van de Vlamingen heeft overgewicht, en de voedingsaanbevelingen worden onvoldoende behaald. Dat is niet alleen het gevolg van individuele keuzes: het maken van gezonde keuzes is moeilijk in de huidige voedselomgeving. Hoe Vlaamse burgers die voedselomgeving zélf ervaren, was tot nu toe grotendeels onbekend.

Het burgerwetenschapsproject De Grote Voedselkaart bracht voedselomgevingen voor het eerst in kaart vanuit het perspectief van de Vlaamse burger zelf. Via een mobiele applicatie konden zij voedselpunten in hun buurt beoordelen, dagelijkse vragen beantwoorden en deelnemen aan wekelijkse opdrachten. Op die manier werd voor het eerst op grote schaal data verzameld over hoe burgers hun voedselomgeving zelf ervaren. In totaal registreerden 4.707 Vlaamse burgers zich, waarvan 2.364 actieve gebruikers.

Dit rapport bundelt de belangrijkste bevindingen en vertaalt ze naar concrete acties voor Vlaamse en lokale beleidsmakers, supermarkten, en korte keten-initiatieven.

De resultaten in een notendop

Burgers willen gezond eten, maar de voedselomgeving maakt gezonde voedingsopties onvoldoende bereikbaar, aantrekkelijk en betaalbaar. Tegelijk is er breed draagvlak voor structurele veranderingen om het aanbod, bereikbaarheid en reclame van ongezonde voedingsopties te verminderen.

- 1. De Vlaamse voedselomgeving maakt gezond eten moeilijker dan burgers zouden willen.** Bereikbaarheid is de grootste drempel: burgers willen gezonde voedselpunten, in het bijzonder meer korte keten-initiatieven, op wandel- of fietsafstand, en minder fastfood in de buurt van scholen. Ze willen gezonde keuzes, maar alleen als die zowel bereikbaar als betaalbaar zijn.
- 2. Burgers kiezen voedselpunten vooral op basis van bereikbaarheid, gemak en smaak.** Bereikbaarheid is voor de meeste voedselpunten één van de belangrijkste redenen van bezoek. Voor fastfood/afhaal is gemak de belangrijkste reden, en voor full-service restaurants is dat smaak. Daartegenover staan de korte keten-initiatieven, die vooral door burgers worden bezocht omwille van hun milieu-impact en biologisch aanbod.
- 3. Vier concrete acties kunnen op een gedeeld draagvlak rekenen bij zowel burgers als actoren:** 1) een ruimer kant-en-klaar gezond aanbod in supermarkten, 2) educatie rond gezonde en betaalbare voeding, 3) het opschalen van voedselhubs (lokale koop- en deelpunten voor betaalbare, gezonde voeding), en 4) een verbod op reclame voor ongezonde voeding.
- 4. Het type voedselpunt is de sterkste voorspeller van hoe burgers voedselpunten beoordelen;** wie de burger zelf is (financieel rondkomen, opleiding, leeftijd) speelt hierin veel minder een rol. Dit suggereert dat structurele veranderingen van de voedselomgeving waarschijnlijk een grotere impact zullen hebben dan interventies die zich uitsluitend richten op individuele gedragsverandering via educatie.

5. **Burgers en experts zijn het grotendeels eens over welke voedselpunten een gezond aanbod hebben, maar niet volledig.** Bij voedselpunten die experts als minder gezond beoordelen, schatten burgers de gezondheid vaker hoger in dan omgekeerd bij voedselpunten met een gezond aanbod. Dit pleit voor toegankelijke informatie op het aankoopmoment (zoals Nutri-Score).

Belangrijkste thematische inzichten

Zes thema's bepalen samen waar en wat burgers eten: bereikbaarheid, betaalbaarheid, gemak, reclame en promoties, korte keten-initiatieven, en milieuvriendelijke voeding. De thema's maken telkens hetzelfde spanningsveld zichtbaar: de wil om gezond te eten botst op een omgeving die de gezonde keuze niet de makkelijkste keuze maakt. Hieronder lichten we de belangrijkste resultaten per thema kort toe.

Bereikbaarheid

Bereikbaarheid is bij alle types voedselpunten één van de belangrijkste redenen van bezoek. Dit bevestigt dat fysieke nabijheid een essentiële determinant blijft van voedselkeuzes. Burgers willen gezonde opties, onder andere via meer korte keten punten dicht bij huis en minder fastfood/afhaal in de buurt van scholen.

Betaalbaarheid

Prijs en prijs-kwaliteitsverhouding behoren tot de belangrijkste redenen om voedselpunten te bezoeken. Supermarkten worden het vaakst geassocieerd met betaalbare gezonde voeding. Korte keten-initiatieven worden gewaardeerd om kwaliteit en milieu-impact, maar minder vaak geassocieerd met betaalbaarheid. Betaalbaarheid wordt door burgers gezien als een randvoorwaarde voor gezonde keuzes, niet als een individuele verantwoordelijkheid.

Gemak

Gemak omvat twee dimensies: voedsel dat makkelijk te bereiden en te gebruiken is, en een voedselpunt dat op de dagelijkse route/weg ligt. Bij fastfood/afhaal is gemak de belangrijkste reden van bezoek door burgers. Burgers vragen echter niet enkel om gemak, maar ook om gezond gemak: verse producten die snel te gebruiken zijn, gezonde kant-en-klare maaltijden en voedselpunten die langs hun dagelijkse traject liggen.

Reclame en promoties

Reclame en promoties worden minder vaak genoemd als reden om voedselpunten te bezoeken, maar burgers geven aan dat zij reclame voor ongezonde voeding problematisch vinden, zeker voor kinderen en jongeren. Fastfood- en afhaalpunten worden het vaakst geassocieerd met reclame. Ook omgevingsprikkels zoals geur spelen een rol: fastfood- en bakkerijpunten oefenen via geur een aantrekkingskracht uit op jongeren.

Korte keten-initiatieven

Korte keten-initiatieven worden door burgers zeer positief beoordeeld op gezondheid en kwaliteit van het aanbod. Ze worden geassocieerd met lokaal, vers en biologisch aanbod. Veel burgers willen er meer van in hun buurt. De voornaamste drempels voor een frequenter bezoek van deze voedselpunten zijn echter betaalbaarheid en bereikbaarheid, waardoor korte keten-initiatieven vaak moeilijker te integreren zijn in het dagelijkse aankoopgedrag.

Milieuvriendelijke voeding

Milieu-impact wordt minder genoemd als reden om voedselpunten te bezoeken, maar speelt wel degelijk een rol in de overwegingen van burgers, vooral bij niet-omnivoren (vb. vegetariërs). In landelijke contexten worden korte keten-initiatieven het vaakst bezocht omwille van het aanbod aan milieuvriendelijke voeding. Supermarkten worden door burgers het vaakst aangeduid als plaatsen waar zij een tekort aan milieuvriendelijke opties ervaren, ondanks hun centrale rol in de dagelijkse voedselvoorziening.

De resultaten van de Grote Voedselkaart tonen aan dat burgers bereid zijn gezonder te eten, maar dat de huidige Vlaamse voedselomgeving hen daarin onvoldoende ondersteunt. De resultaten onderstrepen daarom het belang van structurele veranderingen in de voedselomgeving, naast initiatieven die individuele gedragsverandering ondersteunen.



DE GROTE VOEDSEL KAART

Samen de voedselbuurt verkennen

Het onderzoek in cijfers

2.364

actieve deelnemers

1.320

buurten namen deel

23.783

bijdragen van burgers

11.313

geëvalueerde voedselpunten

Wat we ontdekten in één oogopslag

60%

eet minder dan 1 keer per week fastfood, maar denkt dat leeftijdsgenoten dat vaker doen.

46%

van de deelnemers wil graag minder fastfood restaurants in de buurt, voornamelijk rond scholen

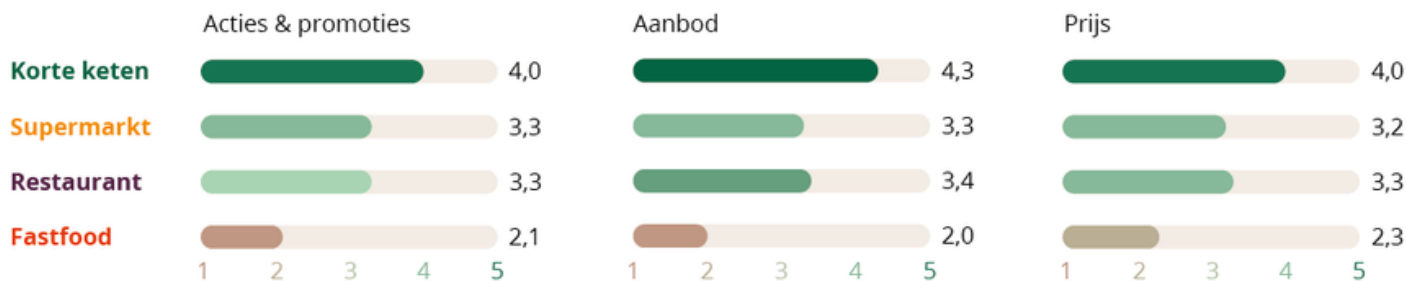
39%

van de deelnemers wil graag meer korte keten initiatieven dicht bij huis.

78%

verwacht meer milieuvriendelijke voeding in de supermarkt.

Evaluatie van de meest bezochte types voedselpunten

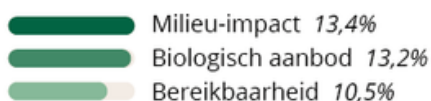


1 = zeer ongunstig voor gezonde keuzes, 5 = zeer gunstig voor gezonde keuzes

Waarom bezoeken mensen een voedselpunt?

Bereikbaarheid is de belangrijkste factor bij de keuze van een voedselpunt

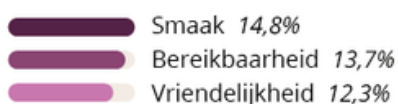
Korte keten



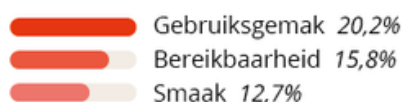
Supermarkt



Restaurant



Fastfood





DE GROTE VOEDSEL KAART

Samen de voedselbuurt verkennen

De ideale voedselomgeving

Er staat ongeveer zes maanden per jaar een mobiel frietkraam naast de school... Ik begrijp niet dat ongezonde voeding verkocht mag worden rondom de school

Ik zou wel een boerderijwinkel in mijn buurt willen hebben, maar nu is het de supermarkt

Lokale ruilhandel (mensen met hun eigen specialiteit aan voeding), pluktuinen, lokale verdeelpunten van korte keten bedrijven

Eén grote winkel met korte keten producten uit de hele regio

Het gemeentebestuur reserveert een aantal reclameborden uitsluitend voor reclame voor gezonde voeding.

De ideale voedselomgeving? Meer kleine zelfstandige zaken ... slager, bakker, vishandel die verse lokale producten verkopen.



Prioriteiten voor het beleid

Actoren

- ♥ Gezonde voedingsnormen voor cateraars & evenementen.
- ♥ Subsidies voor schoolmaaltijden gekoppeld aan kwaliteitsnormen voor voeding.

Gedeeld draagvlak

- ♥ Voedselhubs op goed bereikbare plaatsen voor betere toegang tot gezonde en betaalbare voeding.
- ♥ Verbod op ongezonde voedselreclame in de openbare ruimte (in de buurt van scholen)

Burgers

- ♥ Groentekar — verse producten uit de korte keten aan huis of in de buurt geleverd.
- ♥ Sociale economie inzetten voor toegankelijke, gezonde voeding.

Belangrijkste inzichten

- #1 De Vlaamse voedselomgeving maakt gezond eten moeilijker dan burgers zouden willen.
- #2 Burgers kiezen voedselpunten vooral op basis van bereikbaarheid, gemak en smaak.
- #3 Burgers schatten ongezonde voedselpunten gezonder in dan experts.

In samenwerking met

sciensano

hoplr

N
Nieuwsblad

rikolto

Gefinancierd door

VLAIO

Let us

leapforward

ILVO
Flanders Research Institute for
Agriculture, Fisheries and Food

a:artevelde
hogeschool

INHOUD

Voorwoord	1
Samenvatting	2
De resultaten in een notendop	2
Belangrijkste thematische inzichten	3
Infographic	5
1. Inleiding	8
1.1. Wat is het belang van voedselomgevingen?	8
1.2. Wat is De Grote Voedselkaart?	9
2. Methoden	10
2.1. Hoe werd De Grote Voedselkaart ontwikkeld?	10
2.2. Hoe zag de app eruit?	15
2.3. Hoe werd De Grote Voedselkaart gelanceerd?	18
2.4. Hoe werden de resultaten geanalyseerd?	20
2.5. Hoe werden de resultaten geïnterpreteerd en vertaald naar acties?	22
2.6. Hoe werd De Grote Voedselkaart geëvalueerd?	23
3. Resultaten	24
3.1. Wie nam er deel aan De Grote Voedselkaart?	24
3.2. Hoe ervaart de Vlaamse burger zijn/haar voedselomgeving?	28
3.3. Resultaten per thema	36
3.4. Determinanten van percepties over de voedselomgeving	45
3.5. Wat willen burgers en actoren veranderd zien?	47
4. Evaluatie & Reflecties	51
4.1. Traject – proces evaluatie	51
4.2. Reflectie op de communicatie strategie	53
4.3. Sterktes en beperkingen van dit onderzoek	53
4.4. De toekomst van De Grote Voedselkaart	55
5. Discussie	57
5.1. Bereikbaarheid is belangrijkste bezoeksreden	57
5.2. Verschillen tussen sociaaleconomische groepen	57
5.3. Het type voedselpunt bepaalt hoe burgers de voedselomgeving ervaren	57
5.4. Breed draagvlak voor vier prioritaire acties	58
5.5. Burgers en de expertconsensus verschillen het meest van mening bij ongezonde voedselpunten.	58
5.6. Wat het draagvlak betekent voor beleid	58
6. Slotwoord	59
7. Referenties	60
8. Bijlagen	62

1. INLEIDING

1.1. Wat is het belang van voedselomgevingen?

Overgewicht en obesitas vormen een groeiend volksgezondheidsprobleem in België. Recente cijfers van Sciensano tonen aan dat 49,4% van de volwassen Vlaamse bevolking overgewicht heeft (1). Dit legt een zware last op zowel de gezondheid van burgers als op het gezondheidszorgsysteem (2). Overgewicht is niet enkel het gevolg van individuele keuzes, maar ook van een voedselomgeving die de dagelijkse beslissingen rond aankoop en consumptie van voeding mee beïnvloedt (3).

De voedselomgeving omvat een brede waaier aan factoren die bepalen wat we eten, zoals de beschikbaarheid, bereikbaarheid en betaalbaarheid van voeding, maar ook voedingsreclame, sociale normen en het beleid rond voeding (4). Recent onderzoek in Vlaanderen toont aan dat het voedingsaanbod de afgelopen jaren steeds ongezonder is geworden. Gezonde keuzes worden steeds minder zichtbaar en minder toegankelijk, terwijl voor ongezonde keuzes het omgekeerde geldt (5). Hierdoor maakt de dagelijkse voedselomgeving ongezonde keuzes vaak gemakkelijker dan gezonde keuzes.

Dat verklaart mee waarom herhaalde bewustwordingscampagnes, zoals bijvoorbeeld via de omgekeerde voedingsdriehoek (6), slechts een beperkte invloed hebben op het voedingsgedrag van de bevolking. De voedselconsumptie van de Vlaamse bevolking is de voorbije tien jaar weinig verbeterd, en de voedingsaanbevelingen worden in het algemeen onvoldoende behaald (7). Dit benadrukt dat structurele veranderingen nodig zijn die verder reiken dan een focus op individuele gedragsverandering alleen. Uit eerder onderzoek blijkt dat een ondersteunende voedselomgeving essentieel is om gezonde keuzes te vergemakkelijken (8). Bovendien hebben structurele acties die zich richten op de voedselomgeving een grotere impact op het verminderen van gezondheidsongelijkheden ten opzichte van enkel educatie- en bewustwordingscampagnes (9).

De Vlaamse voedselstrategie, gelanceerd in 2022, erkent dat de beschikbaarheid van en toegang tot gezonde en duurzame voeding een basisbehoefte is die van cruciaal belang is voor iedereen. Binnen de voedselstrategie werd dit thema concreet vertaald in de voedseldeal 'Naar gezonde en duurzame voedselomgevingen in de Vlaamse publieke ruimte' (10).

Vlaanderen beschikt intussen over steeds meer data over de objectieve voedselomgeving, zoals aantal en afstand tot type voedselpunten in een buurt of rond scholen. Maar die data vertellen niet hoe burgers hun voedselomgeving ervaren, welke drempels zij ondervinden en waarom zij bepaalde keuzes maken of niet maken. Ook inzichten in percepties van bepaalde bevolkingsgroepen, zoals mensen in kwetsbare situaties, zijn belangrijk. Zij ervaren meer drempels om gezonde voeding te kopen, bijvoorbeeld door de prijs van gezonde voeding, beperkte vervoersmogelijkheden, of een tekort van gezond aanbod in hun buurt (11). Kleinschalig onderzoek in Vlaanderen toont aan dat toegang tot gezonde voeding niet alleen afhangt van hoeveel winkels of voedselpunten er aanwezig zijn, maar ook van hoe mensen die toegang zelf ervaren en welke praktische barrières zij ondervinden (12,13). De resultaten van De Grote Voedselkaart bieden beleidsmakers informatie die niet uit bestaande monitoring kan worden afgeleid.

Inzicht in beleving en gedrag van burgers laat toe barrières aan te pakken die via objectieve gegevens ontbreken, en helpt om lokale en Vlaamse beleidsmaatregelen beter aan te sluiten bij de leefwereld van burgers. De Grote Voedselkaart probeert door met burgerwetenschap zowel de percepties als het gedrag van burgers inzake lokale voedselomgevingen in kaart te brengen.

1.2. Wat is de Grote Voedselkaart?

De Grote Voedselkaart vertrekt vanuit twee onderzoeksvragen: welke voeding kopen Vlamingen, waar en om welke redenen? En hoe kan dat volgens hen worden bijgestuurd richting een gezonder en duurzamer voedselpatroon?

Het project maakt gebruik van burgerwetenschap: wetenschappelijk onderzoek dat deels of geheel door burgers wordt uitgevoerd, vaak samen met of onder begeleiding van professionele onderzoekers (14). Via De Grote Voedselkaart maakt burgerwetenschap het mogelijk om op grote schaal gegevens te verzamelen over hoe burgers hun voedselomgeving ervaren en gebruiken in het dagelijkse leven. Voor het eerst werden objectieve gegevens over de voedselomgeving gecombineerd met de ervaringen en het gedrag van Vlaamse burgers. De meerwaarde tegenover traditioneel onderzoek is dat burgerwetenschap ook kan bijdragen aan meer bewustwording, betrokkenheid en draagvlak voor veranderingen in de voedselomgeving (15,16).

Concreet bracht De Grote Voedselkaart via een app in kaart hoe Vlamingen hun voedselomgeving ervaren en hoe die omgeving hen helpt of belemmert om gezonde en duurzame voedingskeuzes te maken. Alle Vlaamse burgers vanaf 16 jaar konden deelnemen van april tot en met augustus 2025. De oproep tot deelname gebeurde voornamelijk via een online communicatiecampagne, in samenwerking met mediapartners Hoplr en Het Nieuwsblad.

De app had een tweeledig doel. Enerzijds informeerde ze burgers over hoe gezond het voedingsaanbod in hun buurt is, op basis van objectieve gegevens. Anderzijds nodigde ze hen uit om hun eigen ervaringen, percepties en keuzes inzake voedselomgevingen te delen. Daarbij sloot De Grote Voedselkaart aan bij de eerder beschreven nood om niet alleen algemene patronen in de voedselomgeving zichtbaar te maken, maar ook verschillen tussen bevolkingsgroepen beter te begrijpen, met bijzondere aandacht voor mensen in kwetsbare situaties.

Burgerwetenschappers konden hun percepties en ervaringen delen door voedselpunten aan te duiden op de kaart en te beoordelen. Daarnaast konden ze dagelijkse vragen beantwoorden en deelnemen aan wekelijkse thematische opdrachten. Na elke deelname kregen ze feedback, bijvoorbeeld over hoe andere Vlamingen of leeftijdsgenoten hadden geantwoord. In totaal registreerden 4.707 burgers zich, en namen 2.364 burgers actief deel. De app werd ontwikkeld via een uitgebreid co-creatieproces met burgers en relevante actoren. Dit proces wordt beschreven in hoofdstuk 2.

2. METHODEN

Dit hoofdstuk beschrijft hoe De Grote Voedselkaart tot stand is gekomen en hoe het project werd uitgevoerd. Van de co-creatiesessies met burgers en actoren over de ontwikkeling en het testen van de app tot de actiedag na afloop van de dataverzameling, het hele traject had een participatieve opzet. Burgers en actoren dachten mee, gaven feedback en hielpen mee om de richting van het project te bepalen.

Het onderzoek werd goedgekeurd door twee onafhankelijke ethische comités: de Sociaal-Maatschappelijke Ethische Commissie van de KU Leuven (G-2023-7395) voor de co-creatieactiviteiten, en de Ethische Commissie van de Universiteit Gent (ONZ-2025-0020) voor de dataverzameling via de app en de evaluatie van het proces. Alle deelnemers gaven geïnformeerde toestemming voor deelname, via een schriftelijk document of een online bevestiging. De app vereiste geen persoonlijk account. Er werden zo weinig mogelijk persoonsgegevens verzameld.

2.1. Hoe werd De Grote Voedselkaart ontwikkeld?

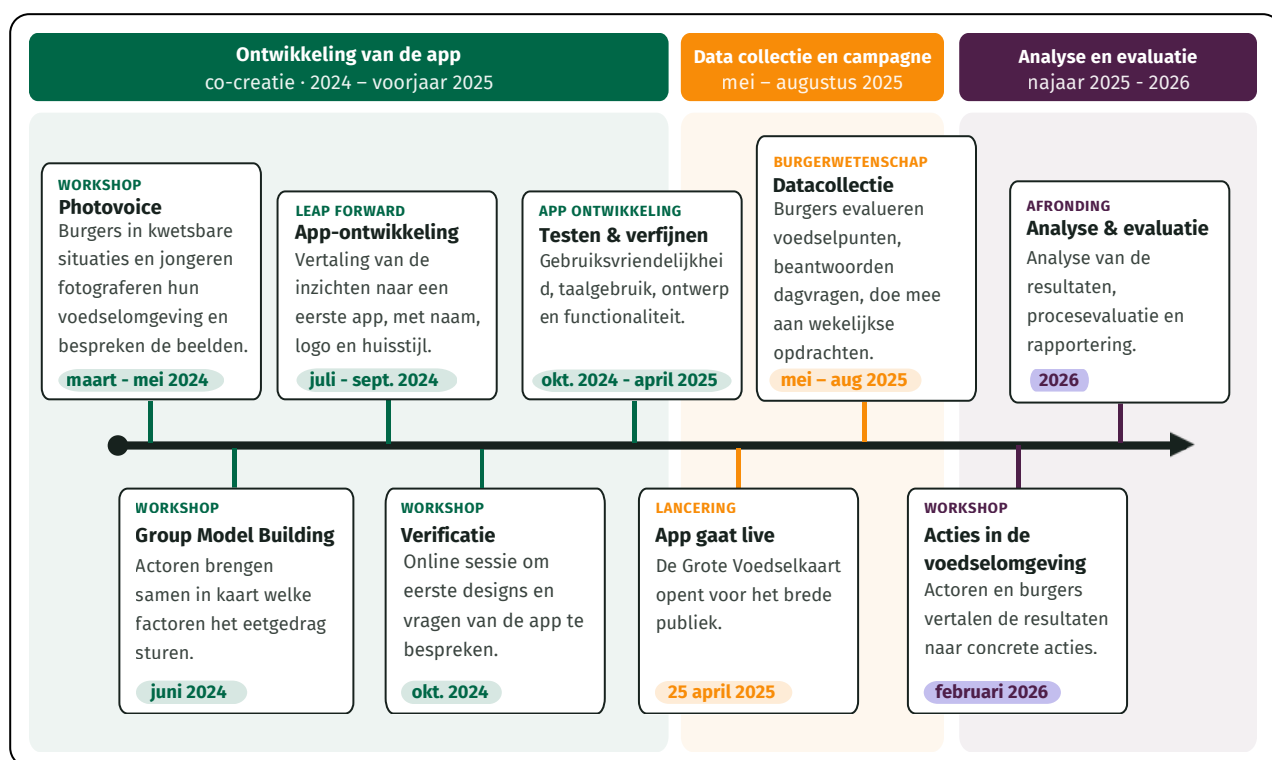
De Grote Voedselkaart kwam tot stand via een samenwerking tussen negen partners, elk met een eigen expertise en rol in het project. Tabel 1 hieronder geeft een beknopt overzicht van de partners.

Tabel 1. Partners en hun rol in De Grote Voedselkaart

Partner	Rol
Sciensano	Projectcoördinatie, data-analyse, en publicatie van de resultaten
Leap Forward	Ontwikkeling van de app, functies, naam en visuele vormgeving
Let Us	Verbinding met lokale besturen en actoren
Rikolto	Participatieve trajecten en kennis over duurzame voedselsystemen
Arteveldehogeschool	Expertise rond groepen in kwetsbare situaties en participatieve methoden
ILVO	Kennis over voedselsystemen en korte keten-initiatieven

Hoplr	Toegang tot het digitale buurtplatform
Het Nieuwsblad	Mediapartner met redactionele artikels bij de lancering
KU Leuven	Academische partner. Expertise in communicatie en marketing rond voeding

De app werd ontwikkeld in een proces van co-creatie waarbij twee groepen centraal stonden: mensen in kwetsbare situaties, voornamelijk volwassenen met een lager inkomen en kinderen en jongeren, en relevante actoren, zoals lokale besturen, supermarkten en korte keten initiatieven (Figuur 1).



Figuur 1. Tijdslijn van het traject van De Grote Voedselkaart.

Mensen in kwetsbare situaties, waaronder kinderen en jongeren en volwassenen met een lager inkomen, worden sterker blootgesteld aan ongezonde voedselomgevingen en zijn via traditionele onderzoeksmethoden moeilijker te bereiken. Daarom maakten we gebruik van de Photovoice methode. Actoren zoals lokale besturen, supermarkten en korte keten-initiatieven werden betrokken via Group Model Building. Beide methoden leverden inzichten die de inhoud en structuur van de app mee hebben bepaald. Zowel burgers als actoren werden ook betrokken bij het ontwikkelen van de branding voor het project, het testen van verschillende versies van de app, bij het uitwerken van concrete acties op basis van de resultaten van De Grote Voedselkaart, en bij het evalueren van het co-creatieproces. Hieronder volgt een gedetailleerde beschrijving van de activiteiten gedurende het participatieve traject (Tabel 2).

Tabel 2. Overzicht van het participatief traject

Activiteit	Beschrijving activiteit	Deelnemers
Fase 1: Ontwikkeling van de app		
Photovoice	Burgers fotografeerden hun voedselomgeving en bespraken de beelden in groep. De inzichten werden vertaald naar settings, dimensies van de voedselomgeving en vragen in de app.	10 sessies (2 sessies per groep) • Jongeren via scholen: Antwerpen (n=11), Leuven (n=16), Gent (n=24) • Volwassenen lager inkomen, Gent (n=15), 2 groepen Totaal: 66 deelnemers
Group Model Building	Actoren brachten per groep factoren in kaart die volgens hen het eetgedrag van burgers sturen. Resultaten werden vertaald naar causale lus-diagrammen. Vervolgens werd nog een online bijeenkomst georganiseerd waarbij de eerste versie van de app werd besproken en geëvalueerd. De inzichten werden meegenomen bij het bepalen van de structuur van de app.	2 sessies: 1 GMB-workshop (3 parallelle actorgroepen) + 1 online verificatiesessie • Lokale besturen (n=12) • Supermarkten (n=8) • Korte keten (n=8) Totaal: 28 actoren
Testen en verfijnen	Drie testronden met feedback over gebruiksvriendelijkheid, taalgebruik, visueel ontwerp en functionaliteit van de app. Burgers gaven feedback via focusgroepen en individuele testmomenten, actoren via korte vragenlijsten.	3 testronden + 1 feedbacksessie met burgers in kwetsbare situaties en actoren • Burgers (n=10) • Actoren (n=18) Totaal: 28 deelnemers
Campagne en datacollectie (mei–augustus 2025) Burgers verzamelen gegevens in hun voedselomgeving via de app.		

Fase 2: Vertaling van de resultaten in concrete acties

Acties om de voedselomgeving te verbeteren

Actoren en burgers vertaalden de resultaten naar concrete acties via een wereldcafé en een impact-haalbaarheidsmatrix. Na de actiedag werden de concrete acties ook ter prioritering voorgelegd aan burgers via Hoplr en aan actoren via een online stemming.

1 actiedag (plenaire sessie + 2 workshoprondes) + 1 online prioritering

- Onderzoekers en partners van De Grote Voedselkaart (n=8)
- Lokale besturen (n=5)
- Vlaamse overheid (n=2)
- Middenveld (n=7)
- Supermarkten (n=4)
- Korte keten (n=5)
- Burgers (n=2)
- Online prioritering: burgers via Hoplr (n=1.285), actoren (n=25)

Totaal: 33 deelnemers op de actiedag + 1.285 burgers bij de prioritering online

Fase 3: Evaluatie van het traject

Evaluatie van het traject

Burgers en partners evalueerden het project via twee korte vragenlijsten. Bij burgers ging het over de duidelijkheid van het project, de gebruiksvriendelijkheid van de app en de eventuele ervaren impact op bewustzijn en eetgedrag. Via partners werden voornamelijk de co-creatieprocessen, het ontwerp van de app, de beleidsrelevantie en de samenwerking tussen partners geëvalueerd.

2 vragenlijsten (verspreid via de app, de nieuwsbrief en Hoplr)

- Burgers (n=260)
- Partners: medewerkers van 5 partnerorganisaties

Totaal: 260 burgers + 5 partners

Photovoice met burgers in kwetsbare situaties en jongeren

Photovoice is een participatieve methode waarbij deelnemers foto's nemen om hun beleving van de voedselomgeving in kaart te brengen. De methode verlaagt de drempel voor deelname aan onderzoek: mensen die moeite hebben met lezen of schrijven, kunnen via beelden toch hun ervaringen delen (17). Foto's nodigen bovendien uit tot diepere gesprekken over wat mensen echt ervaren in hun omgeving, en doordat deelnemers zelf bepalen wat ze fotograferen, voelen ze zich eigenaar van het proces (18). Deze methode laat toe ervaringen zichtbaar te maken die in klassieke vragenlijsten vaak verloren gaan.

We werkten samen met twee groepen volwassenen met een lager inkomen uit Gent (n = 15) die gerekruteerd werden via buurtorganisaties (Kookploeg Solidair, BMLIK), en drie klassen uit het lager of secundair onderwijs in Antwerpen (n = 11), Leuven (n = 16) en Gent (n = 24). Voor de uiteindelijke dataverzameling via de app werd echter beslist om de deelname te beperken tot burgers vanaf 16 jaar.

Per groep werden twee sessies georganiseerd. Tijdens de eerste sessie werd het project toegelicht: wat verstaan we onder een voedselomgeving, hoe werkt photovoice, en wat wordt er van de deelnemers verwacht. Vervolgens kregen zij twee weken de tijd om foto's te nemen in hun eigen omgeving van elementen die gezond eten aanmoedigden of belemmerden. Voor diegene die geen (eigen) smartphone ter beschikking hadden, werden kleine digitale camera's voorzien (Mgaolo camera). Tijdens de tweede sessie werden de foto's gezamenlijk besproken om de beleving van de deelnemers zo goed mogelijk te begrijpen. Op basis van deze besprekingen codeerden de onderzoekers de foto's samen met de deelnemers, volgens type setting, en relevante dimensies van de voedselomgeving zoals beschikbaarheid, betaalbaarheid, bereikbaarheid en aantrekkelijkheid. De inzichten hielpen mee om de vragen in de app te ontwikkelen. Een samenvatting van de resultaten van Photovoice is te vinden in Bijlage 1 (Co-creatie Photovoice resultaten).

Group Model Building met actoren

Voor de eerste workshop werden drie groepen actoren uitgenodigd via de partnerorganisaties (Let Us, Rikolto, ILVO): lokale besturen (n = 12), supermarkten (n = 8) en korte keten-initiatieven (n = 8). Met deze groepen werd Group Model Building (GMB) toegepast om in kaart te brengen welke factoren volgens hen het eetgedrag van burgers bepalen.

GMB is een participatieve methode waarbij betrokkenen via praktische oefeningen gezamenlijk de oorzaken van een complex probleem in kaart brengen. De resultaten worden weergegeven in causale lus-diagrammen (gemaakt met kumu.io), die zichtbaar maken welke factoren een rol spelen, hoe ze met elkaar verbonden zijn en welke feedback loops er bestaan (19,20).

Tijdens de workshop creëerden onderzoekers samen met relevante actoren causale lus-diagrammen en een overzicht van belangrijke factoren in de voedselomgeving. De inzichten gaven richting aan de structuur van de app en de keuze van vragen over beleving en gedrag. Als voorbeeld wordt het causale lus-diagram van lokale besturen toegevoegd in Bijlage 2 (Group Model Building resultaten).

Vervolgens werd nog een online bijeenkomst georganiseerd waarbij de eerste versie van de app werd besproken en geëvalueerd.

App ontwikkeling door Leap Forward

Op basis van de inzichten uit de cocreatie processen ontwikkelde Leap Forward een eerste versie van de app. Ze vertaalden de bevindingen naar een concrete appstructuur, inclusief de kaart met voedselpunten, de vragen en de types van feedback naar burgers. Daarnaast ontwikkelden ze de visuele identiteit of branding van het project, waaronder de naam, het logo en de huisstijl, in nauwe samenwerking met de onderzoekspartners. Deze eerste versie vormde de basis voor de test- en verfijningsfase die daarop volgde.

Testen en verfijnen van de app

In totaal namen 10 burgers en 18 actoren deel aan drie opeenvolgende testronden. De 10 burgers brachten verschillende perspectieven in tijdens de testfase. Burgers werden bevraagd via focusgroepen en individuele testmomenten, actoren via korte vragenlijsten. Feedback ging over gebruiksvriendelijkheid, taalgebruik, visueel ontwerp en functionaliteit. Zowel burgers als actoren gaven ook feedback op de naam, slogan en het logo van de app.

Daarnaast werd de eerste versie van de app ook toegelicht en besproken in een aparte sessie met burgers in kwetsbare situaties. Tijdens deze sessie was er de mogelijkheid om feedback te geven op gebruiksvriendelijkheid, taalgebruik, visueel ontwerp en functionaliteit van de app, alsook op de naam, slogan en het logo van de app.

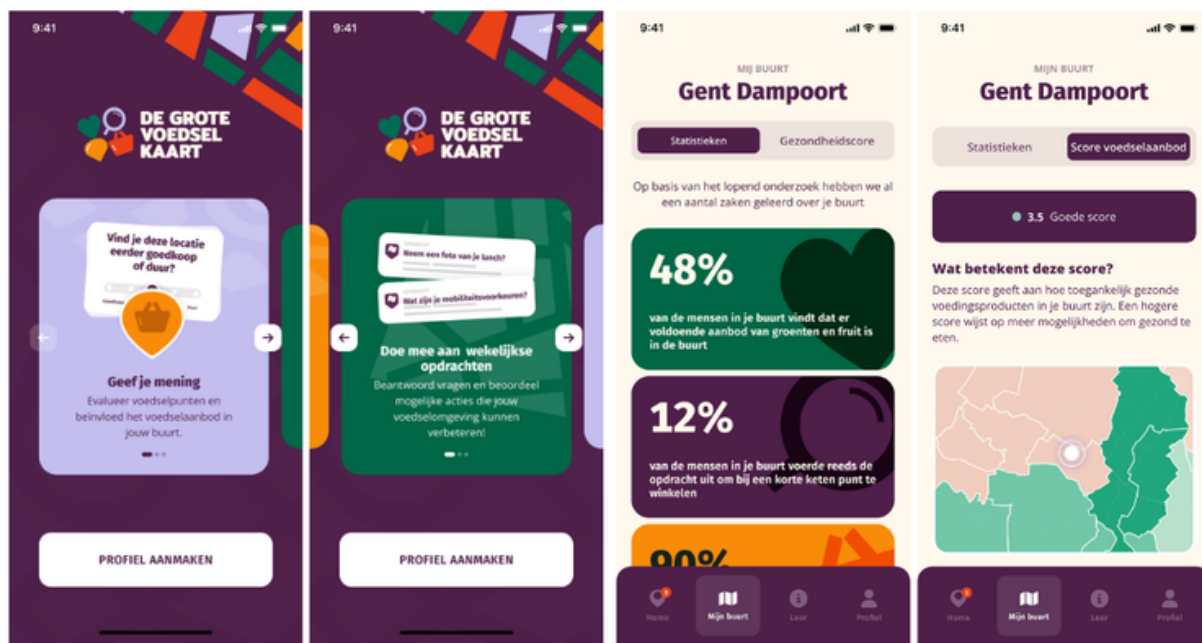
Alle teksten en vragen in de app en op de website werden nagekeken door een organisatie gespecialiseerd in heldere communicatie voor een breed publiek.

2.2. Hoe zag de app eruit?

Dit onderdeel beschrijft het uiterlijk en de opbouw van de app: de branding en visuele identiteit, de structuur van de kaart en voedselpuntcategorieën, en de manier waarop deelnemers ermee aan de slag gingen.

Branding en visuele identiteit

De naam, het logo en de huisstijl werden ontwikkeld in een co-creatieproces met app-ontwikkelaars (Leap Forward), burgers en actoren. Enkele schermafdrucken van de app zijn te zien in Figuur 2.



Figuur 2. Schermafdrucken van de app De Grote Voedselkaart. Van links naar rechts: het startscherm; statistieken uit 'mijn buurt'; kaart met gezondheidsscore van het voedselaanbod in de buurt.

De naam "De Grote Voedselkaart" is bewust gekozen. "Groot" verwijst naar de schaal van het project: het omvat heel Vlaanderen. "Voedsel" staat voor het centrale onderwerp. "Kaart" verwijst naar het belangrijkste instrument van het project. **De slogan** "Samen de voedselbuurt verkennen" werd gekozen omdat "Verkennen" oproept tot onderzoek, "Voedselbuurt" de aandacht richt op de plek waar het onderzoek gebeurt, en "Samen" verwijst naar collectieve actie. **Het logo** bestaat uit de naam, de slogan en drie visuele elementen die elk een aspect van de voedselomgeving verbeelden.

Structuur van de app

De app toont een kaart van Vlaanderen met alle voedselpunten (Figuur 3). Die voedselpunten werden verzameld uit verschillende bronnen: een databank met alle voedselverkopers en restaurants in Vlaanderen (via [Locatus](#), 2024), een databank met korte keten-initiatieven (via [Recht van bij de boer](#)), een databank met sociale voorzieningen zoals sociale restaurants, voedselbanken en sociale kruidenierswinkels (via [De Sociale Kaart](#)), en databanken met alle scholen en sport- en recreatiecentra in Vlaanderen.

Alle voedselpunten werden ingedeeld in 11 categorieën (Tabel 3). Een groep experts van 15 diëtisten, voedingswetenschappers en voedingsbeleidsadviseurs beoordeelde elke categorie op de gezondheid van het aanbod, op een schaal van 1 tot 5. Vervolgens werd de mediaan score van de 15 experts toegewezen aan een bepaalde categorie. Deze score vormt de basis voor de gezondheidsscore per voedselpunttype die verder in dit rapport wordt vergeleken met de perceptie van burgers, en de berekening van de voedselgezondheidsscore per buurt in Vlaanderen, gekleurd van rood (minst gezond) tot groen (meest gezond). Deelnemers konden deze voedselgezondheidsscore voor buurten raadplegen op de kaart, en zo inschatten hoe gezond het voedingsaanbod in hun omgeving is (Figuur 2).

Tabel 3. Overzicht van de voedselpunten in De Grote Voedselkaart

Supermarkten zijn voedselpunten die een breed assortiment van levensmiddelen aanbieden.
Restaurants zijn voedselpunten waar je gerechten ter plaatse kunt eten, afhalen, en/of laten bezorgen.
Fastfood/afhaal zijn voedselpunten waar je snel bereide maaltijden kunt afhalen, ter plaatse kunt eten en/of laten bezorgen.
Gemakswinkels zijn voedselpunten zoals nachtwinkels, ijssalons en kleinere buurtwinkels; deze voedselpunten hebben een beperkt assortiment van snacks, dranken, snoep en basisvoedingsmiddelen.
Onderwijsinstellingen inclusief basisscholen, secundaire scholen, hogescholen en universiteiten, bieden voeding aan studenten en personeel.
Dierlijke producten zijn voedselpunten die zich richten op vlees, vis, kaas, en andere dierlijke producten.

Groente- en fruitwinkels

zijn voedselpunten waar je verse groente en fruit kunt kopen.

Korte keten-initiatieven

zijn voedselpunten waar producten direct van lokale boeren of producenten komen.

Bakkers

omvatten voedselpunten zoals bakkerijen en patisseriezaken waar je brood en gebak vindt.

Sociale voedselpunten

zoals voedselbanken en sociale kruideniers, bieden gratis of betaalbare voeding aan mensen die dat nodig hebben.

Recreatie

includeren sportclubs, bioscopen, theaters, pretparken en zwembaden.

Hoewel de app elf types voedselpunten onderscheidde, werden voor de statistische analyses tien types opgenomen. Sociale voedselpunten (en soms ook Onderwijs) werden uitgesloten wegens het beperkte aantal evaluaties.

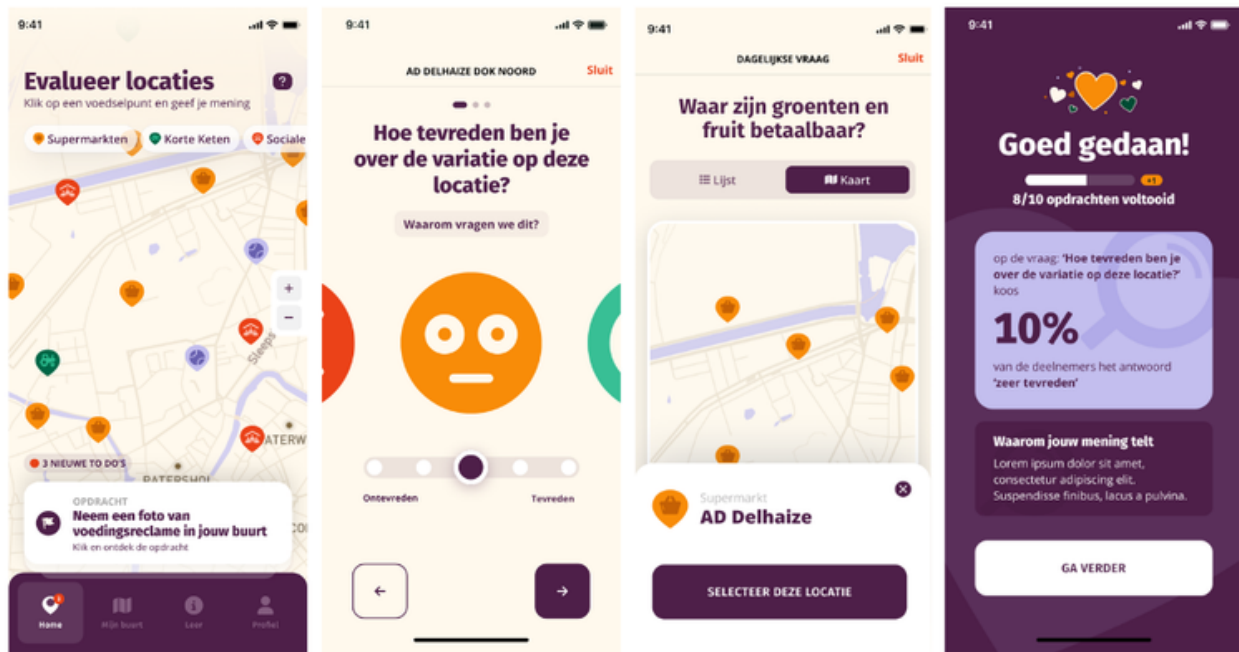
Functioneren van de app

Bij registratie vulden deelnemers een aantal profielvragen in. Leeftijd, gender en postcode waren verplicht, waarbij deelnemers ook hun buurt aanduiden op de kaart. Daarnaast waren er optionele vragen over opleidingsniveau, woonsituatie, hoe makkelijk of moeilijk men rondkomt met het maandinkomen, en type voedingspatroon (zoals omnivoor, vegetariër, etc.).

Burgers konden op drie manieren bijdragen aan het onderzoek:

1. **Voedselpunt evaluaties:** deelnemers konden voedselpunten beoordelen door op een voedselpunt op de kaart te klikken en een reeks vragen te beantwoorden, specifiek per categorie voedselpunt (Figuur 3).
2. **Dagelijkse vragen:** deelnemers konden ook dagelijkse vragen over hun gedrag en beleving in de voedselomgeving beantwoorden, waarbij ze telkens een specifiek voedselpunt als antwoord kozen.
3. **Wekelijkse opdrachten:** deelnemers konden ook wekelijkse thematische uitdagingen voltooien, met foto-opdrachten, open vragen en beoordelingen. De acht thema's voor deze opdrachten waren: tevredenheid met de voedselomgeving, eetgewoontes, sociale normen, de korte keten-initiatieven, voedingsreclame, het voedingsaanbod in de buurt, de ideale voedselomgeving, en acties om de voedselomgeving te verbeteren.

Na elke bijdrage ontvingen deelnemers directe feedback: een feedbackscherm toonde hoe hun eigen antwoord zich verhiel tot dat van andere deelnemers, bijvoorbeeld leeftijdsgenoten (Figuur 3). Een compleet overzicht van alle vragen en opdrachten is te vinden in Bijlage 3 (Vragen en opdrachten uit De Grote Voedselkaart).



Figuur 3. Schermafdrucken van de app De Grote Voedselkaart. Van links naar rechts: de interactieve kaart; een evaluatievraag; een dagvraag; een dagvraag; en een feedbackscrem dat toont hoe de eigen antwoorden zich verhouden tot die van andere deelnemers.

Subjectieve perceptie als kernelement

De evaluaties van voedselpunten zijn gebaseerd op de subjectieve perceptie van deelnemers, niet op objectieve standaarden. Wat de ene deelnemer als gezond beoordeelt, kan door een ander anders worden ingeschat afhankelijk van persoonlijke normen en voedingskennis. Dit is een bewuste keuze van het onderzoeksontwerp: inzicht in hoe burgers hun voedselomgeving ervaren is de kern van dit project.

2.3. Hoe werd De Grote Voedselkaart gelanceerd?

Op 25 april 2025 werd De Grote Voedselkaart gelanceerd met een persbericht en een redactioneel artikel in Het Nieuwsblad. Vanaf dat moment was de app beschikbaar in de Android en IOS stores voor het grote publiek. Elke dag verscheen er een nieuwe dagvraag, en elke maandag werd een nieuwe weekopdracht vrijgegeven. Deelnemers konden op elk moment instappen, vragen beantwoorden en ook weer stoppen. De dataverzameling liep tot en met eind augustus 2025. Daarna werd de app stopgezet, deze blijft echter wel beschikbaar voor eventuele toekomstige campagnes. Hieronder volgt een overzicht van de communicatiecampagne die het project ondersteunde.

De communicatiestrategie had twee doelen. Het primaire doel was burgers van 16 jaar en ouder in Vlaanderen te bereiken en te motiveren om deel te nemen aan het project. Het secundaire doel was het vergroten van bewustzijn over het belang van gezonde en duurzame voedselomgevingen, ook bij burgers die niet actief deelnamen. Er werd waar mogelijk extra ingezet op het bereiken van jongeren, groepen in kwetsbare situaties en mensen met diverse sociaaleconomische achtergronden.

Communicatiekanalen

De campagne liep via een combinatie van online en offline kanalen (Tabel 4). De website www.degrotevoedselkaart.be diende als centraal informatiepunt voor burgers en organisaties. Via een tweewekelijkse nieuwsbrief werden deelnemers gedurende de hele looptijd van het project op de hoogte gehouden. Via het buurtplatform Hoplr werden

wekelijkse berichten verspreid in 875 Vlaamse buurten. Betaalde advertenties liepen via Meta en via Het Nieuwsblad. Daarnaast werden via Local4Food online seminars georganiseerd voor lokale besturen en geïnteresseerde organisaties, en was het project aanwezig op evenementen zoals de Citizen Science Fair en de experimententuin bij Odessa. Het project werd ook toegelicht in twee podcasts (Beetweters; Gezondheid en Wetenschap). Partners en organisaties verspreidden het project via hun eigen kanalen, waaronder gemeentelijke infomagazines, sociale media, nieuwsbrieven en studentenplatformen.

Tabel 4. De communicatiecampagne in cijfers (april–augustus 2025)

Kanaal	Kerncijfers
Hoplr	11 posts, 875 Vlaamse buurten, gemiddeld 200.000 impressies per post, totaal ca. 2,6 miljoen views
Het Nieuwsblad	Drie redactionele artikels in de (gedrukte) krant
Het Nieuwsblad	Betaalde advertentiecampagne van eind mei tot begin juli. 5.000.000 impressies.
META (Facebook)	Betaalde advertentiecampagne april–juni 2025. 575.000 impressies.
Nieuwsbrief (Mailchimp)	10 edities, 2.000 abonnees, 13.680 e-mails verstuurd, open rate 30–45%
Pers	Persbericht verspreid via Belga, opgepikt door HLN, Knack, Testaankoop, VILT, Domus Medica en anderen
Website	Meer dan 1.200 unieke bezoekers in de periode juni–juli 2025.
Sciensano sociale media	Ca. 5 posts via Facebook en LinkedIn van Sciensano

Communicatiefasen en thema's

De campagne was opgebouwd in drie fasen. In de pre-lanceringsfase lag de focus op bewustwording en het opbouwen van interesse voor deelname. Na de lancering op 25 april 2025 verschoof de aandacht naar actieve deelname en retentie. In de afrondingsfase werden al tussentijdse resultaten gedeeld.

De nieuwsbrieven en Hoplr-berichten volgden de wekelijkse thema's van de app: eetgewoonten, korte keten-initiatieven, voedselreclame, de ideale voedselomgeving, en ideeën van burgers voor een gezondere voedselomgeving. Bijvoorbeeld het thema van de korte keten kwam aan bod tijdens de week van de korte keten. Zo liep de communicatie steeds in lijn met de inhoud van het onderzoek. De communicatiecampagne bereikte via verschillende kanalen een breed publiek.

Doelgroepen

Naast de brede groep van Vlaamse burgers werd ook gericht gecommuniceerd naar lokale besturen, supermarkten en korte keten-initiatieven als actoren die de voedselomgeving kunnen beïnvloeden. Media, partners en netwerken fungeerden als intermediaire kanalen om het bereik te versterken. Kwetsbare groepen werden bereikt via lokale organisaties en buurtwerking.

2.4. Hoe werden de resultaten geanalyseerd?

Dit onderdeel beschrijft hoe de verzamelde data werden geanalyseerd: eerst via beschrijvende analyses, dan via thematische analyses per inhoudelijk thema, en ten slotte via statistische analyses die de determinanten van burgerpercepties in kaart brengen.

Beschrijvende analyses

Alle analyses werden uitgevoerd in RStudio (R version 4.5.1). De beschrijvende analyses hadden als doel een volledig overzicht te geven van de verzamelde data, de kenmerken van de deelnemers in kaart te brengen en te bepalen welke onderdelen van de app voldoende data opleverden voor verdere analyse.

Op basis van de profielgegevens werd een demografisch profiel opgesteld van alle aanmelders en actieve deelnemers, met aandacht voor geslacht, leeftijd, financieel rondkomen, opleidingsniveau, woonsituatie en dieet. Aanvullend werd voor elke deelnemer een sociaaleconomische status (SES) bepaald op basis van twee factoren: het financiële rondkomen en het opleidingsniveau, elk gescoord op een schaal van 1 tot 5. Deelnemers die op beide factoren hoog scoorden, werden ingedeeld in de groep met hogere SES; de overige deelnemers in de groep met lagere SES. Voor de beschrijvende analyses werd een samengestelde SES-classificatie gebruikt. Voor de regressieanalyses werden financieel rondkomen en opleidingsniveau afzonderlijk opgenomen om hun onafhankelijke associaties met de uitkomsten te onderzoeken.

De ruimtelijke analyses zijn gebaseerd op de Statbel-dataset 202, die voor elke buurt in Vlaanderen het inwonersaantal bevat. Figuur 4 toont de spreiding van de aanmelders per statistische sector: elke sector met minstens één geregistreerde aanmelder wordt weergegeven als een cirkel, met de grootte van de cirkel proportioneel aan het aantal aanmelders in die sector (in stappen van 10). De achtergrondkleur van Vlaanderen volgt de Statbel urbanisatie-indeling (stedelijk, randstedelijk, landelijk), eveneens gekoppeld via de buurt van elke deelnemer. Om een vertekend beeld te vermijden werd het aantal aanmelders per buurt bijkomend gedeeld door het inwonersaantal van die sector en vermenigvuldigd met 10.000 (Figuur 5). Buurten werden op basis van deze verdeling ingedeeld in vijf klassen van gelijke kwantielen, berekend over de buurten met minstens één aanmelder.

Voor de voedselpuntevaluaties werden gemiddelde scores berekend per voedselpuntcategorie op een tiental dimensies: o.a. gezondheidsperceptie, inrichting, prijsstimulans, promotiestimulans, kwaliteitstevredenheid en variëteitstevredenheid.

Aanvullend werd onderzocht in welke mate de gezondheidsbeoordeling door burgers samenhangt met die van de experts. Concreet werd nagegaan of burgers voedselpunten met een hogere expertscore ook effectief hoger beoordelen, en voedselpunten met een lagere expertscore ook effectief lager. Dit gebeurde met een regressie-analyse, waarbij rekening werd gehouden met het feit dat sommige deelnemers meerdere voedselpunten beoordeelden, zodat zij niet zwaarder doorwegen dan deelnemers die maar één voedselpunt beoordeelden.

Voor de dagvragen varieert het aantal respondenten per dag sterk, omdat de vragen dagelijks tevoorschijn kwamen. Vragen die aan het begin beschikbaar waren, zijn vaker beantwoord dan bijvoorbeeld de laatste vraag die tevoorschijn kwam. Een dalend aantal respondenten in de tijd wijst dus op app-logica. Dagvragen met een beperkt aantal respondenten worden daarom in dit rapport minder besproken dan dagvragen die door meer deelnemers werden beantwoord.

Voor de weekopdrachten werden de kwantitatieve resultaten (met name rond eetgewoontes en sociale normen) beschrijvend geanalyseerd.

Thematische analyses

De thematische analyses brengen de resultaten samen per inhoudelijk thema: bereikbaarheid, betaalbaarheid, reclame en promoties, korte keten, milieuvriendelijke voeding en gemak. Voor elk thema werden de relevante voedselpuntevaluaties, dagvragen en weekopdrachten gecombineerd tot een coherent beeld van zowel de percepties als het gedrag van deelnemers.

Per thema werd eerst de algemene data besproken, gevolgd door een uitsplitsing naar SES-groep en urbanisatiegraad. Daarna werden de wensen en voorstellen van burgers samengevat op basis van de open tekstvelden uit de weekopdrachten, met name de vragen over de ideale voedselomgeving en gewenste acties. Open tekstvelden werden inductief gecodeerd om terugkerende thema's te identificeren. Illustratieve citaten werden geselecteerd om de kwantitatieve patronen te verlevendigen en de stem van de deelnemers zichtbaar te maken in het rapport.

Statistische analyses

De statistische analyses zijn gebaseerd op de voedselpuntevaluaties uit de app. Bij elk bezoek aan een voedselpunt konden deelnemers drie willekeurig geselecteerde vragen beantwoorden uit een pool van circa tien vragen per voedselpuntcategorie. Elke evaluatie leverde zo gegevens op over de ervaring van dat specifieke voedselpunt op dat moment.

Hoewel de app elf types voedselpunten onderscheidde, werden voor de statistische analyses tien types opgenomen. Sociale voedselpunten (en soms ook Onderwijs) werden uitgesloten wegens het beperkte aantal evaluaties.

De analysesteekproef omvat 16.680 beoordelingen van 1.972 unieke deelnemers op 4.717 voedselpunten, verdeeld over tien voedselpunttypes en zes thema's. De bezoeksredenanalyse omvat 2.783 beoordelingen van 1.238 deelnemers.

Er werden twee complementaire analyses uitgevoerd, elk gericht op een ander type uitkomst. In Tabel 5 staan de vragen zoals ze gesteld zijn aan de burger. Alle vragen zijn te vinden in Bijlage 3 (Vragen en opdrachten uit De Grote Voedselkaart).

1. Voor zes thema's (gezondheidsperceptie, inrichting, prijsstimulans, promotiestimulans, kwaliteitstevredenheid en variëteitstevredenheid) werden de scores op een vijfpuntschaal gemodelleerd via ordinale regressie met een random intercept op deelnemersniveau. De analyses werden gecontroleerd voor leeftijd, geslacht, financieel rondkomen, opleidingsniveau, voedingspatroon, urbanisatiegraad en de gezondheidsscore van de woonbuurt.
2. Voor elk van de veertien bezoeksredenen (van bereikbaarheid en prijs tot milieu-impact en ethische overtuigingen) werd een apart binair logistisch regressiemodel geschat. De uitkomst is binair: de deelnemer noemde de reden wel of niet.

Tabel 5. Formulering van de evaluatievragen

Thema	Formulering
Gezondheidsperceptie	"Hoe gezond is het volledige voedingsaanbod volgens jou?"
Inrichting	"De inrichting van dit voedselpunt stimuleert (ongezonde/gezonde) keuzes."
Prijsstimulans	"De prijzen in dit voedselpunt stimuleren (ongezonde/gezonde) keuzes."
Promotiestimulans	"De acties en promoties in dit voedselpunt stimuleren (ongezonde/gezonde) keuzes."
Kwaliteitstevredenheid	"Ik ben tevreden met de kwaliteit (voedingswaarde) van het voedingsaanbod in dit voedselpunt."
Variëteitstevredenheid	"Ik ben tevreden met de variatie aan voedingsproducten in dit voedselpunt."
Bezoeksreden (meerkeuze)	Welke factoren wegen voor jou door om in deze winkel voeding te kopen of te eten?

2.5. Hoe werden de resultaten geïnterpreteerd en vertaald naar acties?

Na afloop van de dataverzameling en de analyses kwamen actoren samen voor de actiedag van De Grote Voedselkaart. In de Serrezaal van Boer & Compagnie in Leuven brachten onderzoekers, lokale besturen, Vlaamse overheidsdiensten, middenveldorganisaties, supermarkten, korte keten-initiatieven en burgers op basis van de resultaten van de

campagne van De Grote Voedselkaart, de koppen bij elkaar rond de vraag: "Hoe maken we de Vlaamse voedselomgeving gezonder en toegankelijker voor iedereen?" In totaal waren 33 deelnemers aanwezig: onderzoekers en partners van De Grote Voedselkaart (n = 8), lokale besturen (n = 5), Vlaamse overheid (n = 2), middenveld (n = 7), supermarkten (n = 4), korte keten (n = 5), burgers (n = 2). De actiedag had als doel de inzichten uit het burgerwetenschapsproject te vertalen naar concrete en breed gedragen acties.

De dag was opgebouwd in drie fasen. In een eerste plenaire sessie werden de belangrijkste resultaten van De Grote Voedselkaart gepresenteerd, als gemeenschappelijke introductie voor alle deelnemers. Daarna volgden twee workshoprondes. In de eerste ronde werkten deelnemers per thema (vb. Bereikbaarheid) in een wereldcafé-opstelling: kleine groepen wisselden van tafel zodat elk thema vanuit twee verschillende perspectieven werd bekeken. Op basis van de resultaten en de gesprekken, werden acties (per thema) genoteerd. In de tweede ronde verschoof de focus van thema naar actor: elke tafel vertegenwoordigde een specifieke actorgroep en boog zich over de vraag welke van de voorgestelde acties voor hen het meest haalbaar en impactvol zijn. Daarvoor gebruikten de groepen een impact-haikbaarheidsmatrix om acties te rangschikken en te prioriteren.

Aan het einde van de dag werden de prioritaire acties van alle actorgroepen samengevoegd tot één gedeelde lijst van zestien acties. Via een interactieve stemmingsronde konden alle aanwezige deelnemers aangeven welke acties zij het meest impactvol achten. Burgers werden online via Hoplr uitgenodigd om de acties te bekijken en rangschikken.

2.6. Hoe werd De Grote Voedselkaart geëvalueerd?

Het proces van het project De Grote Voedselkaart werd geëvalueerd via twee korte evaluatievragenlijsten: één voor burgers en één voor actoren. De vragenlijst voor burgers peilde naar de duidelijkheid van het project, de gebruiksvriendelijkheid van de app, en de eventuele ervaren impact op bewustzijn over de voedselomgeving en het eigen eetgedrag. De vragenlijst werd verspreid via de app, de nieuwsbrief en Hoplr. De actorenvragenlijst richtte zich op de evaluatie van de co-creatieprocessen, het ontwerp van de app, de beleidsrelevantie van het project en suggesties voor verbetering van de app als ook de samenwerking tussen partners.

3. RESULTATEN

Dit hoofdstuk presenteert de resultaten van De Grote Voedselkaart. We starten met wie deelnam aan het project, gevolgd door hoe burgers hun voedselomgeving ervaren en beoordelen. Vervolgens gaan we in op de factoren die deze percepties het sterkst verklaren, en sluiten we af met de veranderingen die burgers en actoren voorstellen.

3.1. Wie nam er deel aan De Grote Voedselkaart?

Demografisch profiel van de deelnemers

In totaal registreerden 4.707 Vlaamse burgers zich voor De Grote Voedselkaart, waarvan 2.364 actief deelnamen, dit wil zeggen dat ze minstens één vraag of opdracht in de app voltooiden. De deelnemers waren voornamelijk vrouwen (73%), hoogopgeleid (75%) en gemiddeld 47,9 jaar oud, met de meeste deelnemers tussen 36 en 66 jaar. Wat de financiële situatie betreft, gaf 57,2% aan (zeer) gemakkelijk rond te komen, 31,4% noch gemakkelijk noch moeilijk, en 11,4% (zeer) moeilijk. De meerderheid woonde samen met een partner, al dan niet met kinderen, of alleen. Tabel 6 toont alle demografische kenmerken.

Tabel 6. Demografische kenmerken deelnemers

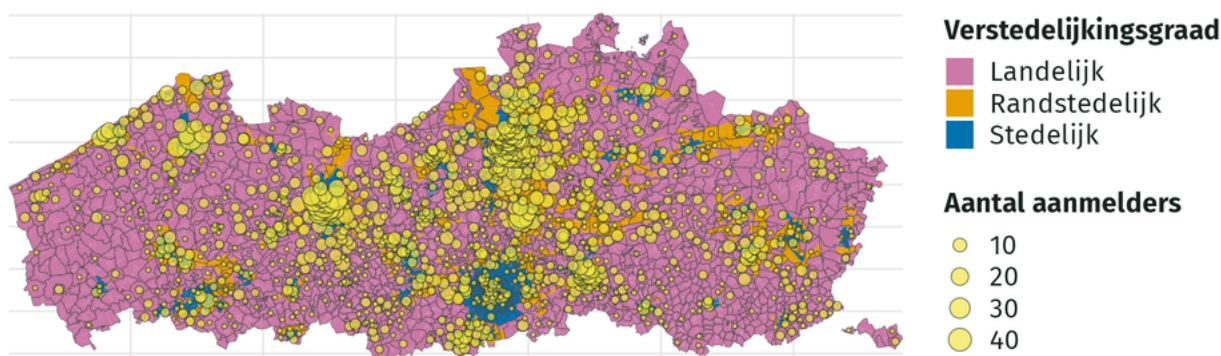
Kenmerk	Aanmelders (n = 4.707)	Deelnemers (n = 2.364)
Leeftijd		
Gemiddelde (standaard deviatie)	50,8 (14,7)	47,9 (14,1)
Leeftijdsgroep, n (%)		
16–25	153 (3,3%)	84 (3,6%)
26–35	711 (15,1%)	452 (19,1%)
36–66	3.064 (65,2%)	1.564 (66,2%)
67+	771 (16,4%)	262 (11,1%)

Geslacht, n (%)		
Vrouw	3.252 (69,9%)	1.706 (72,9%)
Man	1.399 (30,1%)	633 (27,1%)
Dieet, n (%)		
Omnivoor	2.666 (59,0%)	1.318 (56,8%)
Flexitariër	973 (21,5%)	523 (22,6%)
Vegetariër	242 (5,4%)	140 (6,0%)
Veganist	112 (2,5%)	76 (3,3%)
Pescotariër	126 (2,8%)	70 (3,0%)
Medische dieetrestricties	344 (7,6%)	176 (7,6%)
Religieuze dieetrestricties	54 (1,2%)	16 (0,7%)
Financieel rondkomen, n (%)		
Heel moeilijk	135 (2,9%)	55 (2,4%)
Moeilijk	457 (10,0%)	210 (9,0%)
Noch moeilijk, noch gemakkelijk	1.573 (34,3%)	729 (31,4%)
Gemakkelijk	1.688 (36,8%)	918 (39,6%)
Heel gemakkelijk	736 (16,0%)	409 (17,6%)

Opleidingsniveau, n (%)		
Geen diploma	72 (1,6%)	21 (0,9%)
Lager onderwijs	71 (1,5%)	28 (1,2%)
Secundair onderwijs	904 (19,5%)	366 (15,7%)
Postsecundair, niet hoger onderwijs	347 (7,5%)	161 (6,9%)
Hoger of universitair onderwijs	3.238 (69,9%)	1.760 (75,3%)
Woonsituatie, n (%)		
Cohousing	110 (2,4%)	66 (2,8%)
Alleen	901 (19,5%)	418 (17,9%)
Met kinderen, zonder partner	284 (6,1%)	153 (6,5%)
Met ouders	111 (2,4%)	57 (2,4%)
Met partner en kinderen	1.521 (32,9%)	838 (35,9%)
Met partner, zonder kinderen	1.699 (36,7%)	805 (34,4%)

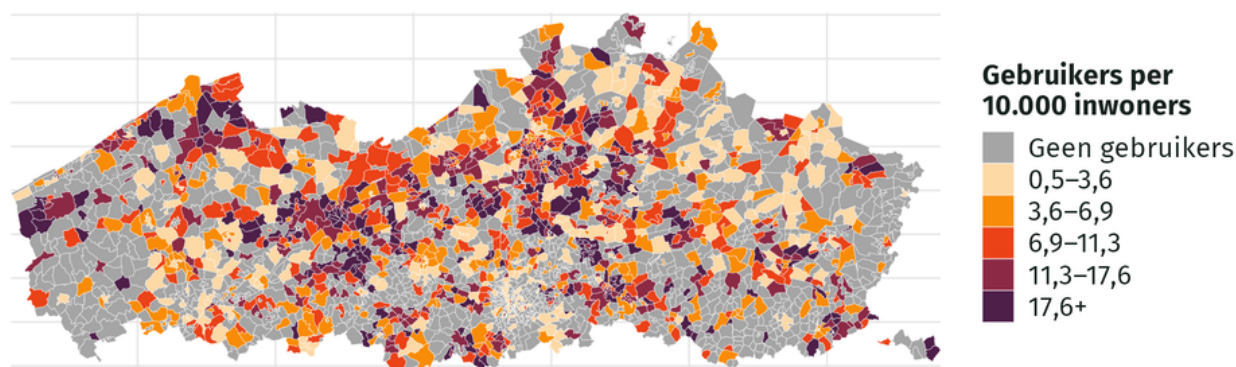
“Deelnemers” hebben een vraag beantwoord of een opdracht ingevuld. “Aanmelders” hebben zich slechts aangemeld en profiel ingevuld.

De aanmelders waren verspreid over Vlaanderen en woonden vooral in stedelijke gebieden (43,5%), maar ook in landelijke (35%) en randstedelijke contexten (21,5%) (Figuur 4). De voedselgezondheidsscore van buurten waar aanmelders wonen (1320 buurten of de helft van de buurten in Vlaanderen) verschilde niet van het gemiddelde over alle buurten. Aanmelders waren dus niet oververtegenwoordigd in buurten met een gezonder of ongezonder voedingsaanbod. De ruim 4.700 aanmelders waren over heel Vlaanderen verspreid.



Figuur 4. Ruimtelijke spreiding van de aanmelders aan De Grote Voedselkaart in Vlaanderen. Buurten zijn ingekleurd volgens urbanisatiegraad: stedelijk (blauw), randstedelijk (oranje) en landelijk (roze). De gele cirkels geven buurten weer waar minstens één deelnemer geregistreerd is; de grootte van de cirkels duidt het aantal aanmelders aan per buurt (in stappen van 10).

Figuur 5 toont het aantal aanmelders per 10.000 inwoners per buurt. Buurten in een donkerdere tint vertegenwoordigen een hogere relatieve participatiegraad. Ongeveer de helft (51,7 %) van de Vlaamse buurten telde geen enkele geregistreerde aanmelder, wat wijst op een geografische concentratie van de gebruikersbasis. Tegelijk toont de kaart dat hoge relatieve participatie niet exclusief voorkomt in stedelijke kernen. Integendeel: in verschillende landelijke buurten lag de registratie per inwoner hoog.



Figuur 5. Relatieve participatie aan De Grote Voedselkaart per buurt (gebruikers per 10.000 inwoners). Buurten zonder registraties worden in grijs weergegeven. De kleurintensiteit reflecteert de participatiegraad op basis van gelijke kwantiteiten.

Eetgewoontes en sociale normen van deelnemers

Naast eetgewoontes werden ook percepties van sociale normen bevraagd: wat deelnemers denken dat anderen in hun omgeving doen of vinden. Sociale normen kunnen eetgedrag mee beïnvloeden en maken deel uit van de voedselomgeving, omdat ze bepalen wat als 'normaal' wordt beschouwd inzake eetgedrag.

Omdat eetgewoontes op een frequentieschaal werden gemeten en sociale normen op een akkoordschaal, zijn de cijfers niet één-op-één vergelijkbaar. Het patroon dat volgt moet dan ook voorzichtig geïnterpreteerd worden.

- Fastfood: 60% van de deelnemers eet zelf minder dan 1 keer per week fastfood; 28% is het eens dat leeftijdsgenoten dit vaak doen (46% oneens, 26% neutraal). Hier is zelfbeeld en normperceptie relatief in lijn.
- Gesuikerde dranken: 40% drinkt zelf minder dan 1 keer per week gesuikerde dranken, terwijl 55% denkt dat leeftijdsgenoten dit vaak doen.
- Groente en fruit: 80% eet zelf dagelijks groente en fruit, terwijl slechts 55% denkt dat leeftijdsgenoten dit regelmatig doen.

Voor gesuikerde dranken en groente/fruit schatten deelnemers gezond gedrag bij zichzelf hoger in dan bij leeftijdsgenoten; voor fastfood is dit patroon niet aanwezig.

3.2. Hoe ervaart de Vlaamse burger zijn/haar voedselomgeving?

Dit onderdeel beschrijft hoe deelnemers hun voedselomgeving ervaren. Het begint met een overzicht van de verzamelde data, gevolgd door de voornaamste redenen waarom burgers voedselpunten bezoeken en hoe zij zich daarheen doorgaans verplaatsen. Daarna wordt ingezoomd op hoe burgers het voedselaanbod beoordelen, en in welke mate hun beoordeling afwijkt van deze van experts. Uiteindelijk worden de belangrijkste resultaten per thema uitgelicht: bereikbaarheid, betaalbaarheid, gemak, reclame en promoties, korte keten, en milieuvriendelijke voeding.

Verzamelde data

De Grote Voedselkaart verzamelde over een periode van vier maanden gegevens via drie types bijdragen in de app: voedselpuntevaluaties, dagvragen en weekopdrachten. Supermarkten werden veruit het vaakst beoordeeld, gevolgd door restaurants en fastfood- en afhaalpunten. Onderstaande Tabel 7 geeft een overzicht van de belangrijkste cijfers.

Tabel 7. De Grote Voedselkaart in cijfers

Voedselpuntevaluaties				
Totaal aantal evaluaties			11.313	
Unieke voedselpunten beoordeeld			5.036 (7,9% van alle voedselpunten)	
Evaluaties per voedselpuntcategorie	Evaluaties	Unieke punten beoordeeld	Totaal in Vlaanderen	Dekking (%)
Supermarkten	4.927	1.242	2.707	45,9%
Restaurants	1.861	1.220	14.130	8,6%
Fastfood- en afhaalpunten	1.743	1.045	7.193	14,5%
Korte keten	1.039	376	1.608	23,4%
Bakkers	618	400	3.000	13,3%
Gemakswinkels	425	291	9.516	3,1%

Groente- en fruitwinkels	239	87	378	23,0%
Winkels voor dierlijke producten	169	134	2.239	6,0%
Recreatie (sport en vrije tijd)	150	124	17.939	0,7%
Onderwijsinstellingen	106	93	4.744	2,0%
Sociale voedselvoorzieningen	36	24	394	6,1%
Dagvragen				
Totaal aantal beantwoorde dagvragen				10.625
Weekopdrachten				
Voltooide weekopdrachten				1.845
Antwoorden op open vragen				562

Totaal in Vlaanderen omvat alle geregistreerde voedselpunten binnen de categorie in de brondataset, inclusief locaties met een beperkt of bijkomstig voedselaanbod (bv. automaten op sportterreinen of scholen). Dekking (%) geeft het aandeel van deze punten weer dat minstens één keer werd beoordeeld.

Bezoeksredenen over alle voedselpunten heen

Over alle voedselpunten heen is bereikbaarheid veruit de belangrijkste reden om een voedselpunt te bezoeken (16,4% van de beoordelingen).

In de woorden van een deelnemer

“In de onmiddellijke omgeving een groente- en fruitwinkel, een bakker en een slager.

Korte ketenpunten zijn zeker een meerwaarde.”

Uit de weekopdracht “Beschrijf je ideale voedselomgeving”

Daarna volgen vriendelijkheid van het personeel en smaak (beide 8,8%), gemak op de weg (8,7%), en prijs (8,4%). Factoren zoals prijs-kwaliteitverhouding, openingsuren en gebruiksgemak scoren elk rond de 8%. Aspecten die meer verband houden met gezondheid en duurzaamheid, zoals voedingswaarde (4,3%), biologisch aanbod (4,8%), milieu-impact (3,9%) en ethische overtuigingen (2,7%), worden minder frequent gekozen (Tabel 8). Het belang van bepaalde motieven verschilt wel sterk naargelang het type voedselpunt (Tabel 9).

Tabel 8. Belangrijkste redenen om een voedselpunt te bezoeken

	Reden voor bezoek	Percentage
1	Bereikbaarheid	16,4%
2	Smaak	8,8%
3	Vriendelijkheid personeel	8,8%
4	Gemak (op mijn weg)	8,7%
5	Prijs	8,4%
6	Openingsuren	8,0%
7	Prijs-kwaliteitverhouding	8,0%
8	Gebruiksgemak	7,6%
9	Inrichting en sfeer	5,5%
10	Biologisch aanbod	4,8%
11	Voedsingswaarde	4,3%
12	Milieu-impact	3,9%
13	Promo's	3,9%
14	Ethische overtuigingen	2,7%

Percentages tonen het aandeel evaluaties waarbij de reden werd aangeduid. Deelnemers konden meerdere redenen tegelijk selecteren.

Bij fastfood/afhaal staan gebruiksgemak (20,2%), bereikbaarheid (15,8%) en smaak (12,7%) bovenaan. Voor restaurants zijn smaak (14,8%), bereikbaarheid (13,7%) en vriendelijkheid van het personeel (12,3%) het belangrijkste. Bij supermarkten scoren bereikbaarheid (18,8%), openingsuren (11,3%) en prijs (10,4%) het hoogst. Korte keten-initiatieven worden vooral bezocht omwille van milieu-impact (13,4%), biologisch aanbod (13,2%) en bereikbaarheid (10,5%). **Bereikbaarheid** komt voor alle types voedselpunten terug als een van de belangrijkste bezoeksredenen. Bij korte keten-initiatieven speelt duurzaamheid van het aanbod een opvallend grotere rol dan bij de andere voedselpunten (Tabel 9).

Tabel 9. Top drie bezoeksredenen per type voedselpunt

Type voedselpunt	1e reden	2e reden	3e reden
Supermarkt	Bereikbaarheid (18,8%)	Openingsuren (11,3%)	Prijs (10,4%)
Restaurant	Smaak (14,8%)	Bereikbaarheid (13,7%)	Vriendelijkheid (12,3%)
Fastfood/afhaal	Gebruiksgemak (20,2%)	Bereikbaarheid (15,8%)	Smaak (12,7%)
Bakker	Bereikbaarheid (22,5%)	Smaak (15,5%)	Gemak op weg (12,7%)
Gemakswinkel	Bereikbaarheid (15,2%)	Vriendelijkheid (11,1%)	Gemak op weg (10,5%)
Groente/fruit	Bereikbaarheid (15,9%)	Vriendelijkheid (11,4%)	Milieu-impact (10,9%)
Korte keten	Milieu-impact (13,4%)	Biologisch (13,2%)	Bereikbaarheid (10,5%)
Dierlijke producten winkel	Bereikbaarheid (19,0%)	Smaak (19,0%)	Vriendelijkheid (14,4%)
Recreatie	Gebruiksgemak (18,7%)	Bereikbaarheid (11,2%)	Gemak op weg (11,2%)

Hoe beoordelen burgers bezochte voedselpunten?

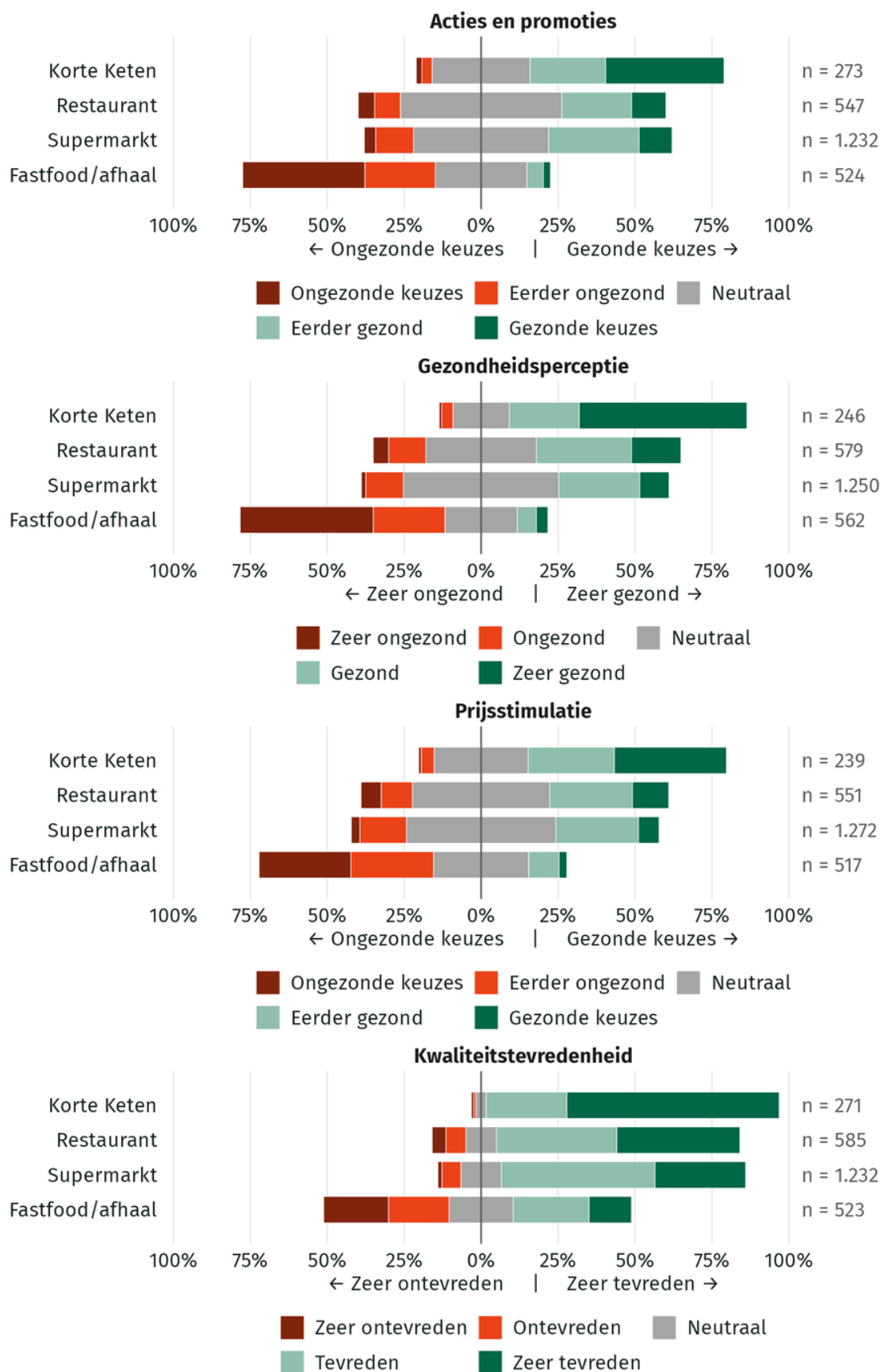
Bij elke voedselpuntevaluatie beoordelen deelnemers het voedselpunt op tien dimensies. Vier daarvan geven samen een beeld van hoe burgers een voedselpunt als geheel ervaren: in welke mate acties en promoties gezonde of ongezonde keuzes stimuleren, hoe gezond het volledige voedselaanbod wordt ingeschat, in welke mate de prijzen gezonde of ongezonde keuzes stimuleren, en hoe tevreden deelnemers zijn over de kwaliteit (voedingswaarde) van het aanbod. Ze worden hier eerst samen besproken.

Over de vier dimensies heen tekent zich een consistent patroon af (Figuur 6). Korte keten-initiatieven worden voor elke dimensie het positiefst beoordeeld: deelnemers geven vaker dan bij andere voedselpunten aan dat zowel de promoties als de prijzen er gezonde keuzes stimuleren, ervaren het aanbod als gezond tot zeer gezond, en zijn in meer dan 90% van de gevallen tevreden tot zeer tevreden over de kwaliteit van het aanbod. Fastfood- en afhaalpunten worden het minst positief beoordeeld over de vier dimensies heen: hier overheerst de perceptie dat acties, promoties en prijzen juist ongezondere keuzes in de hand werken, en dat het aanbod overwegend ongezond is. Supermarkten en restaurants nemen een middenpositie in, met een groot aandeel neutrale antwoorden. Dat wijst op een gemengde perceptie: deze voedselpunten worden niet als uitgesproken sturend ervaren noch voor gezonde noch voor ongezonde keuzes.

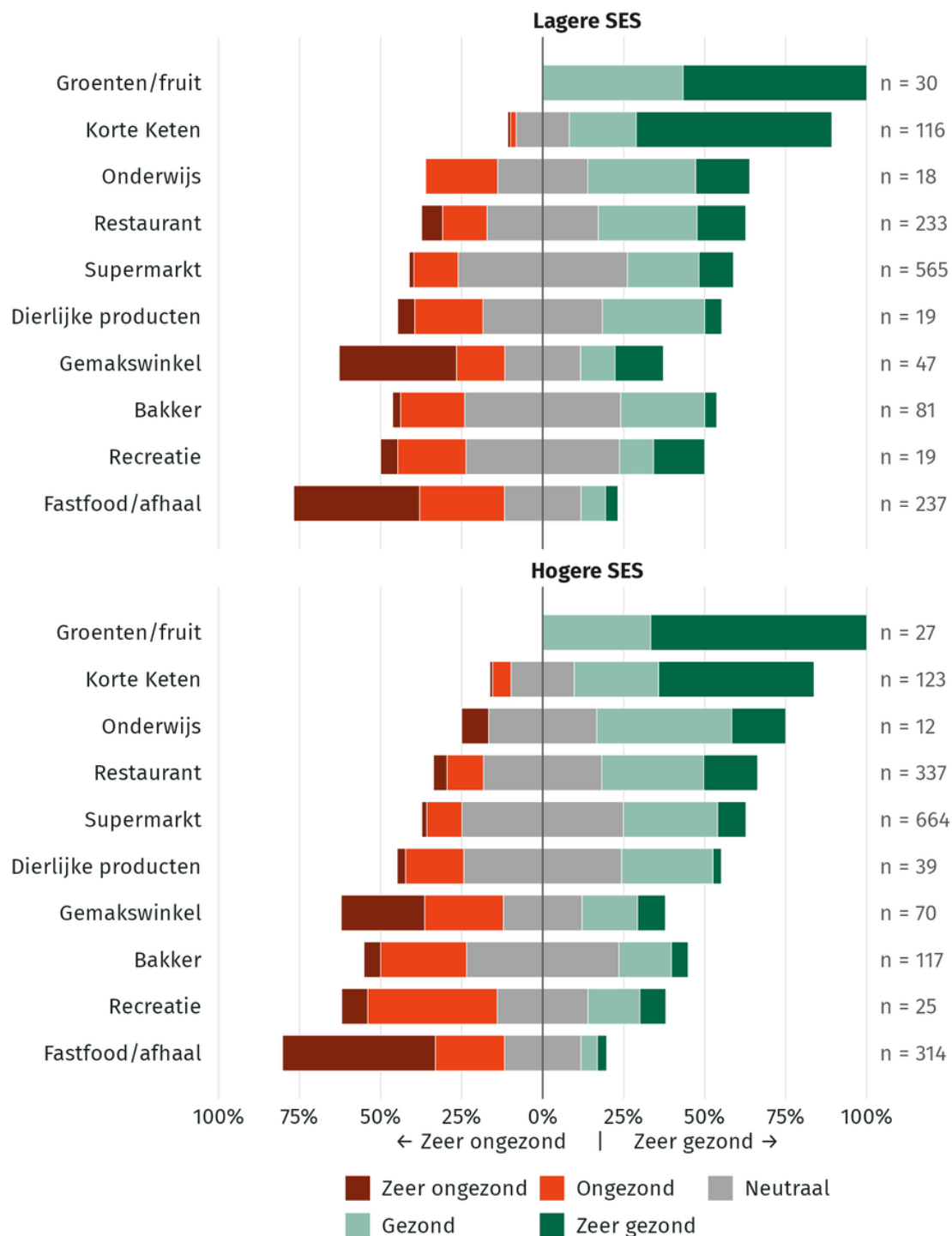
Twee observaties verdienen aandacht. Ten eerste hangen de vier dimensies sterk samen: een voedselpunt dat positief scoort op gezondheid van het aanbod, scoort doorgaans ook positief op prijs- en promotiestimulatie voor gezonde voeding. Ten tweede zijn de tevredenheidsbeoordelingen over alle types voedselpunten heen positiever dan de gezondheids- en prijsbeoordelingen. Tevredenheid over het aanbod is dus voor burgers niet hetzelfde als een gezonde beoordeling ervan.

Hoe gezond is het voedselaanbod?

Bij elk bezocht voedselpunt beoordeelden deelnemers hoe gezond zij het volledige voedselaanbod vonden, op een schaal van zeer ongezond tot zeer gezond. Deze vraag peilt naar de subjectieve perceptie van het aanbod, en geeft zo een beeld van hoe burgers hun voedselomgeving ervaren. Deelnemers ervaren het aanbod in korte keten-initiatieven en groente- en fruitwinkels overwegend als gezond; supermarkten en restaurants scoren gemengder, met een groot aandeel neutrale beoordelingen (Figuur 7). Over het algemeen vond meer dan 75% van de deelnemers het aanbod in groente- en fruitwinkels en korte keten-initiatieven gezond tot zeer gezond. Daartegenover staan fastfood- en gemakswinkels, die duidelijk veel lager scoren. Voor fastfood- en afhaalpunten ligt de gemiddelde score op de schaal rond -25 (op een schaal van -55 tot +55, waarbij 0 neutraal is), wat wijst op een overwegend ongezonde perceptie van het aanbod. Als dit vertaald wordt naar gemiddeldes geven deelnemers een score van 3,1 op 5 voor de gezondheid van het voedselpunt in hun buurt. Korte keten-initiatieven zoals boerenmarkten en hoevewinkels scoren het best (4,3/5). Fastfoodpunten scoren het laagst (1,9/5). Voor fastfood- en afhaalpunten meer dan de helft van de deelnemers dat het aanbod (zeer) ongezond is, wat wijst op een overwegend ongezonde perceptie van het aanbod. Wat betreft de perceptie van de gezondheid van het voedselaanbod zijn er geen verschillen tussen SES-groepen (Figuur 7).



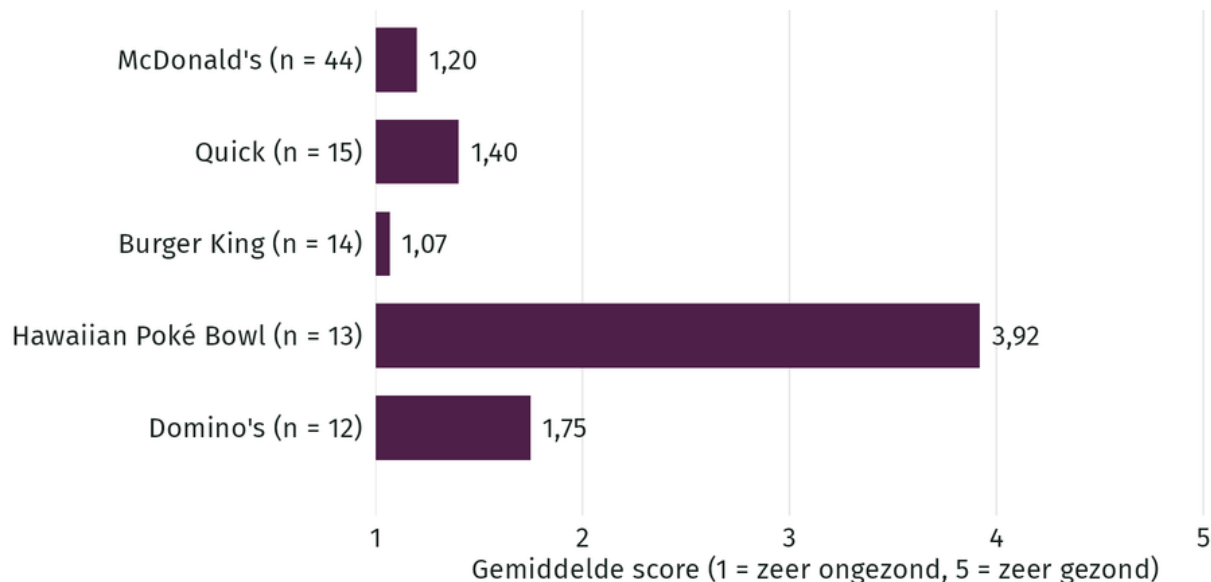
Figuur 6. Overzicht van de beoordelingen van verschillende types voedselpunten op vier domeinen: acties en promoties, gezondheidsperceptie van het voedselaanbod, prijsstimulatie en kwaliteitstevredenheid. Per domein wordt de verdeling van de antwoorden weergegeven voor korte keten-initiatieven, restaurants, supermarkten en fastfood- en afhaalpunten. De figuur toont per categorie het percentage deelnemers per antwoordoptie.



Figuur 7. Verdeling van de antwoorden gaande van zeer ongezond tot zeer gezond op de vraag naar de perceptie van gezondheid van het volledige voedselaanbod, uitgesplitst naar type voedselpunt en sociaaleconomische status (SES) van de deelnemers.

Bij de interpretatie van deze resultaten is het echter belangrijk om rekening te houden met de heterogeniteit binnen bepaalde categorieën van voedselpunten. Zo omvat de categorie 'fastfood/afhaal' zowel ketens zoals McDonald's als aanbieders van bijvoorbeeld poké bowls. Hoewel deze voedselpunten gemeen hebben dat ze snelle maaltijden aanbieden, verschillen ze in het type en de kwaliteit van hun aanbod.

De resultaten geven dus inzicht in algemene patronen binnen categorieën, maar kunnen tegelijkertijd interne verschillen verbergen tussen individuele voedselpunten. Terwijl de meeste fastfoodketens duidelijk onder de grens van 2 op 5 scoren, bevindt één keten zich boven deze grens (Figuur 8).



Figuur 8. Gemiddelde score voor perceptie van de gezondheid van het aanbod binnen de meest geëvalueerde fastfoodpunten (schaal 1-5).

Hoe verhoudt de beoordeling van burgers zich tot deze van experts?

Om na te gaan of burgers en voedingsexperten de gezondheid van voedselpunten gelijkaardig inschatten, vergeleken we de beoordelingen van burgers met de expertconsensus. Dat is relevant omdat een groot verschil tussen beide kan wijzen op een informatiekloof bij burgers.

Over het algemeen volgen burgers de expertbeoordeling: voedselpunten die experts als ongezonder bestempelen, krijgen ook van burgers lagere scores, en voedselpunten die experts als gezonder bestempelen, krijgen ook van burgers hogere scores. Dat verband is duidelijk aanwezig, maar niet perfect: voor elke stap die de expertscore hoger ligt, stijgt de burgerscore gemiddeld met ongeveer 7 op de 10 van die stap, in plaats van er exact gelijke tred mee te houden (zie Bijlage 4 voor de volledige regressieresultaten).

Het is echter niet zo dat burgers voorzichtiger scoren en de uiterste categorieën van de schaal vermijden: bij voedselpunten met de laagste expertscore geven burgers zelf ook overwegend de laagste score, en bij de hoogste expertscore overwegend de hoogste. Het verschil zit vooral in het middengebied: bij voedselpunten die experts als eerder ongezond tot gemiddeld beoordelen, schat een grotere groep burgers de gezondheid hoger in dan er, omgekeerd, bij voedselpunten die experts als zeer gezond beoordelen, burgers de gezondheid lager inschatten.

3.3. Resultaten per thema

In dit onderdeel worden de resultaten besproken per thema, in dezelfde volgorde als in de samenvatting: bereikbaarheid, betaalbaarheid, gemak, reclame en promoties, korte keten, en milieuvriendelijke voeding. Voor elk thema worden eerst de algemene resultaten besproken, vervolgens de verschillen naar SES en urbanisatiegraad, en ten slotte wat burgers hierover veranderd willen zien.

Bereikbaarheid

Bereikbaarheid wordt aangeduid als de belangrijkste reden waarom deelnemers voedselpunten bezoeken, maar wordt door burgers verschillend ingevuld naargelang hun wooncontext.

Wanneer rekening gehouden wordt met het type voedselpunt, geven deelnemers die moeilijk rondkomen bereikbaarheid significant minder vaak op als bezoeksreden dan deelnemers die makkelijk rondkomen, wat erop kan wijzen dat voor deze groep andere overwegingen, zoals prijs, sterker doorwegen.

In steden is de afstand tot voedselpunten doorgaans kleiner en zijn verplaatsingen vaker te voet of met de fiets, terwijl voedselpunten in landelijke gebieden zich gemiddeld verder van de woonplaats bevinden en de auto vaker wordt gebruikt. In deze context krijgen elementen zoals voldoende parkeermogelijkheden en reistijd mogelijk een groter gewicht in de beoordeling van bereikbaarheid.

Wanneer rekening gehouden wordt met het type voedselpunt, geven deelnemers die moeilijk rondkomen bereikbaarheid significant minder vaak op als bezoeksreden dan deelnemers die makkelijk rondkomen, wat erop kan wijzen dat voor deze groep andere overwegingen, zoals prijs, sterker doorwegen.

In steden is de afstand tot voedselpunten doorgaans kleiner en zijn verplaatsingen vaker te voet of met de fiets, terwijl voedselpunten in landelijke gebieden zich gemiddeld verder van de woonplaats bevinden en de auto vaker wordt gebruikt. In deze context krijgen elementen zoals voldoende parkeermogelijkheden en reistijd mogelijk een groter gewicht in de beoordeling van bereikbaarheid.

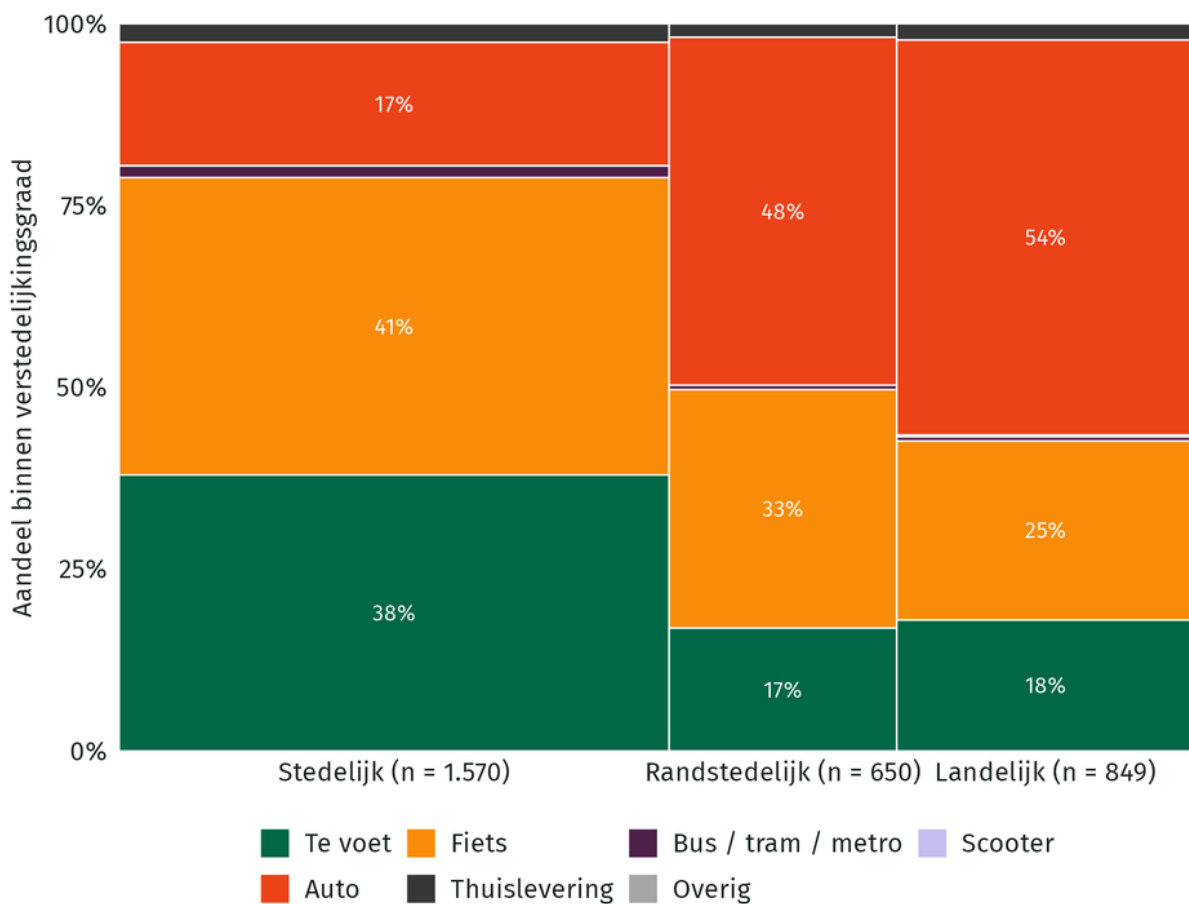
In de woorden van een deelnemer

“(...) Nu is er enkel een bakker, die maar de helft van de week geopend is. Alle andere benodigdheden moeten van verder komen. Daarnaast zouden enkele ‘gezondere’ eetgelegenheden in de nabijheid welkom zijn. (...)”

Uit de weekopdracht “Beschrijf je ideale voedselomgeving”

Op basis van de evaluaties van voedselpunten werd nagegaan hoe deelnemers zich doorgaans verplaatsen naar de verschillende types voedselpunten. De resultaten werden eerst uitgesplitst naar urbanisatiegraad en vervolgens bekeken per categorie voedselpunt. Gemiddeld genomen verplaatsen deelnemers in stedelijke contexten zich vooral te voet of met de fiets naar voedselpunten. In landelijke gebieden gebeurt de verplaatsing daarentegen hoofdzakelijk met de auto, terwijl in randstedelijke gebieden zowel actieve mobiliteit als autogebruik belangrijk zijn (Figuur 9). Er zijn ook duidelijke verschillen per type voedselpunt. Supermarkten worden, over alle urbanisatiegraden heen, relatief vaak met de auto bezocht. Voor lokale winkels, korte keten-initiatieven en restaurants wordt daarentegen vaker gebruikgemaakt van actieve mobiliteit, zoals wandelen of fietsen. Deze resultaten wijzen erop dat zowel de ruimtelijke context als het type voedselpunt bepalend zijn voor de gekozen vervoerswijze.

Van de deelnemers die actief transport gebruiken, worden supermarkten en bakkers het vaakst te voet of met de fiets bezocht. Daarnaast geven ook een beperkter aantal deelnemers die actief transport gebruiken aan dat zij korte keten-initiatieven, en fastfood- en afhaalpunten regelmatig te voet of met de fiets bezoeken.

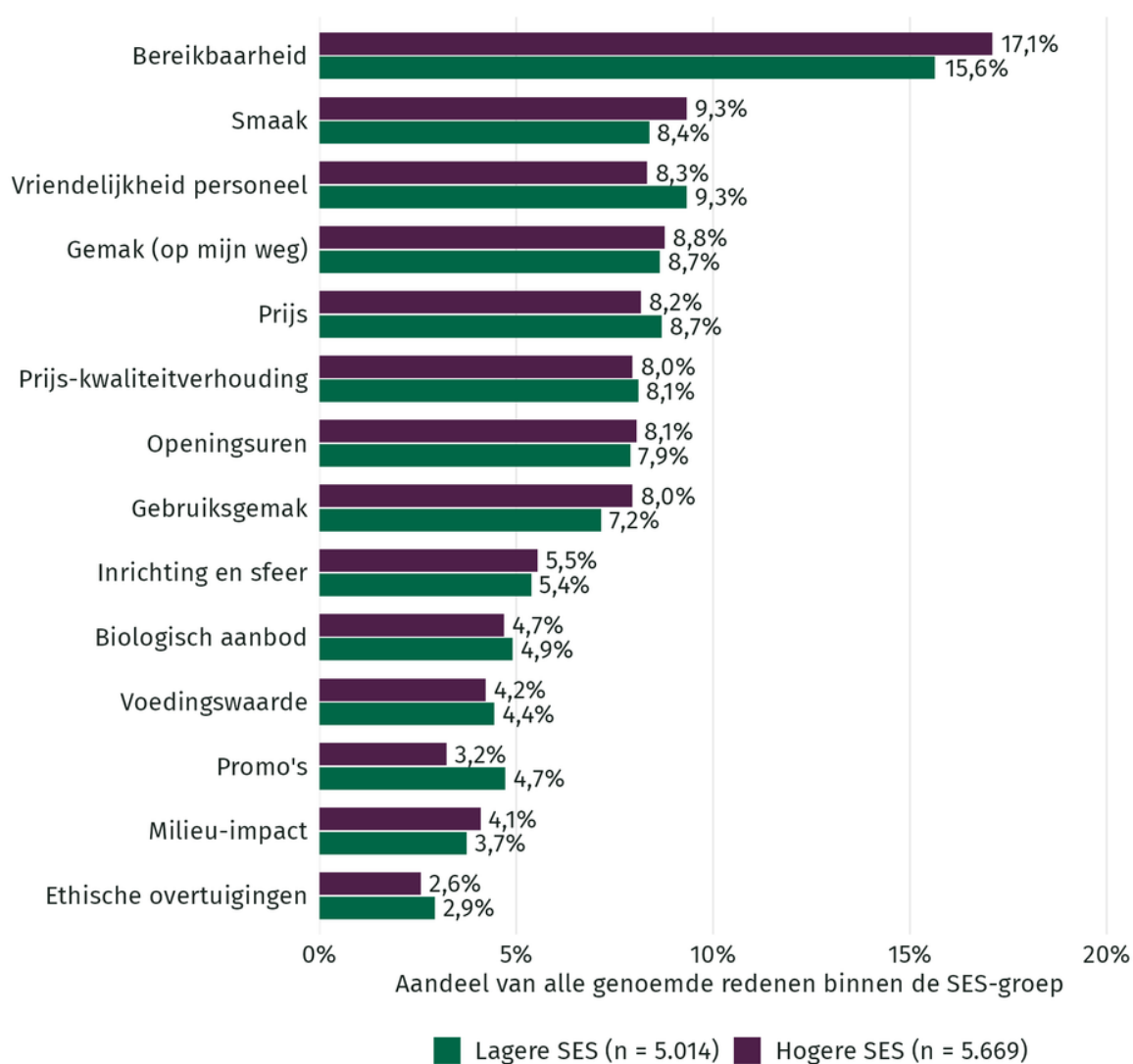


Figuur 9. Verdeling van de gebruikte vervoersmiddelen om voedselpunten te bereiken, uitgesplitst naar urbanisatiegraad. De figuur toont het percentage antwoorden per vervoerswijze, gebaseerd op alle voedselpuntevaluaties. Deelnemers konden maar één vervoersmiddel aanduiden.

Burgers geven duidelijk aan dat zij vooral gezonde verkooppunten en verkooppunten met basisproducten dicht bij huis willen, zoals groente- en fruitwinkels, korte keten-initiatieven en bakkers. Tegelijk klinkt een wens om minder fastfood/afhaal in de buurt, zeker in de nabijheid van scholen. 46% van de deelnemers gaf aan minder fastfood/afhaal in hun buurt te willen. In de ideale voedselomgeving zijn gezonde keuzes vlot bereikbaar in het dagelijkse leven, terwijl ongezonde opties minder zichtbaar en minder dominant aanwezig zijn.

Betaalbaarheid

Betaalbaarheid speelt een centrale rol in voedselkeuzes voor alle burgers. Zowel prijs en prijs-kwaliteitsverhouding behoren tot de belangrijkste redenen om een voedselpunt te bezoeken (Figuur 10). Supermarkten worden het vaakst genoemd als plaatsen waar gezonde voeding, maaltijden en groente en fruit als betaalbaar worden ervaren. Korte keten-initiatieven worden sterk gewaardeerd om hun kwaliteit maar worden minder spontaan geassocieerd met betaalbaarheid.



Figuur 10. Belangrijkste redenen om een voedselpunt te bezoeken, uitgesplitst per SES-groep.

Bij de beoordelingen van voedselpunten werd deelnemers ook gevraagd in welke mate de prijzen binnen een voedselpunt gezonde of ongezonde keuzes stimuleren. De prijzen binnen korte keten-initiatieven en groente- en fruitwinkels worden vaker beoordeeld als stimulerend voor gezondere keuzes.

De prijzen binnen fastfood- en afhaalpunten worden daarentegen overwegend beoordeeld als stimulerend voor ongezondere keuzes. Supermarkten nemen een tussenpositie in en worden door deelnemers als eerder neutraal ervaren wat prijsstimulatie betreft. Voor recreatieve voedselpunten en scholen zijn verschillen zichtbaar tussen SES-groepen. Bij recreatieve voedselpunten beoordelen deelnemers met een lagere SES de prijsstimulatie gemiddeld als neutraler, terwijl deelnemers met een hogere SES vaker aangeven dat de prijzen eerder ongezonde keuzes stimuleren.

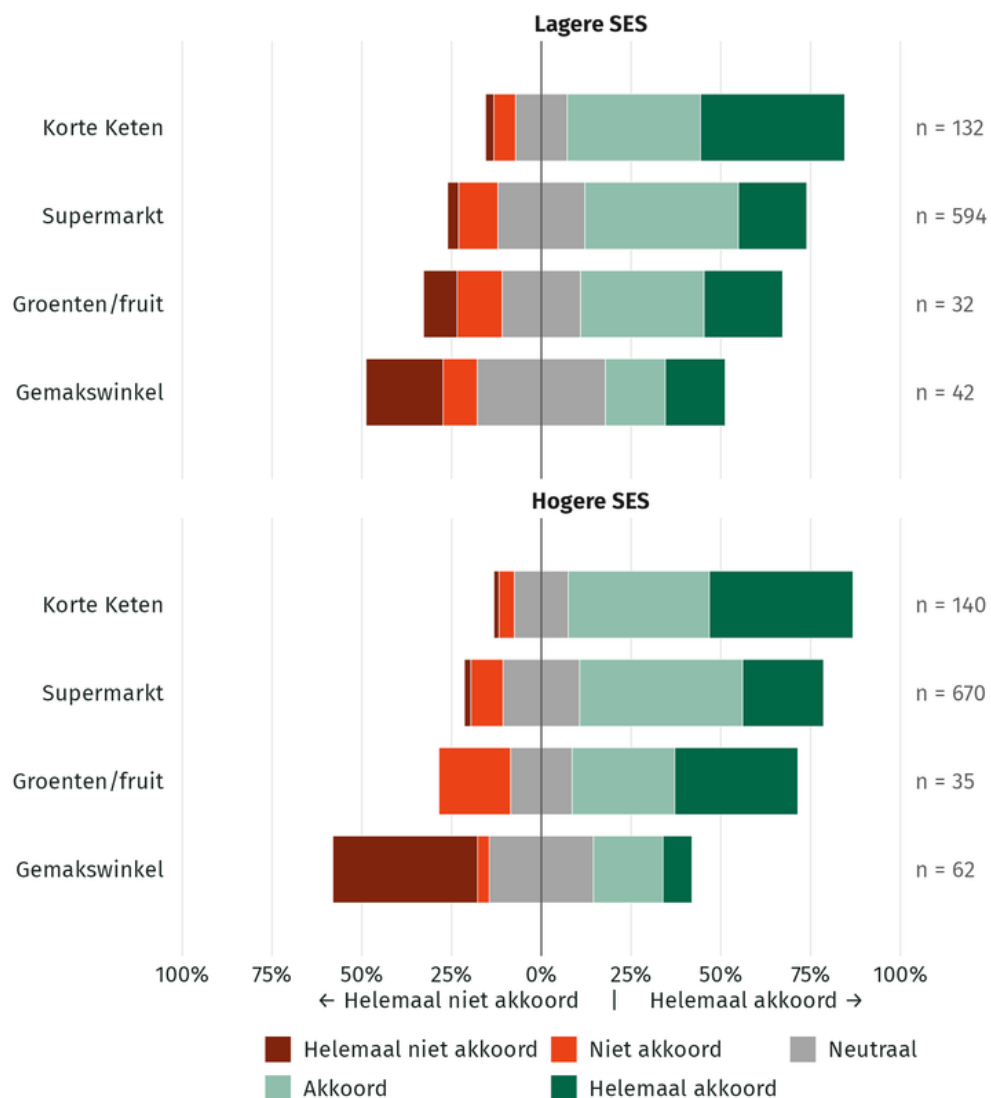
In de woorden van een deelnemer

“(…) Ik wil best met de tram een paar haltes rijden om naar de Aldi te gaan en ik woon juist naast de Spar, maar dat is soms veel te duur.”

Uit de weekopdracht “Beschrijf je ideale voedselomgeving”

Een tweede vraag binnen de voedselpuntevaluaties peilde naar de tevredenheid over de prijs van verse groente en fruit. Over het algemeen geven deelnemers aan tevreden te zijn over de prijzen van verse groente en fruit in supermarkten en korte keten-initiatieven, ongeacht SES (Figuur 11). Bij gemakswinkels zijn SES-verschillen duidelijker zichtbaar: zowel deelnemers met een lagere als een hogere SES zijn minder tevreden over de prijs van verse groente en fruit, waarbij dit gevoel sterker leeft bij deelnemers met een hogere SES. In gespecialiseerde groente- en fruitwinkels is het omgekeerde patroon zichtbaar: deelnemers met een lagere SES zijn hier minder tevreden over de prijs van verse groente en fruit dan deelnemers met een hogere SES.

In verschillende dagvragen werd gepeild naar waar deelnemers betaalbare gezonde voeding vinden, telkens met een andere focus: algemeen voedingsaanbod, maaltijden en verse producten. Samen geven deze vragen inzicht in hoe betaalbaarheid wordt ervaren binnen de dagelijkse voedselomgeving. Bij de vraag naar waar betaalbare gezonde groente en fruit gevonden kunnen worden, worden vooral supermarkten genoemd, ongeacht urbanisatiegraad. Hoewel korte-keteninitiatieven minder vaak worden genoemd, worden ze relatief vaak genoemd in verhouding tot het aantal beschikbare korte-ketenpunten. Deelnemers werd gevraagd waar zij betaalbare gezonde voeding vinden. Hierbij verwijzen zij het vaakst naar supermarkten, terwijl korte keten-initiatieven slechts beperkt worden genoemd. Er zijn geen duidelijke verschillen tussen SES-groepen.



Figuur 11. Verdeling van de antwoorden op de stelling "Ik ben tevreden over de prijs van verse groente en fruit in dit voedselpunt", uitgesplitst naar type voedselpunt en sociaaleconomische status. De figuur toont per categorie het percentage deelnemers per antwoordoptie, van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord.

Toen deelnemers specifiek gevraagd werd naar voedselpunten voor betaalbare gezonde maaltijden, werden supermarkten opnieuw het meest genoemd, terwijl restaurants vaker door hogere SES-deelnemers werden aangeduid; het algemene patroon blijft vergelijkbaar tussen de groepen.

Burgers benadrukken dat gezonde, verse en onbewerkte voeding betaalbaar moet zijn, met bijzondere aandacht voor groente en fruit. Ze pleiten voor maatregelen die gezonde basisproducten goedkoper maken, ondersteuning van korte keten-initiatieven en lokale oplossingen zoals kortingen, spaarsystemen, buurtkeukens of herverdeling van overschotten. Betaalbaarheid wordt gezien als een structurele randvoorwaarde om gezonde keuzes voor iedereen mogelijk te maken, en niet als een individuele verantwoordelijkheid.

Gemak

Gemak in de voedselomgeving heeft betrekking op alles wat bepaalt hoe eenvoudig voedsel te verkrijgen en te consumeren is. Waar bereikbaarheid focust op het verplaatsen naar een voedselpunt, gaat gemak over hoe vlot kan men aankopen doen, hoe eenvoudig is het aanbod in gebruik, en in welke mate past het voedselpunt binnen het dagelijkse traject van mensen (“het ligt op mijn weg”).

Gemak speelt een belangrijke rol in de keuze voor voedselpunten. In de app werd dit onderscheiden in twee aparte antwoordopties: gebruiksgemak (het voedsel is makkelijk te consumeren) en gemak in de dagelijkse route (het voedselpunt ligt op weg). Samen behoren deze twee motieven tot de meest aangeduide redenen om een voedselpunt te bezoeken. Deelnemers met een hogere SES duiden beide vormen van gemak proportioneel iets vaker aan dan deelnemers met een lagere SES (zie Hoofdstuk 3.4).

Ook leeftijd speelt een rol: oudere deelnemers noemen gebruiksgemak en gemak op de dagelijkse route minder vaak als bezoeksredenen dan jongere deelnemers, terwijl zij vriendelijkheid van personeel en biologisch aanbod net vaker aanduiden. Dit kan wijzen op verschillen in prioriteiten naargelang leeftijd, van praktisch gemak naar relationele en kwalitatieve aspecten (zie Hoofdstuk 3.4).

Supermarkten worden het frequentst genoemd als voedselpunt bij plotse honger. Ook spelen supermarkten de belangrijkste rol als aanbieder van kant-en-klare maaltijden, ongeacht de urbanisatiegraad. In stedelijke contexten worden daarnaast ook fastfood- en afhaalpunten en restaurants vaker genoemd. In randstedelijke en landelijke gebieden blijft de keuze sterker geconcentreerd bij supermarkten, met beduidend minder verwijzingen naar andere types voedselpunten. In landelijke contexten komt fastfood/afhaal relatief vaker naar voren als antwoord op plotse honger. Dit kan erop wijzen dat snelle afhaalopties in deze context een belangrijkere rol spelen wanneer het aanbod van andere soorten voedselpunten beperkter is.

Burgers vragen echter niet om eender welk gemak, maar om gezond gemak: verse producten die snel te gebruiken zijn, gezonde kant-en-klare maaltijden en voedselpunten die passen binnen hun dagelijkse traject. Ze pleiten voor acties zoals het bundelen van aanbod op één plek, aangepaste openingsuren, duidelijke en eenvoudige labeling, afhaalpunten en thuislevering van gezonde en lokale voeding, zodat gemak en gezondheid beter samengaan.

In de woorden van een deelnemer

“Uitnodigend voor verse producten, met ook gesneden groentenmengelingen (zoals vaak in maaltijdboxen) voor wanneer het snel moet gaan.”

Uit de weekopdracht “Beschrijf je ideale voedselomgeving”

Reclame en promoties

Reclame en promoties beïnvloeden voedselkeuzes, al benoemen burgers dit minder spontaan als belangrijkste reden voor bezoek dan prijs-kwaliteitsverhouding of bereikbaarheid. Supermarkten, fastfood- en afhaalpunten worden het vaakst genoemd als plaatsen waar marketing en promoties mensen aanzetten tot aankopen, zowel online als in de fysieke omgeving.

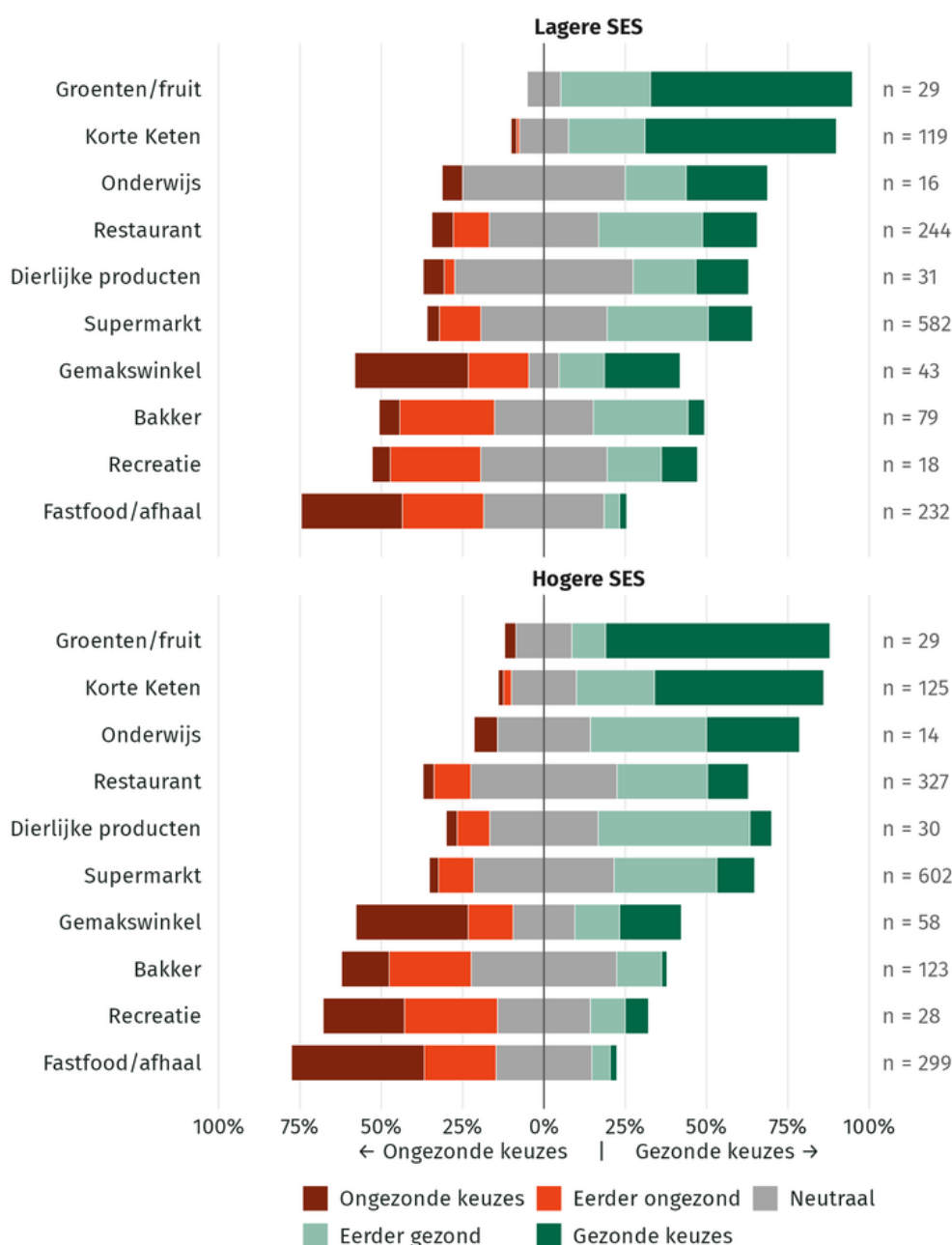
Wanneer rekening gehouden wordt met het type voedselpunt, blijkt dat deelnemers die noch moeilijk noch makkelijk rondkomen en deelnemers zonder hoger onderwijs promoties significant vaker aanduiden als bezoeksredenen dan andere groepen, wat erop wijst dat promotionele prikkels sterker doorwegen bij deze groepen.

Deelnemers beantwoordden de vraag bij welk type voedselpunt zij iets gingen kopen of eten nadat zij reclame over dat voedselpunt op sociale media hadden gezien. Over alle deelnemers heen worden supermarkten het vaakst genoemd. In mindere mate verwijzen deelnemers ook naar restaurants en fastfood- of afhaalpunten. Het valt op dat deelnemers met een lagere SES relatief vaker supermarkten noemen, terwijl deelnemers met een hogere SES vaker aangeven naar fastfood- en afhaalpunten, korte keten-initiatieven en restaurants te gaan na het zien van online reclame.

Deelnemers merken vooral rond bepaalde types voedselpunten veel reclame voor ongezonde voeding op. Over alle antwoorden heen worden vooral fastfood- en afhaalpunten genoemd als voedselpunten waar deelnemers frequent reclame voor ongezonde voeding waarnemen. Dit patroon is het duidelijkst zichtbaar in stedelijke contexten, waar deelnemers vaker fastfood- en afhaalpunten aanduiden. Ook supermarkten worden genoemd als plaatsen waar reclame voor ongezonde voeding opvalt, zij het in mindere mate dan fastfood- en afhaalpunten. Aangezien het aantal respondenten voor deze vraag beperkt is ($n = 44$), dienen deze resultaten voorzichtig geïnterpreteerd te worden.

Een gelijkaardig beeld komt naar voren als deelnemers werd gevraagd welke voedselpunten volgens hen invloed hebben op de voedingskeuzes van kinderen en jongeren. Over alle urbanisatiegraden heen worden supermarkten hierbij vaak genoemd. Daarnaast worden in stedelijke en randstedelijke gebieden vooral fastfood- en afhaalpunten frequent aangehaald. Gezamenlijk wijzen deze bevindingen erop dat vooral fastfood- en afhaalpunten, en in mindere mate supermarkten, worden geassocieerd met zichtbare reclame voor ongezonde voeding en met invloed op voedingskeuzes van jongere doelgroepen, met name in meer verstedelijkte omgevingen. Aangezien het aantal respondenten voor deze vraag beperkt is ($n = 40$), dienen deze resultaten voorzichtig geïnterpreteerd te worden.

Naast reclame en promoties, werd ook onderzocht in hoeverre de manier waarop producten worden gepresenteerd (via plaatsing, zichtbaarheid en indeling) mensen aanzet tot gezondere of ongezonderde keuzes. Korte keten-initiatieven, groente- en fruitwinkels en gespecialiseerde winkels worden het vaakst ervaren als omgevingen die via inrichting gezonde keuzes stimuleren (Figuur 12). Fastfood- en gemakswinkels worden daarentegen duidelijk vaker gepercipieerd als omgevingen waarbij de inrichting ongezonde keuzes in de hand werkt, wat wijst op een sterke invloed van productplaatsing en presentatie. De verschillen tussen deelnemers met een lagere en een hogere SES zijn over het algemeen beperkt. Dit suggereert dat de invloed van de inrichting van voedselpunten breed wordt ervaren, ongeacht sociaal-economische kenmerken. De resultaten ondersteunen dat niet alleen het aanbod zelf, maar ook hoe dat aanbod wordt gepresenteerd, een belangrijke rol speelt in dagelijkse voedselkeuzes.



Figuur 12. Verdeling van de antwoorden op de vraag naar de mate waarin de inrichting van een voedselpunt ongezonde of gezonde keuzes stimuleert, uitgesplitst naar type voedselpunt en SES van de deelnemers.

Deelnemers gaven aan bij welke types voedselpunten hun eetgedrag wordt beïnvloed door aanwezige geuren. Fastfood- en afhaalpunten worden hierbij het vaakst genoemd als voedselpunten waar geur een invloed heeft op eetgedrag. Daarnaast worden ook bakkers regelmatig genoemd, gevolgd door restaurants en supermarkten. Korte keten-initiatieven en gemakswinkels worden in dit verband minder frequent vermeld. Wanneer gekeken wordt naar leeftijdsverschillen, blijkt dat jongere deelnemers relatief vaker aangeven dat hun eetgedrag door geur wordt beïnvloed bij fastfood/afhaal. In de leeftijdsgroepen 16–25 en 26–35 jaar kiest respectievelijk 69% en 60% voor fastfood/afhaal, tegenover 47% in de leeftijdsgroep 36–66 jaar. Aangezien het aantal jongere deelnemers beperkter is, dienen deze verschillen voorzichtig geïnterpreteerd te worden. Deelnemers met een hogere SES geven vaker aan dat hun eetgedrag wordt beïnvloed door de geur van bakkers en fastfood/afhaal dan deelnemers met een lagere SES. Voor de andere categorieën voedselpunten zijn de verschillen tussen SES-groepen beperkt.

Burgers ervaren vooral een overaanbod aan reclame voor ongezonde voeding, en vinden dit problematisch, zeker voor kinderen en jongeren. Ze pleiten voor minder ongezonde reclame in de publieke ruimte en voor meer zichtbaarheid van gezonde voeding. Mogelijke acties omvatten onder meer gezonde alternatieven aan de kassa, promoties van fruit en groente, het beperken van marketing voor ongezonde producten en het inzetten op lokale campagnes die gezond en lokaal eten aantrekkelijk en normaal maken.

Korte keten

Korte keten-initiatieven worden door burgers doorgaans op diverse dimensies zeer positief beoordeeld. Ze scoren hoog op ervaren gezondheid, kwaliteit van het aanbod, en het stimuleren van gezonde keuzes via prijzen en promoties.

Veel deelnemers associëren korte keten-initiatieven met lokaal, vers, biologisch en milieuvriendelijk voedsel, en zien deze voedselpunten als een belangrijk tegengewicht voor het dominante aanbod van fast food.

Uit de resultaten van de voedselpuntevaluaties blijkt dat een groter percentage deelnemers korte keten-initiatieven als gezond tot zeer gezond beoordeelde in vergelijking met de andere voedselpunten. Dit is ook het geval voor het stimuleren van gezonde keuzes via acties en promoties, via prijzen, en het voedselaanbod dat als gezond tot heel gezond ervaren wordt. Bovendien is meer dan 90% van de deelnemers tevreden tot heel tevreden over het aanbod (Figuur 6). Restaurants en supermarkten nemen hier een middenpositie in. Hun scores liggen doorgaans tussen die van korte keten-initiatieven en fastfood- en afhaalpunten, wat wijst op een meer gemengde perceptie inzake het stimuleren van gezondere of ongezonder voedselkeuzes via acties en promoties, via prijzen of het aanbod.

De deelnemers beantwoordden een vraag over welk type voedselpunt zij graag vaker in hun buurt zouden zien. 39% van de deelnemers antwoordden dat ze graag meer korte keten-initiatieven in hun buurt zouden zien. Dit wijst op een brede vraag naar lokaal en nabij voedselaanbod.

Eveneens gaven 80% van de deelnemers (n = 35) aan akkoord te zijn met de stelling dat er in hun buurt meer korte keten-initiatieven zouden moeten komen. In dezelfde opdracht werd gevraagd of deelnemers ook wisten waar ze korte keten-initiatieven konden vinden, waarop 77% aangaf van wel. Echter, het aantal deelnemers aan deze specifieke opdracht was beperkt, en bovendien namen vooral deelnemers deel die actief een foto inzonden van een product dat zij bij een korte-ketenpunt hadden aangekocht.

In de app werd deelnemers gevraagd van welk type voedselpunt zij er graag meer zouden zien in hun buurt. Deze vraag geeft een indicatie van gewenste nabijheid en bereikbaarheid van verschillende types voedselpunten. Deelnemers met een hogere SES (7,1%) geven vaker aan dat zij graag meer bakkers in hun buurt zouden zien dan deelnemers met een lagere SES (4,8%). Omgekeerd is er bij deelnemers met een lagere SES (44,4% t.o.v. 32,9%) een sterkere wens naar meer korte keten-initiatieven in de buurt. Voor supermarkten is er geen verschil tussen lagere en hogere SES. In stedelijke woonomgevingen geven deelnemers aanzienlijk vaker aan dat zij meer supermarkten wensen dan in landelijke woonomgevingen. In randstedelijke en landelijke contexten ligt de nadruk daarentegen sterker op een wens naar meer korte keten-initiatieven.

Burgers geven aan dat zij meer korte keten-initiatieven in hun buurt willen, zoals hoevewinkels, markten, afhaalpunten en thuislevering met lokale producten. Tegelijk wijzen zij op drempels rond betaalbaarheid en gemak. Acties die burgers voorstellen richten zich onder meer op het bundelen van aanbod, betaalbare prijzen, ondersteuning van lokale producenten en oplossingen die korte keten-initiatieven beter laten aansluiten bij een druk dagelijks leven.

In de woorden van een deelnemer

“Ik zou wel een boerderijwinkel in mijn buurt willen hebben, maar nu is het de supermarkt.”

Uit de weekopdracht “Beschrijf je ideale voedselomgeving”

Milieuvriendelijke voeding

Het thema milieuvriendelijke voeding omvat verschillende aspecten van duurzame en toekomstgerichte voedselkeuzes. Dit gaat onder meer over de impact van voeding op het milieu, verpakking en plasticgebruik, diervriendelijkheid, voedselverspilling en de CO₂-voetafdruk van voedingsproducten.

Duurzaamheid is voor veel burgers belangrijk, maar wordt minder vaak expliciet genoemd als hoofdreden om een voedselpunt te bezoeken. Korte keten-initiatieven, groente- en fruitwinkels en bepaalde supermarkten worden wel gezien als plaatsen waar aandacht is voor milieuvriendelijke voeding. Tegelijk geven burgers aan dat zij vooral van supermarkten verwachten dat zij meer duurzame keuzes aanbieden dan vandaag het geval is. 78% van de deelnemers antwoordden dat ze in supermarkten meer duurzame keuzes verwachten.

Wanneer rekening gehouden wordt met het type voedselpunt, blijkt type voedingspatroon de sterkste voorspeller voor milieu-impact en ethische overtuigingen als bezoeksredenen: niet-omnivoren, zoals vegetariërs, veganisten en flexitariërs, noemen deze significant vaker dan omnivoren (zie Hoofdstuk 3.4).

Milieugerelateerde motieven worden relatief minder vaak genoemd als belangrijkste redenen om voedselpunten te bezoeken dan andere redenen zoals bereikbaarheid. Naast biologisch aanbod – dat vaak impliciet wordt geassocieerd met milieuvriendelijke voeding – worden andere milieuaspecten zoals impact op het milieu (3,9% van de antwoorden) en ethische en morele overtuigingen (2,7%) beperkt aangeduid, en dit in vergelijkbare mate door deelnemers met een lage en een hogere SES.

Er werd ook gepeild naar waar deelnemers vinden dat er voldoende aandacht wordt besteed aan milieuvriendelijke voeding. In landelijke contexten worden korte keten-initiatieven opvallend vaak genoemd als plaatsen waar voldoende aandacht is voor milieuvriendelijke voeding. Deze categorie wordt hier relatief vaker aangeduid dan in stedelijke of randstedelijke omgevingen. In stedelijke gebieden verwijzen deelnemers daarentegen vooral naar supermarkten en naar groente- en fruitwinkels. Ook een beperkt aantal restaurants en gemakswinkels wordt genoemd. Fastfood- en afhaalpunten worden in deze context nauwelijks aangeduid en halen de drempel van tien vermeldingen niet, wat erop wijst dat deze voedselpunten zo goed als niet geassocieerd worden met milieuvriendelijke voeding.

Supermarkten worden het vaakst genoemd als plekken waar deelnemers milieuvriendelijke voeding verwachten maar onvoldoende aanwezig vinden. Over alle urbanisatiegraden heen worden supermarkten het vaakst genoemd als plaatsen waar deelnemers een tekort aan milieuvriendelijke opties ervaren. Dit wijst erop dat supermarkten, ondanks hun centrale rol in de dagelijkse voedselvoorziening, volgens deelnemers nog onvoldoende inspelen op verwachtingen rond duurzaamheid.

In de woorden van een deelnemer

“Supermarkten stimuleren minder verpakte groente en fruit aan te bieden. Waarom moet komkommer in verpakking of zelfs bananen met een plastic eromheen?”

Uit de weekopdracht “Denk mee over concrete acties om de voedselomgeving te verbeteren”

Gezamenlijk wijzen deze resultaten erop dat supermarkten door deelnemers worden gezien als een plek waar nog ruimte is voor verbetering op het vlak van milieuvriendelijke voedingsopties. Dit kan zowel worden geïnterpreteerd als een verwachtingskloof als een potentieel beleids- en marktheftboom, met mogelijke voordelen voor burgers en milieu.

Deelnemers gaven aan welke voedselpunten zij vermijden omdat er weinig of geen milieuvriendelijke voedingsopties aanwezig zijn, waarbij fastfood- en afhaalpunten het vaakst worden genoemd, gevolgd door lokale winkels en supermarkten.

Burgers koppelen milieuvriendelijke voeding aan minder verpakking, lokale en seizoensgebonden producten en meer plantaardige opties. Ze vragen om duidelijke en begrijpelijke informatie over ecologische impact en pleiten voor acties zoals verpakkingsvrije verkoop, betere labeling, het zichtbaar maken van seizoensgebonden producten en samenwerking met supermarkten om duurzame keuzes eenvoudiger en toegankelijker te maken in het dagelijkse aankoopgedrag.

3.4. Determinanten van percepties over de voedselomgeving

Waar de voorgaande hoofdstukken beschrijven wat burgers zien en ervaren, gaat dit hoofdstuk een stap verder: het onderzoekt welke factoren (type voedselpunt, financieel rondkomen, opleiding, leeftijd, dieet en woonbuurt) significant samenhangen met hoe burgers voedselpunten beoordelen en waarom zij die bezoeken. De volledige uitwerking, modeltabellen en sensitiviteitsanalyses zijn opgenomen in de Bijlage 5.

Hoe beoordelen burgers voedselpunten?

Het type voedselpunt is de dominante verklarende factor

De effecten van het type voedselpunt zijn een grootteorde groter dan die van de persoonskenmerken. Dit is de sterkste en meest consistente bevinding van de analyse. Echter, deelnemers kozen zelf welke voedselpunten zij bezochten en evalueerden, en de analyse corrigeert voor persoonskenmerken maar niet voor de onderliggende motivatie waarom een deelnemer dat voedselpunt bezoekt. Het “voedselpunt-effect” kan dus deels een selectie-effect zijn.

Verschillen van beoordeling tussen voedselpunt categorieën

Groente- en fruitwinkels en korte keten-initiatieven scoren significant beter dan supermarkten op vrijwel alle zes beoordelingsdimensies. De grootste contrasten zijn zichtbaar bij gezondheidsperceptie en inrichting: deelnemers beoordelen groente- en fruitwinkels en korte keten-initiatieven op die dimensies structureel positiever dan supermarkten, fastfood- en afhaalpunten. Fastfood/afhaal en gemakswinkels scoren op alle thema's structureel lager dan supermarkten (Tabel 10).

Tabel 10. Patroon per type voedselpunt ten opzichte van supermarkt (Likert-analyse)

Type voedselpunt	Patroon ten opzichte van supermarkt (referentie)
Groente/fruit	Significant beter op alle zes thema's. Sterkste effecten bij gezondheidsperceptie en inrichting.
Korte keten	Significant beter op alle zes thema's. Sterkste effect bij kwaliteitstevredenheid.

Restaurant	Vergelijkbaar met supermarkt (de referentie); significant beter bij gezondheidsperceptie en kwaliteit.
Bakker	Lager bij inrichting en gezondheidsperceptie.
Supermarkt	Referentiecategorie.
Fastfood/afhaal	Significant lager op alle thema's. Sterkste contrast bij gezondheidsperceptie.
Gemakswinkel	Significant lager op alle thema's.
Recreatie	Significant lager op alle thema's. Sterkste effect bij variëteitstevredenheid.

Gebaseerd op ordinale regressie met random intercept op deelnemersniveau. Volledig model in Bijlage 5.

Persoonskenmerken: bescheidener maar beleidsrelevante effecten

Naast het type voedselpunt zijn er consistente effecten van persoonskenmerken. De effectgroottes zijn iets bescheidener, maar de patronen zijn stabiel.

- **Opleidingsniveau:** Deelnemers zonder diploma hoger onderwijs beoordelen voedselpunten op alle zes dimensies significant positiever dan deelnemers met een diploma hoger onderwijs, ook na correctie voor het type voedselpunt dat beoordeeld werd. Een mogelijke verklaring is dat deelnemers zonder een diploma hoger onderwijs lagere verwachtingen stellen aan de voedselomgeving. Omdat het model al corrigeert voor het type voedselpunt, kan dit verschil niet enkel verklaard worden doordat de twee groepen andere types voedselpunten bezoeken; wel is het mogelijk dat ze binnen hetzelfde type voedselpunt andere (bijvoorbeeld goedkopere of kwalitatief lagere) individuele voedselpunten bezoeken. Dit geldt voor alle persoonskenmerken die hieronder zijn beschreven.
- **Financieel rondkomen:** Deelnemers die moeilijk rondkomen zijn significant minder tevreden over de variëteit en kwaliteit van het aanbod.
- **Voedingspatroon:** Niet-omnivoren zijn significant kritischer over kwaliteit en variëteit van het aanbod. Dit kan te maken hebben met een voedselaanbod dat nog sterk op dierlijke producten georiënteerd is.
- **Leeftijd:** Oudere deelnemers zijn iets positiever over inrichting en prijsstimulans, maar iets kritischer over variëteit. De effecten zijn klein maar consistent.
- **Urbanisatie:** Stedelijke deelnemers beoordelen voedselpunten positiever op meerdere dimensies dan landelijke deelnemers. Dit resultaat vraagt voorzichtigheid: stedelijke en landelijke deelnemers evalueren waarschijnlijk andere types voedselpunten, wat de vergelijking bemoeilijkt.
- **Gezondheidsscore woonbuurt:** Geen significant effect.

Waarom bezoeken burgers voedselpunten?

Het type voedselpunt bepaalt de bezoeksredenen

Ook voor de bezoeksredenen is het type voedselpunt de sterkste verklarende factor. Bereikbaarheid domineert bij veel voedselpuntcategorieën als één van de belangrijkste bezoeksredenen. De secundaire redenen verschillen wel systematisch per type: bij supermarkten spelen openingsuren en prijs een grote rol, bij fastfood/afhaal en recreatie is gebruiksgemak belangrijker, en bij restaurants is smaak de belangrijkste reden na bereikbaarheid.

Persoonskenmerken en bezoeksredenen

Ook voor de bezoeksredenen zijn er significante effecten van persoonskenmerken, gecontroleerd voor het type voedselpunt dat werd geëvalueerd:

- **Promo's en sociaaleconomische status (SES):** De sterkste SES-bevinding van de analyse: deelnemers die noch moeilijk noch makkelijk rondkomen en deelnemers zonder hoger onderwijs noemen promoties significant vaker als reden om een voedselpunt te bezoeken.
- **Milieu-impact en voedingspatroon:** Type voedingspatroon is de sterkste predictor voor milieu impact en ethische overtuigingen. Niet-omnivoren noemen deze twee bezoeksredenen significant vaker dan omnivoren.
- **Bereikbaarheid en financieel rondkomen:** Deelnemers die moeilijk rondkomen noemen bereikbaarheid significant minder vaak als reden dan deelnemers die makkelijk rondkomen.
- **Leeftijd:** Oudere deelnemers noemen gebruiksgemak, smaak, openingsuren en gemak minder vaak, maar vriendelijkheid van personeel en biologisch aanbod vaker. Dit wijst op andere prioriteiten bij oudere deelnemers.
- **Geslacht:** Vrouwen noemen prijs en ethische overtuigingen significant minder vaak dan mannen. Het geslachtseffect is echter instabiel in de sensitiviteitsanalyse en moet voorzichtig worden geïnterpreteerd.

3.5. Wat willen burgers en actoren veranderd zien?

Dit onderdeel brengt de gewenste veranderingen in kaart, zoals aangereikt door burgers en actoren. Eerst worden de concrete ideeën samengevat die uit de app komen. Vervolgens komen de acties aan bod die actoren en burgers samen uitwerkten tijdens de actiedag van De Grote Voedselkaart, en welke van die acties het breedste gedeelte draagvlak kregen bij beide groepen.

Acties aangeraden door burgers via de app

Burgers werden gevraagd welke initiatieven het voor hen makkelijker zouden maken om gezonder te eten. De antwoorden wijzen duidelijk in de richting van betaalbaarheid en toegankelijkheid. Gezonde voeding goedkoper maken staat bovenaan, gevolgd door meer lokale boerenmarkten of korte keten-initiatieven. Ook acties en promoties voor gezonde voeding en een reclameverbod voor ongezonde voeding scoren hoog. Opvallend is dat ongezonde voeding duurder maken eveneens in de top vijf staat, wat suggereert dat burgers bereid zijn prijsmaatregelen in beide richtingen te steunen.

Welke initiatieven zouden het jou makkelijker maken om gezond(er) te eten?

- Gezonde voeding goedkoper maken
- (Meer) lokale boerenmarkten of korte keten-initiatieven

- Acties en promoties voor gezonde voeding
- Reclameverbod voor ongezonde voeding
- Ongezonde voeding duurder maken

Voorgestelde acties door actoren en burgers

Hieronder volgen de 16 acties die zijn voorgesteld en geprioriteerd door actoren en burgers tijdens de actiedag. Achter elke actie staat tussen haakjes voor welke actor de actie bedoeld is.

Groentekar: naar de klant gaan met korte-ketenproducten (korte keten)

Een mobiele groentekar brengt verse, lokale producten rechtstreeks naar buurten, dorpskernen of voedselpunten met beperkte toegang tot gezonde voeding. De actie sluit aan bij de nood aan actieve bereikbaarheid van gezonde voeding in zowel stedelijke als landelijke contexten.

Sociale economie: activering voor gezonde en duurzame voedselsystemen (Vlaamse overheid)

De Vlaamse overheid ondersteunt initiatieven uit de sociale economie die actief bijdragen aan een gezonder en duurzamer voedselsysteem. Denk aan sociale werkplaatsen of coöperatieven die gezonde voeding verwerken, distribueren of verkopen aan een toegankelijke prijs.

Samenwerking tussen producenten voor logistieke ketens (korte keten)

Kleine lokale producenten werken samen om logistieke uitdagingen te overwinnen die individueel te kostelijk of complex zijn. Door gezamenlijke distributie, gedeelde opslagfaciliteiten of gebundelde leveringen kunnen korte ketenproducten efficiënter en breder worden aangeboden.

Educatie rond betaalbare gezonde voeding: recepten en kookworkshops (supermarkten)

Supermarkten ondersteunen praktische kookworkshops en recepteninitiatieven die aantonen hoe gezond eten ook met een beperkt budget haalbaar is.

Een ruimer gezond kant-en-klaar aanbod bij supermarktketens (supermarkten)

Supermarkten breiden een aanbod van gezonde kant-en-klare maaltijden en maaltijdcomponenten uit. Het gaat om producten die weinig bereidingstijd vragen maar toch voldoen aan criteria van gezond eten.

Gedifferentieerd 2-prijzensysteem voor gezonde voeding (lokaal bestuur)

Lokale besturen ontwikkelen een systeem waarbij gezonde voeding aan een gereduceerd tarief wordt aangeboden aan mensen met een lager besteedbaar inkomen. Dit kan worden uitgewerkt via bestaande instrumenten zoals de Uitpas, die in Vlaanderen al wordt ingezet voor cultuur en sport, maar nog niet structureel voor voeding.

Installeren van voedselhubs (lokaal bestuur)

Lokale besturen faciliteren de oprichting van voedselhubs: centrale locaties waar aanbod uit de korte keten wordt gebundeld, opgeslagen en verdeeld. Dit kunnen automatenshops zijn op goed bereikbare locaties zoals stations, markten of buurtcentra.

Reclame voor ongezonde voeding verbieden (lokaal bestuur)

Lokale besturen maken gebruik van hun bevoegdheid over de publieke ruimte om reclame voor ongezonde voeding te beperken of te verbieden, in het bijzonder in de omgeving van scholen.

Overheidsmiddelen voor schoolmaaltijden koppelen aan criteria voor gezondheid en duurzaamheid (Vlaamse overheid)

De Vlaamse overheid maakt subsidies voor schoolmaaltijden afhankelijk van criteria rond voedingskwaliteit en duurzaamheid. Scholen die hun maaltijdaanbod afstemmen op de voedingsdriehoek of plantaardige opties aanbieden, komen in aanmerking voor financiering.

Reclamecode via wetgeving strenger maken (Vlaamse overheid)

De Vlaamse overheid werkt aan een juridisch kader dat de bestaande reclamecode voor voeding verstrengt, met aandacht voor reclame gericht op kinderen en jongeren.

Openbare aanbestedingen: criteria rond lokale, plantaardige en gezonde voeding (Vlaamse overheid)

De Vlaamse overheid integreert criteria rond gezondheid, duurzaamheid en lokale herkomst in aanbestedingen voor catering in bijvoorbeeld overheidsinstellingen.

Richtlijnen voor duurzame en gezonde voeding voor cateraars en evenementen (Vlaamse overheid)

De Vlaamse overheid ontwikkelt concrete richtlijnen voor cateraars en evenementenorganisatoren rond de samenstelling van een gezond en duurzaam voedingsaanbod.

Zendtijd op tv en radio voor gezonde voeding (Vlaamse overheid)

De Vlaamse overheid zet publieke omroepen en communicatiekanalen in voor campagnes rond gezonde, betaalbare en duurzame voeding. Dit kan gaan van receptenprogramma's en informatiecampagnes tot het zichtbaarder maken van seizoensgebonden en lokale producten.

Online aanwezigheid van korte keten-initiatieven versterken (korte keten)

Korte keten-initiatieven worden ondersteund bij het uitbouwen van een sterkere online aanwezigheid via sociale media, regionale platformen, campagnes en samenwerking met lokale influencers. Initiatieven zoals de Week van de Korte Keten en het Ken-je-boer-project bieden daarvoor bestaande kaders.

Voedselregisseurs aanstellen (lokaal bestuur)

Lokale besturen stellen een voedselregisseur aan: een medewerker die actief partijen met voeding als gemeenschappelijk thema bij elkaar brengt. De voedselregisseur fungeert als verbindingsfiguur tussen producenten, distributeurs, verkooppunten, zorginstellingen, scholen en sociale organisaties.

Vrijwillig engagement van de supermarktensector (supermarkten)

De supermarktensector neemt een vrijwillig engagement op om bij te dragen aan een gezondere voedselomgeving, bijvoorbeeld via afspraken rond promotiebeleid, schapindeling, etikettering of samenwerking met lokale producenten. Dit engagement is dan ook het meest effectief als aanvulling op regulering, niet als vervanging ervan.

Draagvlak bij actoren en burgers: Prioritaire acties

De actiedag in Leuven werd afgesloten met een stemming over de geformuleerde acties, waarbij alle deelnemers de geprioriteerde acties konden rangschikken. Na de actiedag werden de acties ook voorgelegd aan burgers via Hoplr (Figuur 13).

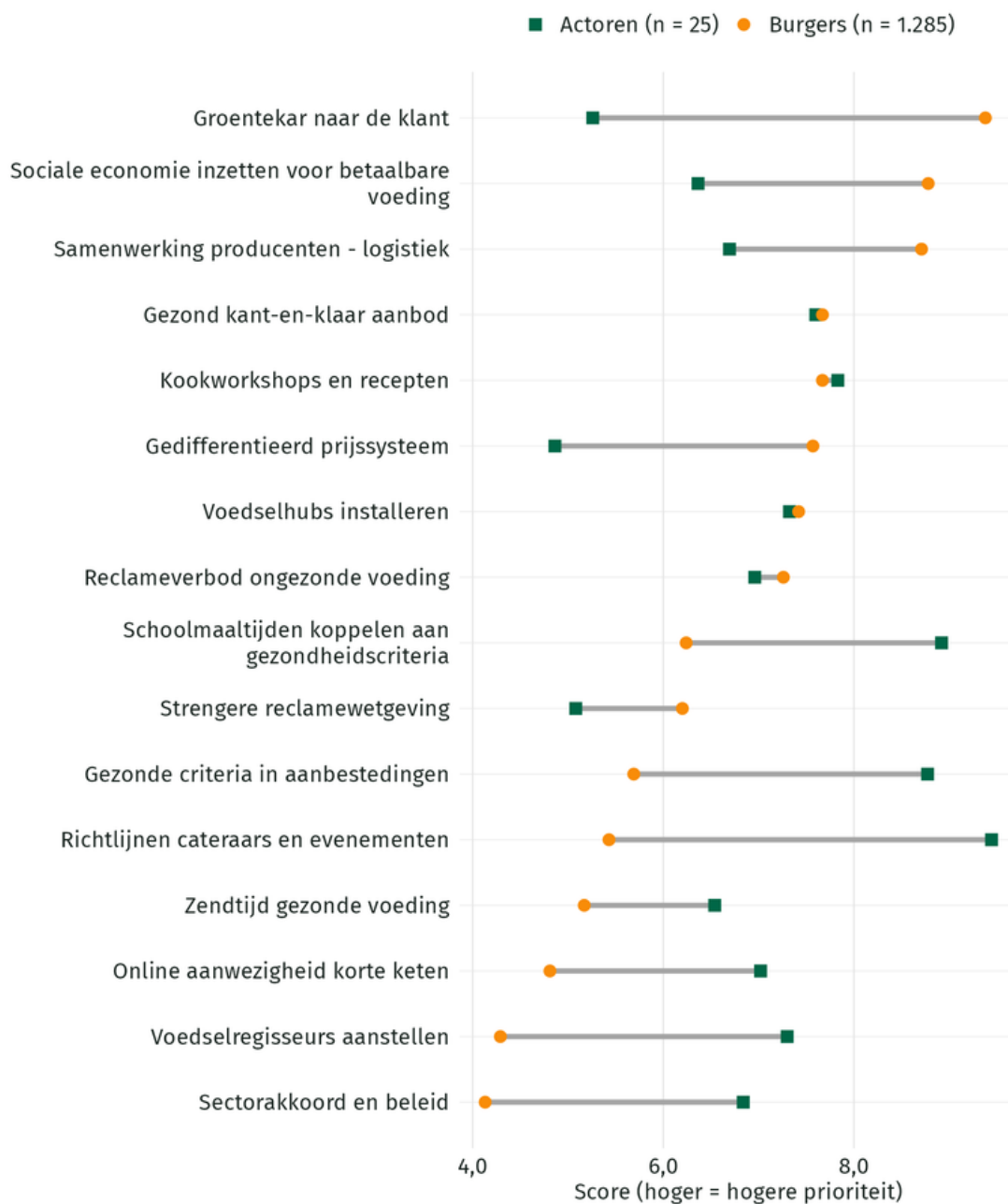
Opvallend is dat voor vier acties de ranking van burgers en actoren samenvalt: een ruimer gezond kant-en-klaar aanbod bij supermarktketens, educatie rond betaalbare voeding, de installatie en opschaling van voedselhubs, en het via lokale besturen verbieden van reclame voor ongezonde voeding. Deze acties genieten dus van een gedeeld draagvlak over beide groepen heen. Tegelijkertijd tekent zich een duidelijk patroon af in de verschillen: actoren kiezen overwegend voor acties waarbij de Vlaamse overheid een centrale rol speelt, terwijl burgers zich meer richten op korte keten, lokale aanwezigheid en de rol van supermarkten in hun directe omgeving.

Wat vonden burgers belangrijk?

Burgers geven de hoogste prioriteit aan acties die aansluiten bij hun dagelijkse leefwereld en toegankelijkheid: de introductie van een groentekar in de buurt, het inzetten op sociale economie rond voeding, en een betere samenwerking tussen producenten en logistieke ketens voor een makkelijkere bereikbaarheid van gezonde voeding.

Wat vonden actoren belangrijk?

Actoren richten zich voornamelijk op structurele en beleidsmatige hefboomen. Hun top drie bestaat uit het opstellen van richtlijnen voor duurzame en gezonde voeding voor cateraars, het koppelen van overheidsmiddelen voor schoolmaaltijden aan criteria rond gezondheid en duurzaamheid, en het opnemen van criteria rond lokale, plantaardige en gezonde voeding in openbare aanbestedingen.



Figuur 13. Verschil in prioritering van 16 acties tussen actoren (n = 25) en burgers (n = 1.285). Elke actie is weergegeven als een halter: de twee punten tonen de score van respectievelijk actoren (groen) en burgers (oranje), verbonden door een lijn. Een hogere score duidt op een hogere prioriteit.

4. EVALUATIE & REFLECTIES

Dit hoofdstuk evalueert het project zelf. Het reflecteert eerst op de communicatiestrategie, gevolgd door een procesevaluatie bij burgers en partners. Vervolgens worden de sterktes en beperkingen van het onderzoek besproken, en ten slotte blikken we vooruit naar de toekomst van De Grote Voedselkaart.

4.1. Traject – proces evaluatie

Ter evaluatie van het proces en van het project De Grote Voedselkaart werden twee korte evaluatievragenlijsten afgenomen: één voor burgers en één voor actoren.

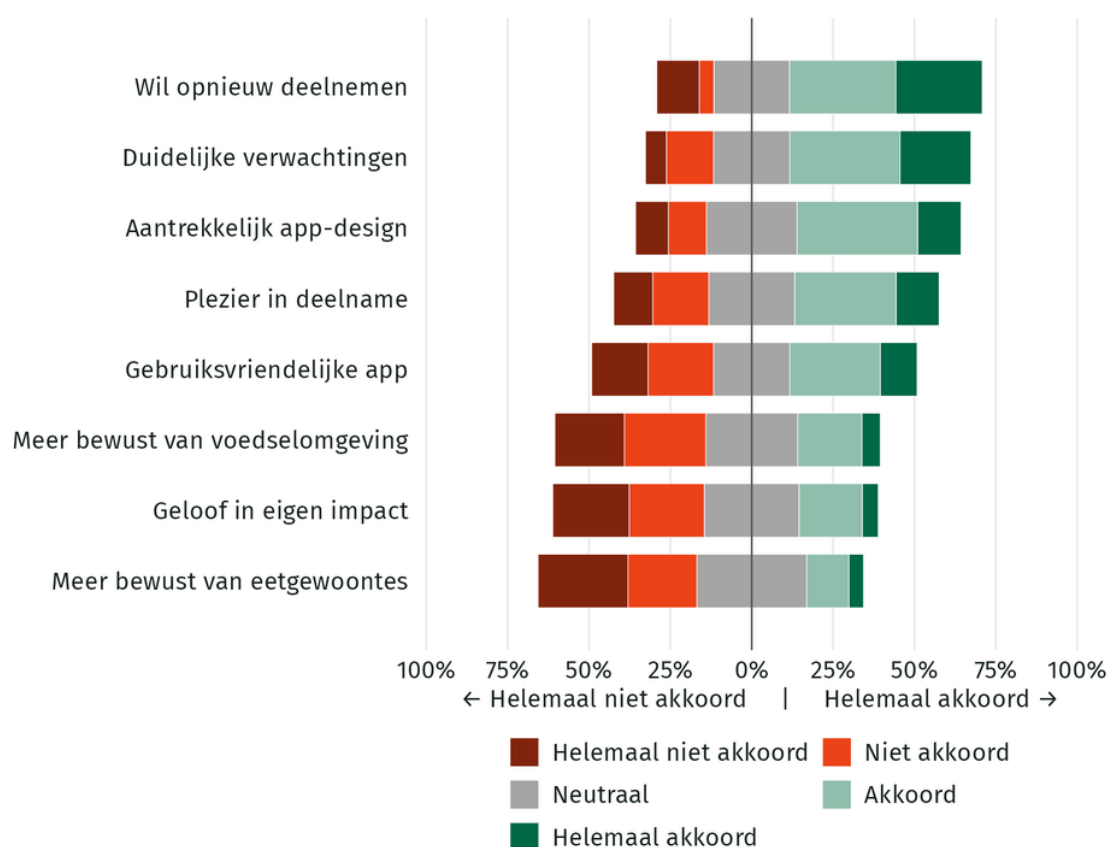
Evaluatie van de deelnemers

Na afloop van het project vulden 260 deelnemers van De Grote Voedselkaart een evaluatievragenlijst in. Figuur 14 geeft een overzicht van de bevindingen. De resultaten geven een genuanceerd beeld. De ervaring van de deelname wordt gemengd tot voorzichtig positief beoordeeld: 40% vond de deelname aangenaam, en 59% zou opnieuw deelnemen aan een gelijkaardig project. Iets meer dan de helft van de deelnemers begreep wat van hen verwacht werd. Waar de branding en het design van de app door ongeveer de helft van de burgers als aantrekkelijk werd beoordeeld, vond minder dan 40 % de app gebruiksvriendelijk. Redenen die hiervoor werden gegeven zijn onder andere het feit dat er geen zoekfunctie aanwezig was om snel voedselpunten op te zoeken, alsook dat mensen zelf geen voedselpunt konden toevoegen en het feit dat het project enkel beschikbaar was via een app voor een smartphone en niet via een website. Dit zijn elementen waar in een eventueel vervolgproject zeker rekening mee moet gehouden worden. Een kleine groep deelnemers had algemene bedenkingen bij het verzamelen van gegevens over gedrag en percepties door een overheidsinstelling, of vond gezonde voeding een zaak van individuele verantwoordelijkheid.

Op het vlak van bewustwording waren de resultaten bescheiden, maar voor een 4 maanden campagne is dit in de lijn van de verwachtingen. Ongeveer een kwart van de deelnemers gaf aan meer bewust te zijn geworden van hun voedselomgeving, en ongeveer 17% rapporteerde een toegenomen bewustzijn over hun eigen eetgewoontes. Bijna een kwart van de deelnemers gelooft dat hun eigen bijdrage een impact zal hebben op het verbeteren van de voedselomgeving in hun buurt en in Vlaanderen. Dit kan erop wijzen dat een kortstondige deelname van enkele weken vooral een kennismaking is met het onderwerp, en dat blijvende verandering in bewustzijn en gedrag een herhaald of langduriger traject vraagt.

Evaluatie van de partners

De partnerevaluatie, ingevuld door medewerkers van vijf partnerorganisaties, was overwegend positief. Partners voelden zich betrokken, hadden een duidelijke rol en toonden interesse in een toekomstig project. De ervaren impact op buurtniveau scoorde het laagst. Als verbeterpunten werden genoemd: een intensiever peer-to-peer traject met jongeren, meer iteraties bij het testen van de app, en een sterkere samenwerking met de mediapartner voor een bredere communicatie-impact.



Figuur 14. Evaluatie door deelnemers van De Grote Voedselkaart. Percentage van de respondenten per antwoordcategorie.

Overkoepelende evaluatie

Om te begrijpen waarom dit project bij burgers en partners tot deze resultaten leidde, gebruikten we een realistische evaluatie-benadering: we keken niet alleen naar wat er gebeurde, maar ook naar waarom, aan de hand van zogeheten context-mechanisme-uitkomst (CMO) configuraties. Voor elk van deze configuraties gaan we na welke omstandigheden (context) welke onderliggende processen bij deelnemers in gang zetten (mechanisme), en tot welk resultaat dat uiteindelijk leidde (uitkomst).

De CMO-analyse suggereert dat het inclusieve co-creatietraject, waarbij burgers en lokale actoren mee vormgaven aan het project, deelnemers een gevoel van eigenaarschap gaf. Dit vertaalde zich in een sterke betrokkenheid en een app-ontwerp dat aansloot bij de leefwereld van de doelgroep. De persoonlijke feedback die deelnemers doorheen het traject kregen, zette aan tot reflectie, leren en motivatie, met een groeiend bewustzijn en deelname tot gevolg. De communicatiecampagne en het netwerk van partnerorganisaties zorgden voor zichtbaarheid en bewustzijn van het project, wat leidde tot deelnamepieken die samenvielen met communicatiemomenten en een brede geografische spreiding van deelnemers.

Dat eigenaarschap, samen met een groeiend bewustzijn en een beter onderling begrip tussen burgers en lokale actoren, vertaalde zich in de positieve resultaten die we hierboven al beschreven: een deel van de burgers werden zich meer bewust van hun voedselomgeving en toonden bereidheid om aan een volgend project deel te nemen. Een uitgebreidere analyse volgens dit kader is terug te vinden in Vandevijvere et al. 2026 (16).

Anderzijds bracht de vrijwillige deelname via een digitale app ook digitale drempels en zelfselectie met zich mee, met als gevolg een oververtegenwoordiging van deelnemers met een hogere sociaaleconomische status en een dalende betrokkenheid doorheen de tijd.

4.2. Reflectie op de communicatie strategie

We maakten gebruik van verschillende communicatiestrategieën, waaruit we enkele lessen kunnen trekken.

Een eerste les uit deze eerste campagne is dat lokale kanalen heel goed werken voor de tijd en moeite die ze kosten. Hoplr was hier een goed voorbeeld van. Het platform vroeg weinig beheer, maar gaf een groot en blijvend bereik op buurtniveau, met rechtstreeks contact tussen beheerders en burgers. Dit toont dat kanalen die dicht bij de mensen staan veel waard kunnen zijn, naast bredere communicatie die iedereen probeert te bereiken.

Daarnaast hadden we een nieuwsbrief. Het aantal abonnees op de nieuwsbrief bleef na een eerste groeiperiode stabiel, net als de open- en klikpercentages doorheen het hele project. Echter, voldoende inhoud voorzien, schrijven en visueel materiaal voorzien voor deze nieuwsbrieven was een grote tijdsinvestering, die niet resulteerde in een blijvende groei in abonnees of deelnemers. Voor toekomstige projecten is het van belang om deze werklast in rekening te brengen en voldoende tijd en mensen te voorzien die ervoor kunnen zorgen dat de communicatie via deze nieuwsbrief blijft doorlopen en zo blijvend mensen kan engageren om deel te nemen.

Timing was ook belangrijk. Communicatie over het project of nieuwe weekopdrachten die aansloot bij een thema dat in het nieuws was, zoals Wereldgezondheidsdag, de Week van de Korte Keten of de nieuwe reclamecode van de voedingsindustrie, kreeg meer aandacht dan losse berichten. Dit gold zowel voor de nieuwsbrieven als voor de pers.

Ook de mediakit hielp om het bereik te vergroten zonder dat het Sciensano-team daar telkens zelf werk in moest steken. Doordat partners en lokale besturen zelf banners, posters en flyers konden gebruiken, verspreidde het project zich op plaatsen waar het team zelf niet actief was. Dit toont dat investeren in goede, herbruikbare communicatiematerialen heel veel waard is, omdat partners zo gemakkelijker zelf kunnen mee communiceren.

Over het algemeen kunnen we besluiten dat de campagne via verschillende kanalen een breed publiek heeft bereikt, maar dat dit zich niet volledig vertaalde in een evenwichtige samenstelling van de uiteindelijke deelnemersgroep.

4.3. Sterktes en beperkingen van dit onderzoek

Dit onderdeel bespreekt eerst wat goed liep in het onderzoek, en vervolgens welke beperkingen de interpretatie van de resultaten inperken.

Wat ging er goed?

Dit project onderscheidt zich in de eerste plaats door zijn schaal en dekking. Met meer dan 11.000 voedselpuntevaluaties van meer dan 2.300 deelnemers over Vlaanderen biedt het een uniek beeld van de subjectieve voedselomgeving dat met traditionele methoden moeilijk te verkrijgen is. Die breedte werd mede mogelijk gemaakt door het participatief ontwerp. Het voortraject met kwetsbare doelgroepen en de co-creatie van de app hielpen om verschillende perspectieven van burgers in het ontwerp mee te nemen.

De combinatie van methoden versterkt de waarde van de bevindingen. De koppeling van beschrijvende data, statistische modellen, participatieve workshops en een brede actiestemming maakt de resultaten zowel wetenschappelijk onderbouwd als maatschappelijk gedragen.

Ondanks de oververtegenwoordiging van hoogopgeleide deelnemers, includeerden we in het project ook 11 % personen die aangaven moeilijk tot heel moeilijk rond te komen. Daarnaast week de gemiddelde voedingsgezondheidsscore van hun buurten niet af van het Vlaamse gemiddelde, wat erop wijst dat de geografische spreiding van de resultaten minder vertekend is dan demografische spreiding.

Tot slot functioneerde de app technisch uiterst betrouwbaar: ondanks de complexiteit van de kaartintegratie en het hoge aantal gebruikers deed zich geen enkele technische storing voor gedurende de volledige looptijd van het project.

Wat kon er beter?

Het onderzoek kent ook een aantal beperkingen die de interpretatie van de resultaten beïnvloeden. De steekproef is sterk hoogopgeleid en bevat relatief veel deelnemers die aangeven gemakkelijk tot zeer gemakkelijk rond te komen. Bevindingen voor deelnemers die moeilijk rondkomen of een lager opleidingsniveau hebben, zijn gebaseerd op kleinere aantallen en moeten daarom voorzichtig worden geïnterpreteerd. Deze ondervertegenwoordiging van kwetsbare groepen in de steekproef kan ook meespelen bij het beperkte aantal evaluaties van sociale voedselpunten, al is de precieze oorzaak hiervan niet vastgesteld.

Deelnemers kozen zelf welke voedselpunten zij evalueerden. Hierdoor weerspiegelt de dataset niet noodzakelijk de verdeling van voedselpunten in Vlaanderen. Voedselpunten die mensen vaker bezoeken, zoals stedelijke supermarkten, werden vaker beoordeeld, wat de resultaten kan beïnvloeden. Hieraan gelinkt is het effect van een kleine groep power users. 37% van de deelnemers leverde 76% van de evaluaties aan. Sensitiviteitsanalyses bevestigden de hoofdbevindingen, maar twee effecten, namelijk geslacht en urbanisatie, blijken minder stabiel wanneer deze groep buiten beschouwing wordt gelaten.

De indeling in voedselpunttypes is bovendien relatief breed. Supermarkten omvatten zowel discounters als duurdere ketens, waardoor grote verschillen binnen categorieën patronen kunnen vertekenen.

De gegevens werden verzameld binnen een beperkte campagneperiode. Hierdoor geven de resultaten een momentopname van de ervaren voedselomgeving en kunnen tijdelijke of seizoensgebonden veranderingen niet volledig worden onderscheiden van meer structurele kenmerken.

Tot slot ontbraken enkele functies die het gebruiksgemak van de app hadden kunnen verhogen, zoals een zoekfunctie naar voedselpunten, een webversie van de app en de mogelijkheid om zelf voedselpunten toe te voegen. Deze functies hadden de retentie van deelnemers mogelijk verhoogd. Ook ontbraken er enkele voedselpunten op de kaart, met name korte keten-initiatieven die niet bekend waren bij de database van Recht van bij de boer ten tijde van de ontwikkeling. Hierdoor waren enkele gebruikers niet in staat om hun meest bezochte voedselpunt te beoordelen.

4.4. De toekomst van De Grote Voedselkaart

De Grote Voedselkaart is opgezet als een project met een langetermijnvisie. De huidige editie beperkte zich tot Vlaanderen, maar een uitbreiding naar toekomstige campagnes in Vlaanderen om de subjectieve voedselomgeving te blijven monitoren, alsook naar Brussel, Wallonië of andere Europese landen, is een logische volgende stap. Verder kunnen lokale campagnes ook een meer uitgebreide datacollectie op lokaal niveau stimuleren.

Een diepgaandere samenwerking met lokale besturen biedt daarbij een concrete hefboom. Door gemeenten een eenvoudige, aangepaste toegang te geven tot gegevens per gemeente, kunnen zij de resultaten rechtstreeks inzetten voor lokaal beleid en communicatie. Daarnaast kan de kaart actueler en vollediger gehouden worden via crowdsourcing van nieuwe of gewijzigde voedselpunten, in het bijzonder voor korte keten-initiatieven. Bij verdere crowdsourcing zal wel aandacht nodig zijn voor de kwaliteit en actualiteit van de gegevens. Een combinatie van automatische controles, moderatie en periodieke verificatie kan helpen om dubbele, foutieve of verouderde informatie te beperken.

Een herhaling van het project kan toelaten om veranderingen in de ervaren voedselomgeving doorheen de tijd op te volgen. Wanneer dezelfde kernvragen en beoordelingsmethoden behouden blijven, kunnen toekomstige projecten nagaan of percepties veranderen na beleidsmaatregelen, veranderingen in het voedselaanbod of lokale initiatieven. Zo kan De Grote Voedselkaart evolueren van een eenmalige burgerwetenschappelijk onderzoek naar een instrument voor longitudinale monitoring.

Een belangrijke volgende stap is het systematisch koppelen van de burgerpercepties aan objectieve gegevens over het voedselaanbod, bijvoorbeeld gegevens over de locatie en het type voedselpunten, productaanbod, prijzen of beleidsmaatregelen. Hierdoor kan beter worden onderzocht waar percepties en objectieve kenmerken van de voedselomgeving overeenkomen of van elkaar verschillen.

De app zelf heeft ruimte voor verdere ontwikkeling. Uit gesprekken met burgers en partners kwamen interessante pistes naar voor. Gamificatie-elementen, zoals badges, scores, of competities zouden actieve bijdragers kunnen belonen en herhaald gebruik stimuleren. Op het vlak van gemeenschapsvorming werd de mogelijkheid van een forum- of chatfunctie geopperd, waarmee gebruikers onderling en met onderzoekers in gesprek kunnen gaan. Personalisatie, bijvoorbeeld via een aanpasbaar profiel, kwam eveneens naar voor als een piste om de app relevanter te maken voor individuele gebruikers.

Uit dit traject trekken we lessen voor drie doelgroepen: onderzoekers, beleidsmakers, en het brede publiek die een gelijkaardig project willen opzetten.

Voor onderzoekers

Een participatief voortraject is essentieel voor een ontwerp dat aansluit bij de leefwereld van burgers. Toch bleek uit dit project dat een participatief voortraject op zich niet genoeg was om een inclusief eindresultaat te garanderen. Ondanks de Photovoice-sessies met jongeren en volwassenen met een lager inkomen, bleef de uiteindelijke gebruikersgroep van de app sterk hoogopgeleid en konden de meeste deelnemers makkelijk rondkomen. Een deel van de verklaring ligt mogelijk in het formaat zelf. Een smartphone-app is drempelverlagend voor sommige groepen, maar niet inherent inclusief voor doelgroepen die minder digitaal actief zijn of minder toegang hebben tot een smartphone of mobiel internet. Voor toekomstige projecten betekent dit dat, naast een participatief voortraject, budget en ruimte voorzien moeten worden voor alternatieve vormen van deelname buiten de app om, bijvoorbeeld via mobilisatie door lokale organisaties.

Voor beleidsmakers en financierders

Een brede communicatiecampagne is belangrijk om voldoende deelnemers te bereiken, maar volstaat niet om een representatieve steekproef te verkrijgen. Het bereiken van minder vertegenwoordigde groepen vraagt meer dan een brede campagne, het vraagt gerichte inspanningen, bijkomend budget, en mogelijk een apart communicatieteam dat zich specifiek op deze groepen richt.

Voor het brede publiek en toekomstige partners

Een koppeling met bestaand beleid en bestaande data vergroot de wetenschappelijke en maatschappelijke waarde van de resultaten aanzienlijk. Concreet betekent dit dat de resultaten van De Grote Voedselkaart getoetst kunnen worden aan bestaande beleidsmaatregelen en objectieve databronnen (bijvoorbeeld officiële gezondheids- of voedselaanbodddata), zodat burgerpercepties en beleidsdoelen op elkaar afgestemd kunnen worden

5. DISCUSSIE

Dit hoofdstuk vat de belangrijkste resultaten van De Grote Voedselkaart samen en plaatst ze in een breder perspectief voor beleid en vervolgonderzoek.

5.1. Bereikbaarheid is belangrijkste bezoeksreden

Bereikbaarheid blijkt over alle types voedselpunten één van de belangrijkste redenen te zijn waarom burgers een voedselpunt bezoeken. Praktische overwegingen (bereikbaarheid, gemak, openingsuren en prijs) wegen zwaarder door in het dagelijkse keuzeprocess dan kenmerken zoals voedingswaarde, sfeer, of milieu-impact. Dat betekent echter niet dat gezondheid en duurzaamheid onbelangrijk zijn. Uit de weekopdrachten en de actiestemming blijkt dat burgers belang hechten aan een gezond en duurzaam voedingsaanbod, op voorwaarde dat dit ook gemakkelijk bereikbaar en betaalbaar is. Bij korte keten-initiatieven zijn milieu-impact en biologisch aanbod echter de voornaamste bezoeksredenen. Deze resultaten tonen aan dat verschillende voedselpunten inspelen op verschillende behoeften en motivaties van burgers.

5.2. Verschillen tussen sociaaleconomische groepen

Hoewel de algemene patronen grotendeels vergelijkbaar zijn tussen verschillende sociaaleconomische groepen, worden enkele belangrijke verschillen vastgesteld. Deelnemers die moeilijk rondkomen zijn minder tevreden over de variatie en kwaliteit van het aanbod. Daarnaast noemen deelnemers die noch moeilijk noch makkelijk rondkomen promoties significant vaker als reden om een voedselpunt te bezoeken, evenals deelnemers zonder hoger onderwijsdiploma. Deelnemers die moeilijk rondkomen noemen bereikbaarheid minder vaak als overweging om een voedselpunt te bezoeken. Deze bevindingen onderstrepen het belang van maatregelen die gezonde voeding betaalbaar en toegankelijk maken, zeker voor groepen in kwetsbare situaties die moeilijk rondkomen.

5.3. Het type voedselpunt bepaalt hoe burgers de voedselomgeving ervaren

Over alle thema's heen is het type voedselpunt de dominante factor in hoe burgers hun voedselomgeving beoordelen. Korte keten-initiatieven en groente- en fruitwinkels worden systematisch positiever beoordeeld dan supermarkten op onder meer gezondheidsperceptie, kwaliteit van het aanbod, inrichting en prijsstimulering. Fastfood- en afhaalpunten en gemakswinkels scoren op vrijwel alle onderzochte thema's minder gunstig. Deze bevindingen blijven overeind in verschillende sensitiviteitsanalyses en zijn grotendeels onafhankelijk van de kenmerken van de deelnemer. Ze suggereren dat structurele kenmerken van het voedselpunt sterker lijken samen te hangen met de beoordeling van voedselpunten dan individuele sociaaleconomische kenmerken. Hoewel deze studie geen uitspraken toelaat over causaliteit onderstrepen de resultaten het belang van aandacht voor het voedselaanbod zelf bij het creëren van een gezondere voedselomgeving. Vervolgonderzoek dat effecten van veranderend aanbod op perceptie en gedrag test (bv. voor en na de opening van een korte-ketenpunt in een buurt) kan hier meer inzicht in geven.

5.4. Breed draagvlak voor vier prioritaire acties

Vier acties werden als prioritair aangeduid bij zowel burgers als actoren: een ruimer gezond kant-en-klaar aanbod bij supermarktketens, educatie rond betaalbare gezonde voeding, de installatie en opschaling van voedselhubs, en het verbieden van reclame voor ongezonde voeding. Dat gedeeld draagvlak is een goed signaal voor beleidsmakers. Deze gedeelde prioriteiten wijzen op duidelijke overeenstemming tussen de geraadpleegde groepen en bieden beleidsmakers concrete aanknopingspunten voor verdere actie. Burgers en actoren verschillen wel in de rest van hun prioriteiten. Burgers richten zich op wat zij direct in hun dagelijks leven kunnen verbeteren: nabijheid, betaalbaarheid en lokaal aanbod. Actoren denken meer in termen van structurele hefboomen: aanbestedingen, wetgeving, richtlijnen. Beide perspectieven zijn nodig voor een duurzame verandering van de voedselomgeving.

5.5. Burgers en de expertconsensus verschillen het meest van mening bij ongezonde voedselpunten

Bij voedselpunten met een lage expertscore schatten burgers de gezondheid van het aanbod consequent hoger in dan de expertconsensus. Naarmate de expertscore stijgt, vermindert dit verschil. Bij de hoogste scores schatten burgers de gezondheid van het aanbod iets lager in dan de beoordeling van de experts. Het verschil tussen burgeroordeel en experts kan niet zomaar gelezen worden als "burgers schatten de gezondheid van voedselpunten verkeerd in".

Ten eerste werd de beoordeling van de experts bepaald per type voedselpunt (bijvoorbeeld "supermarkt" of "fastfood"), niet per specifiek, individueel voedselpunt. Binnen zo'n type kunnen individuele voedselpunten echter sterk verschillen. Denk aan het verschil tussen fastfoodketens dat ook bij Figuur 8 zichtbaar is. Ten tweede is de beoordeling van de experts zelf gebaseerd op de inschatting van een beperkte groep van 15 beoordelaars. Bij zo'n klein aantal beoordelaars kan toevallige spreiding in hun inschattingen zelf mee bijdragen aan het verschil met burgers, los van hoe burgers de voedselomgeving werkelijk ervaren.

5.6. Wat het draagvlak betekent voor beleid

De resultaten van dit rapport zijn niet het werk van één actor. Ze zijn tot stand gekomen via meer dan 2300 actieve deelnemende burgers, een participatief voortraject met kwetsbare groepen, workshops met lokale besturen, supermarkten en korte keten-initiatieven, en een actiedag waarop een dertigtal actoren de bevindingen valideerden en vertaalden naar prioritaire acties. Dit brede draagvlak geeft beleidsmakers een stevige basis om op voort te bouwen. De voorgestelde acties zijn niet de mening van één onderzoeksgroep, maar het resultaat van een gedeeld proces. Dat maakt ze politiek en maatschappelijk duurzamer dan adviezen die enkel op wetenschappelijke analyse steunen.

6. SLOTWOORD

De Grote Voedselkaart toont dat burgers niet alleen gebruikers van de voedselomgeving zijn, maar ook waardevolle partners in het ontwikkelen van ideeën ter verbetering van de voedselomgeving. Door hun ervaringen systematisch te combineren met resultaten over objectieve voedselomgevingen ontstaat een rijker inzicht in hoe voedselomgevingen kunnen bijdragen aan gezondere en duurzamere voedselkeuzes. De Grote Voedselkaart toont hoe burgerwetenschap een blijvende plaats kan krijgen binnen de monitoring en verbetering van voedselomgevingen in Vlaanderen.

De resultaten van deze eerste campagne tonen aan dat gezonde voedselkeuzes niet alleen afhangen van individuele motivatie, maar in belangrijke mate worden gevormd door de voedselomgeving waarin mensen dagelijks leven. Burgers willen gezonder eten en zijn bereid mee te denken over oplossingen, maar geven tegelijkertijd aan dat de huidige voedselomgeving gezonde keuzes nog te vaak bemoeilijkt. Een gezondere voedselomgeving vraagt om structurele maatregelen die gezonde, duurzame en betaalbare voedselkeuzes toegankelijker en aantrekkelijker maken voor iedereen.

Dit rapport kwam tot stand dankzij duizenden burgers die hun voedselomgeving in kaart brachten, en dankzij de verschillende partners en actoren die hun expertise en netwerk inbrachten. Hun bijdrage leverde niet alleen waardevolle inzichten op, maar ook aanknopingspunten voor verdere actie.

Het is nu aan beleidsmakers, op Vlaams en lokaal niveau, om deze inzichten te vertalen naar concrete stappen. De ervaringen en voorstellen van de deelnemers van De Grote Voedselkaart bieden daarbij een belangrijke basis.

7. REFERENTIES

1. Moyersoen I, Bel S, Versele V, Van Campenhout E, le Dieu E, Boulbayem L, et al. Voedselconsumptiepeiling 2022-2023: Gewichtstoestand en gewichtsgerelateerd gedrag bij de Belgische bevolking. [Internet]. Brussels, Belgium: Sciensano; 2024. Available from: <https://www.sciensano.be/nl/biblio/gewichtstoestand-en-gewichtsgerelateerd-gedrag-bij-de-belgische-bevolking-voedselconsumptiepeiling>
2. Gorasso V, Moyersoen I, Van Der Heyden J, De Ridder K, Vandevijvere S, Vansteelandt S, et al. Health care costs and lost productivity costs related to excess weight in Belgium. *BMC Public Health*. 2022 Sep 6;22(1):1693. doi:10.1186/s12889-022-14105-9
3. Swinburn BA, Kraak VI, Allender S, Atkins VJ, Baker PI, Bogard JR, et al. The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report. *The Lancet*. 2019 Feb;393(10173):791–846. doi:10.1016/S0140-6736(18)32822-8
4. Turner C, Aggarwal A, Walls H, Herforth A, Drewnowski A, Coates J, et al. Concepts and critical perspectives for food environment research: A global framework with implications for action in low- and middle-income countries. *Global Food Security*. 2018 Sep 1;18:93–101. doi:10.1016/j.gfs.2018.08.003
5. Smets V, Cant J, Vandevijvere S. The Changing Landscape of Food Deserts and Swamps over More than a Decade in Flanders, Belgium. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022 Oct 25;19(21). doi:10.3390/ijerph192113854
6. Gezond Leven. Voedingsdriehoek [Internet]. Vlaams Instituut Gezond Leven; [cited 2026 Jun 16]. Available from: <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/voedingsdriehoek>
7. Moyersoen I, Bel S, Versele V, Van Campenhout E, le Dieu E, Boulbayem L, et al. Voedselconsumptiepeiling 2022-2023: Voedselconsumptie en naleving van de voedingsaanbevelingen door de Belgische bevolking. [Internet]. Brussels, Belgium: Sciensano; 2024. Available from: <https://www.sciensano.be/nl/biblio/voedselconsumptiepeiling-2022-2023-samenvattend-rapport-over-voedselconsumptie-en-naleving-van-de>
8. Swinburn BA, Sacks G, Hall KD, McPherson K, Finegood DT, Moodie ML, et al. The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *The Lancet*. 2011 Aug;378(9793):804–14. doi:10.1016/S0140-6736(11)60813-1
9. Lorenc T, Petticrew M, Welch V, Tugwell P. What types of interventions generate inequalities? Evidence from systematic reviews. *J Epidemiol Community Health*. 2013 Feb;67(2):190–3. doi:10.1136/jech-2012-201257
10. Departement Landbouw en Visserij. Vlaamse voedselstrategie Go4Food: voedseldeals [Internet]. 2022 [cited 2026 Jun 16]. Available from: <https://lv.vlaanderen.be/beleid/go4food-vlaamse-voedselstrategie/voedseldeals>
11. Briazu RA, Masood F, Hunt L, Pettinger C, Wagstaff C, McCloy R. Barriers and facilitators to healthy eating in disadvantaged adults living in the UK: a scoping review. *BMC Public Health*. 2024 Jul 3;24(1):1770. doi:10.1186/s12889-024-19259-2
12. D'Hooghe S, Inaç Y, Vandevijvere S, Deforche B, de Ridder K, Van Dyck D, et al. Exploring the multiple dimensions of perceived food access in the local food environment in Flanders: Perceptions of adults in socioeconomically disadvantaged situations. *Appetite*. 2024 Dec 1;203:107609. doi:10.1016/j.appet.2024.107609
13. Inaç Y, D'Hooghe S, De Ridder K, Dury S, Van De Weghe N, De Clercq EM, et al. Determinants of food insecurity among adults residing in peri-urban municipal settings in Flanders, Belgium. *BMC Public Health*. 2024 Jul 29;24(1):2034. doi:10.1186/s12889-024-19389-7
14. SciVil. Wat is citizen science [Internet]. [cited 2026 Jun 16]. Available from: <https://www.scivil.be/book/wat-citizen-science>
15. Aylward BL, Milford KM, Storey KE, Nykiforuk CIJ, Raine KD. Citizen science in monitoring food environments: a qualitative collective case study of stakeholders' experiences during the Local Environment Action on Food project in Alberta, Canada. *BMC Public Health*. 2022 Dec;22(1):665. doi:10.1186/s12889-022-13030-1

16. Vandevijvere S, Benhaïem J, Lamberts-Van Assche L, Van Kerckhove J, D’Hooghe S, Maréchal C, et al. Citizen science for healthier food environments: a realist-informed process evaluation of the big food map app in Flanders, Belgium. *Front Public Health*. 2026 Mar 10;14:1742139. doi:10.3389/fpubh.2026.1742139
17. Wang C, Burris MA. Photovoice: Concept, Methodology, and Use for Participatory Needs Assessment. *Health Educ Behav*. 1997 Jun;24(3):369–87. doi:10.1177/109019819702400309
18. Guariso G, Paloma V, Arias S, Garrido R, García-Ramírez M. Photovoice as a Research-Intervention Tool for Youth Neighborhood Activism in Societally Vulnerable Contexts. *gjcnp*. 2024 Oct 8;7(3). doi:10.7728/0703201602
19. Rouwette EAJA, Vennix JAM. Group Model Building. In: Meyers RA, editor. *Encyclopedia of Complexity and Systems Science* [Internet]. New York, NY: Springer New York; 2009 [cited 2026 Jun 16]. p. 4474–86. Available from: https://link.springer.com/10.1007/978-0-387-30440-3_264 doi:10.1007/978-0-387-30440-3_264
20. Siokou C, Morgan R, Shiell A. Group model building: a participatory approach to understanding and acting on systems. *Public Health Research and Practice*. 2014 Nov 28;25(1):e2511404. doi:10.17061/phrp2511404

8. BIJLAGEN

Hieronder volgen vijf bijlagen met de gedetailleerde methodes, modeltabellen en aanvullende resultaten die de bevindingen in dit rapport onderbouwen.

Bijlage 1: Co-creatie Photovoice resultaten

Inzichten uit de gesprekken met volwassenen in kwetsbare situaties en jongeren over hun voedselomgeving.

Bijlage 2: Group Model Building resultaten

Het causaal lus-diagram en de factoren die actoren aanhaalden tijdens de workshops.

Bijlage 3: Vragen en opdrachten uit De Grote Voedselkaart

Een volledig overzicht van alle vragen en opdrachten uit de app.

Bijlage 4: Burgeroordeel versus expertconsensus

De vergelijking tussen burgerbeoordelingen en de expertconsensus over de gezondheid van het aanbod.

Bijlage 5: Determinantenanalyses

De volledige methode en modeltabellen van de statistische analyses op de voedselpuntevaluaties.

Bijlage 1: Co-creatie Photovoice resultaten

Om goed te begrijpen hoe burgers hun voedselomgeving ervaren, hebben we aan het begin van dit project met twee groepen gesprekken gevoerd: volwassenen met een lager inkomen (n = 15) uit Gent en jongeren (n = 51) uit drie scholen in Antwerpen, Leuven en Gent. Met behulp van de photovoice-methode fotografeerden zij elementen in hun omgeving die hun gezonde of ongezonde eetgedrag beïnvloedden. Door deze foto's gezamenlijk te bespreken ontstond een helder beeld van de dimensies die burgers zelf als het meest belangrijk ervaren.

De onderstaande Tabel B1.1 vat de belangrijkste bevindingen van deze gesprekken samen. Zij toont per doelgroep en setting welke voedselomgevingen opvallen, wat die omgevingen voor mensen betekenen (gevoelens en drijfveren), welke dimensies van de voedselomgeving meespelen, en wat burgers ervan leerden. Deze dimensies (aantrekkelijkheid, betaalbaarheid, bereikbaarheid, gemak, accommodatie en acceptatie) vormen de basis van hoe we voedselomgevingen hebben in kaart gebracht.

Tabel B1.1. Kerndimensies van de voedselomgeving volgens volwassenen met een lager inkomen (n = 15) en jongeren (n = 51), op basis van de Photovoice-oefeningen.

Groep	Setting / type voeding	Belangrijkste invloed (gevoelens en drijfveren)	Kerndimensies voedselomgeving	Illustratief inzicht
Volwassenen met een lager inkomen	Sociale voedselvoorziening / gezonde voeding	Hoopvol: sociale verbinding, informele voedselgeletterdheid. Drempels: gebrek aan tijd, personeel en middelen	Aantrekkelijkheid, betaalbaarheid, accommodatie, gemak, geletterdheid	Samen koken creëert verbinding en stimuleert voedselgeletterdheid, maar structurele drempels beperken de continuïteit
	Fastfoodpunten / ongezonde voeding	Negatief: ongezonde voeding is sterk zichtbaar en vlot bereikbaar; gezonde voedselpunten zijn minder zichtbaar	Aantrekkelijkheid, toegankelijkheid, accommodatie	Ruimtelijke ordening en retailpraktijken bevorderen ongezond eetgedrag
	Supermarktpromoties / gemengd (gezonde en ongezonde voeding)	Positief: betaalbare promoties op gezonde voeding helpen om minder bewerkte voeding te kopen	Aantrekkelijkheid, prijs, betaalbaarheid	Promoties op gezonde voeding werken als facilitator voor een gezond voedingspatroon

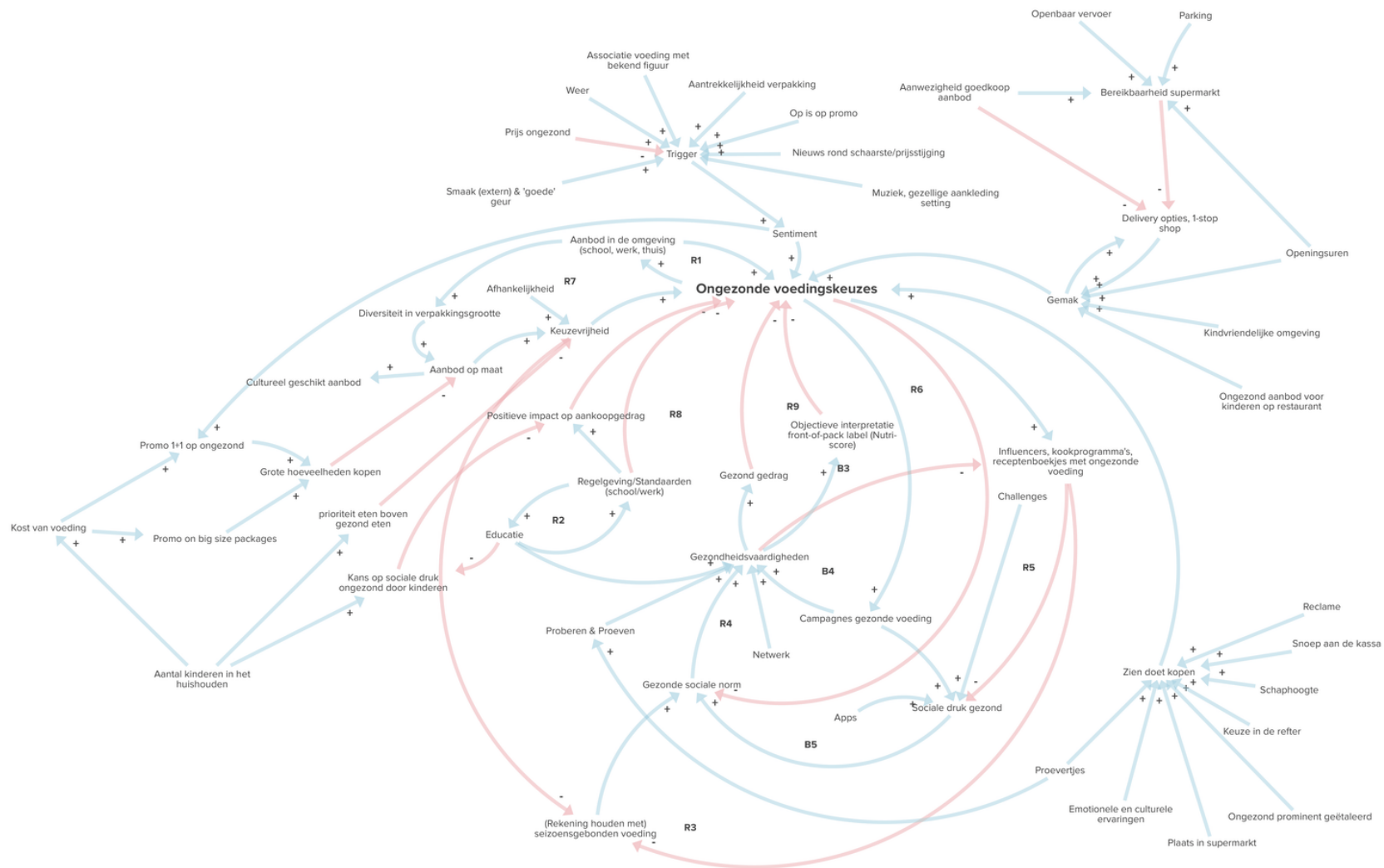
Jongeren	Kebab / frietjes in de schoolomgeving / gemengd (gezonde en ongezonde voeding)	Zeer aantrekkelijk, verbonden met smaak en emoties (geur, beeldtaal); jongeren vragen er zelf om	Aantrekkelijkheid, beschikbaarheid, toegankelijkheid	Marketing en nabijheid leiden ertoe dat er vaak om fastfood gevraagd wordt
	Supermarktpromoties en verpakking / gemengd (gezonde en ongezonde voeding)	Promoties zetten aan tot zeurgedrag bij de ouders; verpakking (cartoons) wakkert de vraag aan	Aantrekkelijkheid, betaalbaarheid, gemak	Marketing stuurt het eetgedrag sterk; cartoons zouden ook voor gezonde voeding kunnen werken
	Groenten thuis / gezonde voeding	Aanvaarding hangt af van de bereidingswijze en de textuur	Aanvaardbaarheid	Kinderen verkiezen rauwe, knapperige groenten boven bereide groenten
	Uit eten met vrienden (kebab, restaurant) / ongezonde voeding	Sociale normen en groepsgewoonten sturen het gedrag sterk	Aantrekkelijkheid (sociaal), aanvaardbaarheid	De vriendengroep versterkt het uit eten gaan, vaak met ongezond eetgedrag als gevolg
	Automaten op school / gemengd (gezonde en ongezonde voeding)	Meer gebruik van gezonde opties wanneer die goedkoper zijn en beter geplaatst staan (op de speelplaats, dus op meer momenten bereikbaar)	Toegankelijkheid, prijs	Plaatsing en prijszetting kunnen het eetgedrag in gezonde richting sturen
	Supermarkten / gemengd (gezonde en ongezonde voeding)	Lidl is favoriet omwille van de lage prijs; Delhaize omwille van smaak en kwaliteit, maar wordt te duur gevonden	Prijs > aanvaardbaarheid, beschikbaarheid	Prijs is de dominante drijfveer bij de keuze van een voedselpunt

De groep jongeren bestaat uit drie klassen uit het lager en secundair onderwijs (Antwerpen n = 11, Leuven n = 16, Gent n = 24). Waar “kinderen” vermeld wordt, gaat het specifiek om de deelnemers uit het lager onderwijs.

Bijlage 2: Group Model Building resultaten

Om het perspectief van actoren op de voedselomgeving in kaart te brengen, werd Group Model Building (GMB) toegepast met drie groepen die elk op een andere manier mee vorm geven aan het voedselaanbod in Vlaanderen. Dit waren lokale besturen (n = 12), supermarkten (n = 8) en korte keten-initiatieven (n = 8). De deelnemers werden gerekruteerd via het eigen netwerk en via de partnerorganisaties Let Us, Rikolto en ILVO. GMB is een participatieve methode waarbij betrokkenen via een reeks gestructureerde oefeningen samen in kaart brengen welke factoren aan de basis liggen van een complex probleem, hoe die factoren onderling samenhangen en welke terugkoppelingen daaruit ontstaan.

Deze bijlage bundelt twee resultaten van dat traject. Ten eerste het causale lus-diagram van de lokale besturen, dat als voorbeeld wordt weergegeven in Figuur B2.1. Ten tweede een overzicht van alle factoren die de drie actorgroepen benoemden (Tabel B2.1). Dat overzicht werd na afloop van de workshops opgesteld. Alle genoemde factoren werden per actorgroep geïnventariseerd en geordend volgens de dimensies van de voedselomgeving zoals beschreven door Turner et al. (2018). Naast de dimensies uit dat kader werden drie extra noemers toegevoegd (regelgeving, educatie en geletterdheid), omdat een aanzienlijk deel van de genoemde factoren binnen geen van de oorspronkelijke dimensies onder te brengen was. De factorenlijsten en het causale lus-diagram zijn dus complementair. De eerste tonen de volledige breedte van wat per actorgroep werd genoemd, het tweede toont hoe die factoren volgens de deelnemers onderling samenhangen.



Figuur B2.1. Causaal lus-diagram van de factoren die volgens lokale besturen de voedingskeuzes van burgers beïnvloeden. Opgesteld tijdens de Group Model Building-workshop met lokale besturen. De pijlen geven veronderstelde causale verbanden weer tussen factoren. Een pijl met een "+" betekent dat beide factoren in dezelfde richting bewegen; een pijl met een "-" betekent dat ze in tegengestelde richting bewegen. Gesloten ketens van pijlen vormen terugkoppelingslussen: lussen met de aanduiding R (reinforcing) versterken zichzelf en drijven het gedrag verder in dezelfde richting, lussen met de aanduiding B (balancing) werken zichzelf tegen en stabiliseren het gedrag.

Tabel B2.1. Factoren die volgens de bevraagde actoren de voedingskeuzes van burgers beïnvloeden, per actorgroep en geordend volgens de dimensies van de voedselomgeving.

Domein	Dimensie	Lokale besturen (n = 12)	Korte keten-initiatieven (n = 8)	Supermarkten (n = 8)
Extern	Beschikbaarheid (cfr. Availability)	- Aanbod gezonde voeding (school, werk, thuis) - Aanbod ongezonde voeding - Mate van autonomie voor voedingskeuzes in settings (i.e. aantal keuzes in bv. rusthuizen, ziekenhuizen; vrijheid om een keuze te maken) - Keuzevrijheid - Ongezond aanbod voor kinderen op restaurant - Keuze in de refter - Aanwezigheid goedkoop aanbod	- Aanbod gezonde voeding - Aanbod ongezonde voeding	- Aanbod gezonde voeding - Aanbod ongezonde voeding - Mate van autonomie voor voedingskeuzes in settings (i.e. aantal keuzes in bv. rusthuizen, ziekenhuizen; vrijheid om een keuze te maken) - Beschikbaarheid verse producten (i.e. groenten en fruit) - Beschikbaarheid gezonde voeding voor kwetsbare groepen - Aanbod gezonde verkooppunten - Aanbod ongezonde verkooppunten - Variatie in aanbod voedingsproducten - Seizoensvariatie in aanbod voedingsproducten
	Prijs (cfr. Price)	- Kostprijs gezonde voeding - Kostprijs ongezonde voeding - Promo's op prijzen		- Kostprijs gezonde voeding - Kostprijs ongezonde voeding - Promo's op prijzen (1+1; % korting...) - Promo's op prijzen door grote merken - Verhouding prijs/kwaliteit gezonde voeding
	Accommodatie (voedingsoutlet) (cfr. Accommodation)	- Openingsuren verkooppunten - Leveringsmogelijkheden - Inrichting van de supermarkt 1-stop-shop - Muziek, gezellige aankleding setting - Kindvriendelijke omgeving - Snoep aan de kassa - Schaphoogte	- Openingsuren verkooppunten - Inrichting - Randbeleving Deliveroo - Beleving korte keten-initiatieven	- Openingsuren verkooppunten - Leveringsmogelijkheden - Betaalmethoden

	Aangepastheid (voedingsproducten) (cfr. Adaptability)	• Gezondheidslabels op verpakking (Nutri-Score) • Diversiteit in verpakkingsgrootte • Cultureel geschikt aanbod	• Nutritionele kwaliteit van voedingsmiddelen • Gezondheidslabels op verpakking • Houdbaarheid • Belang van portiegrootte • Versheid voeding	• Gezondheidslabels op verpakking (Nutri-Score) • Nutritionele kwaliteit van voedingsmiddelen • Houdbaarheid • Smaak • Aandacht voor de oorsprong/herkomst van producten • Aandacht voor lokale producten • Aandacht voor productietechnieken (gezondere bodem, planten, bio) • Nutritionele informatie op verpakking • Informatie bij aankoop • Transparantie (i.e. inzake claims)
	Aantrekkelijkheid (cfr. Desirability)	• Marketing voor ongezonde voeding • Marketing voor gezonde voeding • Aantrekkelijkheid verpakking • Promo's op prijzen gezonde voeding • Promo's op ongezonde voeding (1+1; op=op) • Promo's op grote verpakkingen • Prominentie ongezonde voeding • Snoep aan de kassa • Proevertjes • Geur • Smaak • Normalisatie gezonde levensstijl in media • Campagnes gezonde voeding • Challenges gezonde voeding • Sociale druk gezond • Gezonde sociale norm • Influencers • Kookprogramma's • Associatie voeding met bekend figuur	• Marketing voor ongezonde voeding • Gepersonaliseerde digitale reclame • In-store marketing supermarkt • Smaak • Eetcultuur • Positieve modeling (ouder, leerkracht, modelfiguur) • Negatieve modeling • Normalisatie ongezonde voeding • Individualistisch denken • Gevoel van community • Transparantie korte keten • Belang van het welzijn van de boer	• Marketing voor ongezonde voeding • Marketing voor gezonde voeding • Aantrekkelijkheid verpakking ongezonde voeding • Promo's op prijzen gezonde voeding • Product placement ongezonde voeding • Prominentie ongezonde voeding • Zichtbaarheid/opvallendheid gezonde voeding • Zichtbaarheid/opvallendheid ongezonde voeding • Uitzicht product • Nabijheid verkooppunten • Imago/wat is hip • Merkidentiteit • Populariteit verse groenten en fruit • Smaak • Eetcultuur • Normalisatie gezonde levensstijl in media

	Regelgeving*	- Nutri-Score - Regels op school/werk	- Nutri-Score - Preventieve gezondheidszorg (incl. educatie over het verslavend effect van ongezonde voeding) - Mate van regelgeving/beleid	- Nutri-Score - Standaardisering/duidelijke definitie van gezonde en duurzame voeding(spatronen) - Subsidies gezonde voeding
	Educatie*	- Receptenboeken - Nieuws rond schaarste/prijsstijging	- Voedingseducatie (kwaliteit, oorsprong) - Misinformatie over voeding - Overheidscommunicatie - Objectivering van de keuze	- Educatie op school - Voedingseducatie (verwerking, gezondheid, houdbaarheid, voedseloverschotten)
Persoonlijk	Toegankelijkheid (cfr. Accessibility)	- Afstand tot aanbod - Toegang tot openbaar vervoer - Bereikbaarheid supermarkt	- Afstand tot aanbod - Afstand tot gezonde voeding - Afstand tot supermarkt - Afstand tot speciaalzaak - Bereikbaarheid met fiets/te voet/openbaar vervoer - Bereikbaarheid met auto - Bereikbaarheid ongezonde voeding - Horeca in de buurt	- Afstand tot aanbod - Verplaatsingstijd - Verplaatsingskost - Openingsuren - Toegankelijkheid gezonde verkooppunten - Toegankelijkheid ongezonde verkooppunten
	Betaalbaarheid (cfr. Affordability)		- Perceptie betaalbaarheid gezonde voeding - Financiële prioriteit	Perceptie betaalbaarheid gezonde voeding

	Gemak (cfr. Convenience)	• Keuze voor gemak	• Keuze voor gemak • Keuze voor fast food • Keuze voor foodbox/one-stop shop • Keuze voor supermarkt • Tijd maken om te koken, met voeding bezig te zijn of te shoppen	• Gebruiksgemak • Eetgemak • Handigheid verpakking • Bereidingstijd • Inspiratie voor verwerking/gebruik van verse producten • Vertrouwdheid • Houdbaarheid • Voedselverliezen/overschotten
	Aanvaardbaarheid (cfr. Acceptability)	• Cultureel geschikt aanbod • Sociale druk ongezond door kinderen	• Zin om te koken • Kennis rond koken • Keuze voor ongezond • Impact van het verslavend effect van ongezonde voeding • Vraag naar gezonde voeding • Prioriteit gezonde voeding • Belang van het welzijn van de boer	• Vraag van de consument naar ongezonde voeding (cfr. verkoopcijfers)
Persoonlijk	Andere persoonlijke factoren	• Gezondheidsvaardigheden • Aantal kinderen in het gezin • Netwerk	• (Moreel) bewustzijn (duurzaamheid, klimaat, landbouw, pollutie) • Bewustwording gezondheid • Blind vrouwen in het voedselsysteem • Financiële middelen	• Verslaving(sgevoeligheid) • Mentale ruimte • Logistieke middelen (huisvesting, woonruimte) • Keukeninfrastructuur

* De dimensies “regelgeving” en “educatie” maken geen deel uit van het kader van Turner et al. (2018), maar werden toegevoegd omdat tijdens de workshops veel factoren werden genoemd die onder deze noemers vielen.

Bron van het dimensiekader: Turner, C., Aggarwal, A., Walls, H., Herforth, A., Drewnowski, A., Coates, J., Kalamatianou, S., & Kadiyala, S. (2018). Concepts and critical perspectives for food environment research: A global framework with implications for action in low- and middle-income countries. *Global Food Security*, 18, 93–101

Bijlage 3: Vragen en opdrachten uit De Grote Voedselkaart

Profielvragen		
Vraag	Antwoorden	Waarom vragen we dit
Wat is je geboortjaar?	Wat is je leeftijd?	De Grote Voedselkaart onderzoekt hoe mensen hun voedselomgeving ervaren en hoe die hen beïnvloedt. Door je leeftijd met ons te delen, help je ons te begrijpen hoe die ervaringen en invloeden verschillen tussen leeftijdsgroepen.
Wat is je genderidentiteit?	Vrouw	De Grote Voedselkaart onderzoekt hoe mensen hun voedselomgeving ervaren en hoe die hen beïnvloedt. Door je genderidentiteit met ons te delen, help je ons te begrijpen hoe die ervaringen en invloeden verschillen tussen gendergroepen.
	Man	
	Andere	
	Zeg ik liever niet	
Wat is je postcode?	Vul je postcode in	De Grote Voedselkaart onderzoekt hoe mensen hun voedselomgeving ervaren en hoe die hen beïnvloedt. Door je postcode en buurt met ons te delen, help je ons te begrijpen hoe die ervaringen en invloeden verschillen binnen jouw buurt en tussen buurten in Vlaanderen.

Wat is het hoogste diploma dat je behaald hebt?	Geen diploma	De Grote Voedselkaart onderzoekt hoe mensen hun voedselomgeving ervaren en hoe die hen beïnvloedt. Door je opleidingsniveau met ons te delen, help je ons te begrijpen hoe die ervaringen en invloeden verschillen tussen groepen met verschillend opleidingsniveau.
	Lager onderwijs	
	Secundair onderwijs	
	Post-secundair niet hoger onderwijs	
	Hoger of universitair onderwijs	
Welke situatie is van toepassing op jou?	Ik heb betaald werk	De Grote Voedselkaart onderzoekt hoe mensen hun voedselomgeving ervaren en hoe die hen beïnvloedt. Door je werksituatie met ons te delen, help je ons te begrijpen hoe die ervaringen en invloeden verschillen tussen groepen met verschillende werksituatie.
	Ik heb betaald werk, maar ik werk tijdelijk niet	
	Ik ben student	
	Ik ben werkzoekend	
	Ik doe onbetaald werk	
	Ik ben met pensioen	

Welke omschrijving past het best bij jouw woonsituatie?	Ik woon alleen	De Grote Voedselkaart onderzoekt hoe mensen hun voedselomgeving ervaren en hoe die hen beïnvloedt. Door je woonsituatie met ons te delen, help je ons te begrijpen hoe die ervaringen en invloeden verschillen tussen groepen met verschillende woonsituaties.
	Ik woon in een cohousing	
	Ik woon samen met een partner, maar zonder kinderen	
	Ik woon samen met een partner en met kinderen	
	Ik woon samen met kinderen, maar zonder partner	
	Ik woon bij mijn ouder(s)	
Hoe makkelijk of moeilijk kom je rond met je maandinkomen?	Heel moeilijk	De Grote Voedselkaart onderzoekt hoe mensen hun voedselomgeving ervaren en hoe die hen beïnvloedt. Hoe vlot je elke maand rondkomt, kan daarop van invloed zijn.
	Moeilijk	
	Noch moeilijk noch gemakkelijk	
	Gemakkelijk	
	Heel gemakkelijk	

Welke omschrijving is het best van toepassing op jou?

Ik ben vegetariër

Ik ben veganistisch

Ik ben pescotariër

Ik ben flexitariër

Ik ben omnivoor

Ik eet bepaalde dingen niet om religieuze redenen

Ik eet bepaalde dingen niet om medische redenen

De Grote Voedselkaart onderzoekt hoe mensen hun voedselomgeving ervaren en hoe die hen beïnvloedt. Door je eetpatroon met ons te delen, help je ons te begrijpen hoe die ervaringen en invloeden verschillen tussen groepen met verschillende eetpatronen.

Voedselpunt evaluaties (vb. supermarkt)

Type input	Title van de vraag	Schaal	Opties
Slider	Hoe gezond is het volledige voedingsaanbod volgens jou?	Gezondheid van keuzes	
Slider	De prijzen in deze winkel stimuleren ...	Gezondheid van keuzes	
Slider	De acties en promoties in deze winkel stimuleren ...	Gezondheid van keuzes	
Slider	De inrichting van deze winkel stimuleert ...	Gezondheid van keuzes	
Smiley	Ik ben tevreden met de kwaliteit (voedingswaarde) van het voedingsaanbod in deze winkel.	Smiley	
Smiley	De voedingsproducten in deze winkel zijn afgestemd op mijn noden en wensen.	Smiley	
Smiley	Ik ben tevreden met de variatie aan voedingsproducten in deze winkel.	Smiley	
Slider	Ik weet wat ik kan klaarmaken met de voedingsproducten die ik koop in deze winkel.	Akkoordschaal	

Smiley	Ik ben tevreden met de informatie die ik krijg over de voedingsproducten die ik koop in deze winkel.	Smiley	
Smiley	Ik ben tevreden over de prijs van verse groenten en fruit in deze winkel.	Smiley	
Multiple choice	Welke factoren wegen voor jou door om in deze winkel voeding te kopen of te eten?		Bereikbaarheid; Gebruiksgemak (makkelijk te consumeren); Prijs; Inrichting en sfeer; Voedingswaarde (de hoeveelheid suiker, eiwitten, vitamines); Impact op het milieu (bv. koolstofvoetafdruk); Biologisch aanbod; Gemak (het voedselpunt ligt op mijn weg); Vriendelijkheid van personeel / personen die er actief zijn; Promo's; Smaak; Openingsuren; Prijs-kwaliteitverhouding; ethische en morele overtuigingen
Single choice	Hoe verplaats je je gewoonlijk naar deze winkel?		Te voet; Met de fiets; Met de scooter; Met de bus, tram of metro; Met de auto; Ik laat mijn boodschappen aan huis leveren

Dagvragen				
ID	Vraag	Thema	Gedrags-component	Gezondheid
1	Waar word jij gestimuleerd om voor gezonde voeding te kiezen?	Overig	Gedrag	Gezond
2	Waar vind jij dat er voldoende aandacht wordt besteed aan milieuvriendelijke voeding?	Milieuvriendelijk	Perceptie	NVT
3	Waar ga jij niet heen omdat ze geen of te weinig gezonde voedingsopties aanbieden?	Overig	Gedrag	Ongezond
4	Waar is de supermarkt of sociale kruidenier waar jij het meest naartoe gaat?	Bereikbaarheid	Gedrag	NVT
5	Waar ga jij het vaakst uit eten?	Overig	Gedrag	NVT
6	Waar worden kinderen en jongeren volgens jou verleid tot ongezond eten en drinken?	Overig	Perceptie	Ongezond
7	Waar bestel jij het vaakst take-away (om aan huis te laten leveren)?	Overig	Gedrag	NVT
8	Waar koop jij af en toe een ongezonde snack of drank na het sporten of bewegen?	Overig	Gedrag	Ongezond

9	Waar ga jij naartoe bij plotse honger?	Gemak	Gedrag	NVT
10	Waar heb jij altijd een goed gevoel bij het kopen of consumeren van voeding?	Overig	Perceptie	NVT
11	Waar koop jij het vaakst groenten en fruit?	Overig	Gedrag	Gezond
12	Van welk type voedselpunt zou jij er graag meer in jouw buurt zien?	Bereikbaarheid	Intentie	NVT
13	Waar ga jij niet heen omdat ze geen of te weinig milieuvriendelijke voedingsopties aanbieden?	Milieuvriendelijk	Gedrag	NVT
14	Waar serveren ze volgens jou heerlijke plantaardige gerechten?	Milieuvriendelijk	Perceptie	NVT
15	Welk voedselpunt bezoek jij het vaakst te voet of met de fiets?	Bereikbaarheid	Gedrag	NVT
16	Waar ga jij het liefst uit eten?	Overig	Gedrag	NVT
17	Waar is het voedingsaanbod het best afgestemd op jouw voedingsgewoontes?	Overig	Perceptie	NVT
18	Waar doe jij meestal jouw kleine, dagelijkse boodschappen omdat het op jouw route ligt naar huis, werk of school?	Bereikbaarheid	Gedrag	NVT

19	Waar vind jij de beste promoties voor gezonde voedingsproducten?	Marketing	Perceptie	Gezond
20	Waar koop jij het vaakst suikerhoudende dranken (bijvoorbeeld frisdrank of fruitsap)?	Overig	Gedrag	Ongezond
21	Waar ben jij je bewust van de herkomst en productiemethode van het aangeboden voedsel?	Overig	Perceptie	NVT
22	Waar wordt actie ondernomen tegen voedselverspilling?	Milieuvriendelijk	Perceptie	NVT
23	Waar koop jij vaak bereide of kant-en-klare maaltijden?	Gemak	Gedrag	NVT
24	Waar vind jij het grootste assortiment aan verse groenten en fruit?	Overig	Perceptie	Gezond
25	Waar verwacht jij milieuvriendelijke voedingsopties, maar vind je er weinig?	Milieuvriendelijk	Perceptie	NVT
26	Waar wordt gezonde voeding het meest aantrekkelijk gepresenteerd?	Marketing	Perceptie	Gezond
27	Waar neem jij soms deel aan een actie of initiatief tegen voedselverspilling, zoals bijvoorbeeld Too Good To Go?	Milieuvriendelijk	Gedrag	NVT

28	Waar zijn groenten en fruit betaalbaar?	Prijs	Perceptie	Gezond
29	Waar haal jij het vaakst take-away zelf af?	Overig	Gedrag	NVT
30	Waar heb jij het vaakst sociaal contact met andere burgers wanneer je dit voedselpunt bezoekt?	Sociaal	Gedrag	NVT
31	Waar zijn betaalbare gezonde maaltijden te vinden?	Prijs	Perceptie	Gezond
32	Waar voelt winkelen voor jou het aangenaamst?	Overig	Perceptie	NVT
33	Waar koop jij meestal een afhaalmaaltijd of kant-en-klare maaltijd omdat het op jouw route ligt naar huis, werk of school?	Bereikbaarheid	Gedrag	NVT
34	Waar vind jij dat het aanbod aan gezonde voeding betaalbaar is?	Prijs	Perceptie	Gezond
35	Rond welk voedselpunt merk jij veel reclame voor ongezonde voeding op?	Marketing	Perceptie	Ongezond
36	Waar zie jij de meeste reclame voor ongezond eten of drinken?	Marketing	Perceptie	Ongezond
37	Welk voedselpunt zou jij bereikbaarder willen hebben (dichter bij huis, beter transport)?	Bereikbaarheid	Intentie	NVT

38	Waar is het aanbod recent gezonder geworden?	Overig	Perceptie	Gezond
39	Waar is het verleidelijk om iets ongezonds te kiezen?	Overig	Perceptie	Ongezond
40	Waar ga jij uit eten als je iets te vieren hebt?	Sociaal	Gedrag	NVT
41	Welk type voedselpunt vind jij niet fijn om in de buurt te hebben?	Overig	Perceptie	NVT
42	Waar is er een uitgebreid aanbod aan plantaardige voeding of gerechten?	Milieuvriendelijk	Perceptie	NVT
43	Waar koop jij vaak tussendoortjes?	Gemak	Gedrag	NVT
44	Waar doe jij het vaakst jouw grote, wekelijkse boodschappen?	Overig	Gedrag	NVT
45	Welk voedselpunt heeft volgens jou een grote invloed op de voedingskeuzes van kinderen en jongeren?	Marketing	Perceptie	NVT
46	Waar kom jij vaak, maar zou je minder vaak willen komen?	Overig	Intentie	NVT

47	Waar koop jij een tussendoortje (om te eten of te drinken) als je onderweg bent (van en naar huis, werk of school)?	Bereikbaarheid	Gedrag	NVT
48	Waar kom jij vaak voor lunch tijdens school of werk?	Bereikbaarheid	Gedrag	NVT
49	Waar zou jij graag meer gezonde voedingsopties willen?	Overig	Intentie	Gezond
50	Waar koop jij het liefst lokale voedingsproducten?	Korte keten	Gedrag	NVT
51	Waar is de supermarkt of sociale kruidenier waar jij het liefst komt?	Overig	Gedrag	NVT
52	Waar doe jij vaak impulsaankopen (= aankopen die je niet vooraf had ingepland)?	Overig	Gedrag	NVT
53	Waar verwacht jij gezonde voedingsopties, maar vind je er weinig?	Overig	Perceptie	Gezond
54	Rond welk voedselpunt merk jij veel reclame voor alcohol op?	Marketing	Perceptie	NVT
55	Waar vind jij de beste groente- en fruitselectie in jouw buurt?	Overig	Perceptie	NVT

56	Welke school doet inspanningen om ervoor te zorgen dat het aanbod en de schoolmaaltijden gezond zijn?	Overig	Perceptie	Gezond
57	Waar beïnvloeden je kinderen, andere gezinsleden, familie of vrienden je keuzes het meest rond wat je eet of koopt?	Sociaal	Gedrag	NVT
58	Waar ga je iets kopen of eten doordat je reclame of posts op sociale media voor dit voedselpunt zag?	Marketing	Gedrag	NVT
59	Waar laat je je eetgedrag beïnvloeden door geur van het voedselpunt?	Marketing	Gedrag	NVT

Wekelijkse opdrachten				
Thema	Soort vraag	Titel van de vraag	Schaal	Antwoordopties
Tevredenheid voedselomgeving (Week 1)	Foto vraag	Neem een foto van iets waar je niet tevreden over bent in jouw voedselomgeving. Ik denk dat ik zelf iets kan bijdragen om dit te veranderen.	Akkoord schaal	
	Open vraag	Waarom wel of niet?		
	Slider	Als ik over straat wandel in mijn buurt, krijg ik zin in ongezonde voeding.	Akkoord schaal	
	Slider	In mijn buurt is ongezonde voeding goedkoper dan gezonde voeding.	Akkoord schaal	
Eetgewoontes (Week 2)	Single choice	Hoe vaak eet jij fastfood?		1 of meer keer per dag; 4 tot 6 keer per week; 1 tot 3 keer per week; Minder dan 1 keer per week; Nooit
	Single choice	Hoe vaak drink jij gesuikerde dranken?		1 of meer keer per dag; 4 tot 6 keer per week; 1 tot 3 keer per week; Minder dan 1 keer per week; Nooit
	Single choice	Hoe vaak eet jij verse groenten en fruit?		1 of meer keer per dag; 4 tot 6 keer per week; 1 tot 3 keer per week; Minder dan 1 keer per week; Nooit

Sociale normen (Week 3)	Slider	Mensen van mijn leeftijd eten vaak fastfood.	Akkoord schaal	
	Slider	Mensen van mijn leeftijd drinken vaak gesuikerde dranken.	Akkoord schaal	
	Slider	Mensen van mijn leeftijd eten vaak verse groenten en fruit.	Akkoord schaal	
Korte Keten week (Week 4)	Foto vraag	Week van de korte keten! Verken een korte keten punt en neem een foto van wat je zou kopen of wat je gekocht hebt. Het is de eerste keer dat ik dit korte keten punt bezoek.	Akkoord schaal	
	Open vraag	Waarom heb je dit product gekocht/zou je dit willen kopen?		
	Slider	In mijn buurt moeten er meer korte keten-initiatieven komen.	Akkoord schaal	
	Slider	Ik weet waar ik de korte keten-initiatieven in mijn buurt kan vinden. Tip: kijk op de voedselkaart van je buurt!	Akkoord schaal	

Reclame (Week 5)	Foto vraag	Neem een foto van een reclame voor voeding/dranken die je aanspreekt. Dit kan in de publieke ruimte zijn, online of binnen een voedselpunt. Hoe gezond vind jij het eten op deze reclame?	Akkoord schaal	
	Open vraag	Beschrijf waarom deze reclame je aanspreekt.		
	Slider	In mijn buurt is er veel reclame voor ongezonde voeding.	Akkoord schaal	
Aanbod voeding (Week 6)	Slider	In mijn buurt is het aanbod aan groenten en fruit groot genoeg.	Akkoord schaal	
	Slider	In mijn buurt kan ik alles vinden wat ik nodig heb om te koken (ingrediënten, dieetvoorkeuren, ...).	Akkoord schaal	
	Slider	In mijn buurt moeten er meer sociale voedselvoorzieningen komen.	Akkoord schaal	
	Slider	In mijn buurt zouden er minder fast food restaurants moeten zijn.	Akkoord schaal	

De ideale voedselomgeving (Week 7)	Multiple choice	Welke factoren beïnvloeden jouw keuze als je eten koopt?		Smaak; Versheid; Voedingswaarde (bijvoorbeeld: de hoeveelheid suiker/zout/vitamines); Impact op het milieu (bijvoorbeeld: de koolstofvoetafdruk); Weinig bewerkte producten (bijvoorbeeld: noten, peulvruchten, verse groenten en fruit, rijst,...); Mijn ethische en morele overtuigingen (bijvoorbeeld: religie, dierenwelzijn of eerlijke verloning van de producenten); Prijs; Gemak (gemakkelijk te verkrijgen, te gebruiken en te bereiden); Bereikbaarheid; Winkelervaring; Inrichting van het voedselpunt; Openingsuren; Klantenvoordelen; Prijs-kwaliteitverhouding
	Smiley	Hoe tevreden ben je over jouw voedselomgeving?		
	Open vraag	Hoe ziet jouw ideale voedselomgeving eruit?		

Acties in de voedselomgeving	Open vraag	Heb jij een idee voor een actie rond gezonde, milieuverantwoorde voeding in jouw buurt of regio?		
	Multiple choice	Welke initiatieven zouden het jou makkelijker maken om gezond(er) te eten?		(Meer) lokale boerenmarkten of korte keten-initiatieven; (Meer) buurtmoestuinen of zelfoogst-initiatieven; (Groter) aanbod verse, gezonde voedingsproducten in (super)markten en winkels; Aantrekkelijkere presentatie van gezonde voeding; Acties en promoties voor gezonde voeding; Reclameverbod voor ongezonde voeding; Verkoopverbod van ongezonde voeding aan de kassa; Gezonde voeding goedkoper maken; Ongezonde voeding duurder maken; Verkoop voor gesuikerde dranken beperken in openbare gebouwen en instellingen; Minder aanbod van fastfoodrestaurants in mijn buurt; Meer campagnes over de voordelen van gezonde voeding en de gevaren van ongezonde voeding; Beperken van het aantal ongezonde voedselpunten per buurt; Aanbod ongezonde voeding in automaten vervangen door gezonde voeding; Zorgen voor meer gratis watertappunten

Bijlage 4: Burgeroordeel versus expertconsensus

Methode

Voor elke voedselpuntevaluatie waarbij een burger de gezondheid van het aanbod beoordeelde, vergeleken we die burgerscore met de expertconsensus voor het bezochte voedselpunt. De expertconsensus is de mediane score van 15 diëtisten, voedingswetenschappers en voedingsbeleidsadviseurs, bepaald op het niveau van het voedselpunt-subcategorie. Een burger die bijvoorbeeld een Delhaize bezocht en er de gezondheid van het aanbod op 4/5 beoordeelde, wordt in deze analyse vergeleken met de expertscore voor het type "supermarkt" als geheel (bijvoorbeeld 3/5). De samenhang tussen burgerscore en expertscore werd geschat met een lineaire regressie, met "two-way clustering" op zowel deelnemer als voedselpunt-subtype. Dat laatste is nodig omdat de expertscore niet varieert binnen een subtype: evaluaties van hetzelfde subtype zijn onderling gecorreleerd via die gedeelde score, en clustering op enkel deelnemer vangt dat niet af.

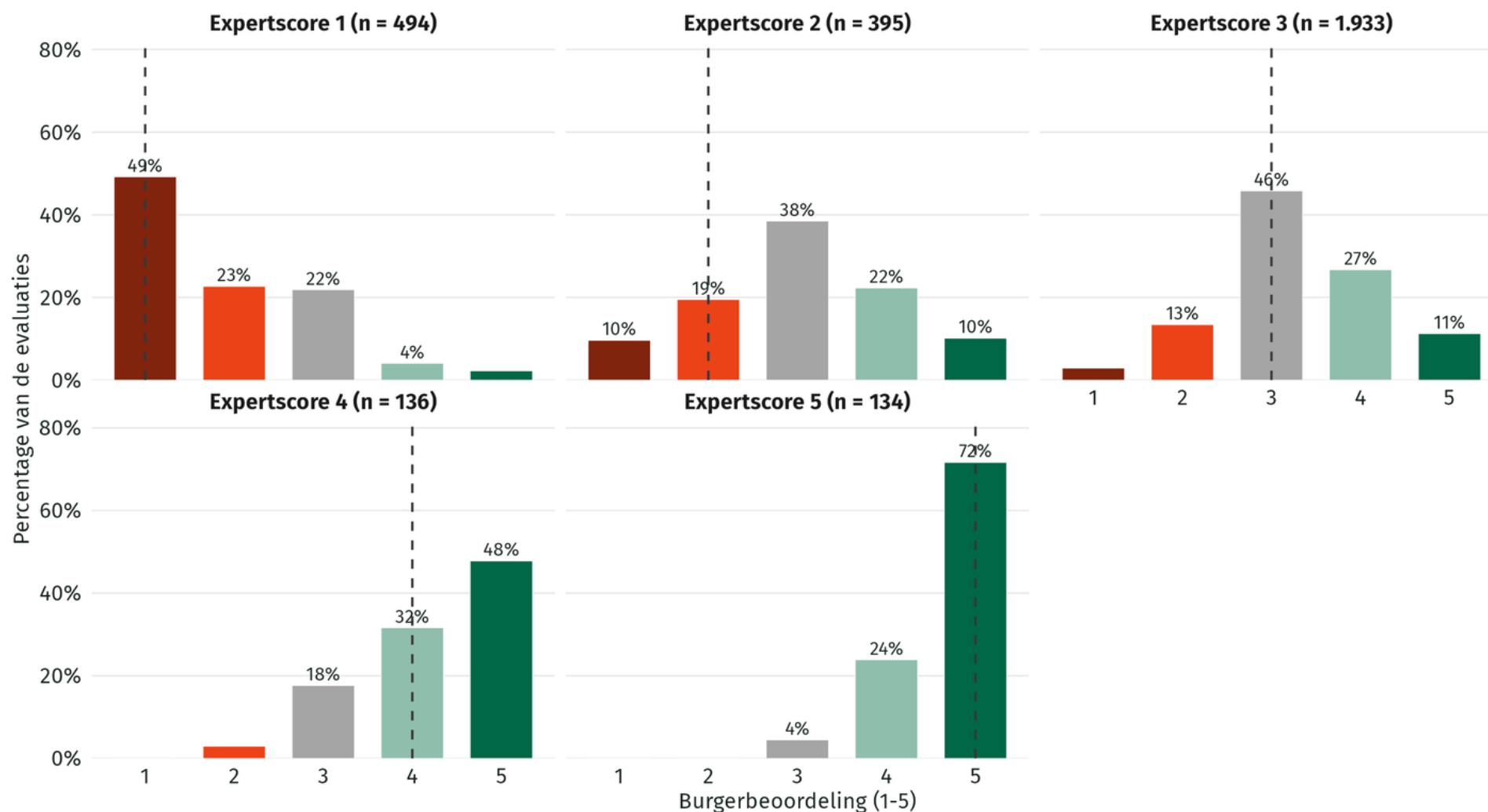
Resultaten

De regressie geeft een richtingscoëfficiënt van 0,68 (95%-BI 0,56–0,79; $R^2 = 0,302$; $n = 3.092$ evaluaties): voor elk punt dat de expertscore hoger ligt, stijgt de burgerscore gemiddeld met 0,68 punt in plaats van met 1 punt. Dit zwakkere-dan-1-op-1-verband betekent niet dat burgers een smaller deel van de schaal gebruiken. Figuur B4.1 toont de verdeling van burgerbeoordelingen afzonderlijk voor elke expertscore. Bij de laagste expertscore geeft 49% van de burgers zelf ook een 1, en bij de hoogste expertscore geeft 72% een 5: de uitersten van de schaal worden dus niet vermeden. Het zwakkere verband ontstaat vooral doordat de onenigheid niet symmetrisch verdeeld is over de schaal: bij expertscore 1 beoordeelt 51% van de burgers het voedselpunt hoger dan de expertscore, terwijl bij expertscore 5 maar 28% het lager beoordeelt. Dit is het meest uitgesproken bij expertscore 2, waar 38% van de burgers een 3 geeft tegenover 19% die een 2 geeft. Dit is een beschrijvend patroon dat rechtstreeks in de paneelverdeling zichtbaar is; er werd geen aparte statistische toets op uitgevoerd.

Interpretatie

Een individuele beoordeling vergelijken met een die van de experts is op zich gangbaar. Het risico zit niet in de vergelijking zelf, maar in de interpretatie van het verschil. Twee kenmerken van deze specifieke vergelijking maken het onterecht om het verschil zonder meer te lezen als "burgers schatten de gezondheid verkeerd in":

- **Subtype- versus locatieniveau.** De expertconsensus is bepaald per voedselpunt-subtype, niet per specifiek, individueel voedselpunt. Reële kwaliteitsverschillen tussen individuele voedselpunten binnen hetzelfde subtype (bijvoorbeeld tussen fastfoodketens, zie Figuur 8) zullen in deze vergelijking dezelfde signatuur vertonen als een "verkeerde" burgerinschatting, ook wanneer burgers de plek die ze effectief bezochten correct beoordeelden.
- **Kleine expertgroep.** De expertconsensus is zelf gebaseerd op de mediane inschatting van slechts 15 beoordelaars. Bij een zo beperkte groep kan toevallige spreiding in hun inschattingen zelf een deel van het waargenomen verschil verklaren, los van hoe burgers de voedselomgeving daadwerkelijk ervaren.



Figuur B4.1. Verdeling van burgerbeoordelingen (1-5) van de gezondheid van het aanbod, per expertscore van het bezochte voedselpunt categorie. Elk paneel toont, voor voedselpunten met een gegeven expertscore (1 t.e.m. 5), het percentage burgerbeoordelingen per score. De stippellijn in elk paneel markeert de expertscore van dat paneel; n = aantal evaluaties per paneel.

Bijlage 5: Determinantenanalyses

Hieronder volgen de uitgebreide methode van de determinantenanalyses en alle modelresultaten wat betreft de statistische analyses op de voedselpuntevaluaties. Met deze modellen wordt onderzocht welke factoren (type voedselpunt, financieel rondkomen, opleiding, leeftijd, dieet en woonbuurt) significant samenhangen met hoe burgers voedselpunten beoordelen en waarom zij die bezoeken.

Databron en steekproef

De analyses zijn gebaseerd op de voedselpuntevaluaties uit de app De Grote Voedselkaart. Bij elke evaluatie van een voedselpunt konden deelnemers drie willekeurig geselecteerde vragen beantwoorden uit een totaal van circa tien vragen. Elke evaluatie leverde zo gegevens op over de ervaring van dat specifieke voedselpunt.

De steekproef van de thema-analyse omvat 16.680 beoordelingen van 1.972 unieke deelnemers op 4.717 voedselpunten, verdeeld over tien voedselpunttypes en zes thema's. De steekproef van de bezoeksredenganalyse omvat 2.783 beoordelingen van 1.238 deelnemers.

Power users en de twee sensitiviteitsanalyses. Een kleine groep zeer actieve deelnemers (power users, meer dan 10 evaluaties) is verantwoordelijk voor een groot deel van de evaluaties, maar de omvang van die groep verschilt sterk tussen de twee analyses. In de thema-analyse gaat het om 735 power users (37% van de deelnemers), die samen 76% van alle beoordelingen leverden. In de bezoeksredenganalyse gaat het om slechts 18 power users, goed voor 270 antwoorden (10% van het totaal). De sensitiviteitsanalyses zonder power users (zie Robuustheid en beperkingen) moeten dan ook per analyse afzonderlijk worden geïnterpreteerd: voor de thema-analyse wordt bijna driekwart van de data verwijderd, voor de bezoeksredenganalyse maar één tiende.

Methode

Er werden twee complementaire analyses uitgevoerd, elk gericht op een ander type uitkomst. Om het risico op valse positieven te beperken werd een Benjamini-Hochberg (BH) correctie toegepast. Voor de thema-analyse werd de BH-correctie per model toegepast (over de negen predictoren binnen dat model); voor de bezoeksredenganalyse gebeurde dit globaal over alle 126 toetsen (14 modellen $\times$ 9 predictoren), omdat hier veel meer afzonderlijke modellen naast elkaar werden getest. De codering van de persoonskenmerken die in beide analyses als controlevariabelen zijn opgenomen, staat in Tabel B5.1.

Thema-analyse: hoe beoordelen burgers voedselpunten?

Voor zes thema's (gezondheidsperceptie, inrichting, prijsstimulans, promotiestimulans, kwaliteitstevredenheid en variëteitstevredenheid) werden de scores op een vijfpuntschaal gemodelleerd via ordinale regressie met een random intercept op deelnemersniveau (Cumulative Link Mixed Model). Dit houdt rekening met de rangorde van de antwoorden en corrigeert voor het feit dat dezelfde deelnemer meerdere evaluaties indiende. De analyses werden gecontroleerd voor leeftijd, geslacht, financieel rondkomen, opleidingsniveau, dieet, urbanisatiegraad en de gezondheidsscore van de woonbuurt.

De Variance Inflation Factors van de predictoren liggen tussen 1,00 en 1,22, ruim onder de gangbare drempelwaarde van 5; multicollineariteit is dus geen probleem. De correlatie tussen financieel rondkomen en diploma bedraagt $r = 0,27$. De Brant-test voor de proportional-odds-aanname geeft voor alle zes thema's $p < 0,001$, maar bij een steekproef van deze omvang detecteert deze test ook kleine, inhoudelijk verwaarloosbare afwijkingen; visuele inspectie van de cumulatieve proporties toont dat de aanname voldoende verdedigbaar is.

Bezoeksredenanalyse: waarom bezoeken burgers een voedselpunt?

Voor elk van de veertien bezoeksredenen (van bereikbaarheid en prijs tot milieu-impact en ethische overtuigingen) werd een apart binair logistisch regressiemodel geschat, telkens met een random intercept op deelnemersniveau. De uitkomst is binair: de deelnemer noemde de reden wel of niet. Er werd geen random intercept op voedselpuntniveau opgenomen, omdat 80,8% van de voedselpunten maar één evaluatie heeft, waardoor een dergelijk effect niet schatbaar is. Zie Tabel 9 in het hoofdrapport voor de top drie bezoeksredenen per type voedselpunt.

Voor de modellen met een lage prevalentie (promo's, milieu-impact, ethische overtuigingen, prijs-kwaliteitverhouding) zijn kleine voedselpuntcategorieën samengevoegd tot een restcategorie 'Overige', omdat deze anders tot quasi-perfecte separatie leidden. In het promo-model zijn daarnaast de deelnemers die geen geslacht opgaven (n = 17) uitgesloten, om dezelfde reden. Dit verklaart waarom een deel van de modellen in Tabel B5.2 een streepje (—) toont bij bepaalde locatietypes.

Verlopen de persoonseffecten via de keuze van voedselpunt?

Alle bezoeksreden-modellen zijn ook geschat zonder controle voor type voedselpunt, om te toetsen of het type voedselpunt als tussenliggende variabele (mediator) werkt tussen persoonskenmerken en bezoeksredenen. De richting en grootte van de coëfficiënten voor de persoonskenmerken veranderen nauwelijks tussen beide specificaties. Controle voor het type voedselpunt vermindert vooral de residuele variantie, waardoor standaardfouten kleiner worden en effecten iets vaker significant zijn. Het type voedselpunt is dus geen sterke mediator van de persoonseffecten, maar verhoogt wel de precisie van de schattingen die in Tabel B5.3a en Tabel B5.3b worden gerapporteerd.

Robuustheid en beperkingen

De sensitiviteitsanalyses zonder power users (zie hierboven voor de afbakening per analyse) bevestigen de hoofdbevindingen. De kernboodschap blijft in beide analyses volledig overeen. De effecten voor opleidingsniveau en financieel rondkomen zijn stabiel in alle modellen en worden als robuust beschouwd.

Drie resultaten vragen extra voorzichtigheid. Het geslachtseffect (vrouw) in de thema-analyse verschuift merkbaar wanneer power users worden verwijderd, wat suggereert dat het deels gedreven wordt door een kleine groep actieve vrouwelijke deelnemers. Het urbanisatie-effect in de thema-analyse is eveneens gevoelig zonder power users. In de bezoeksredenanalyse is het effect van ethische overtuigingen het minst stabiel: dit hangt samen met de lage prevalentie van deze reden (2,7%).

De volgende structurele beperkingen gelden voor beide analyses:

- Observationale data: Deelnemers kozen zelf welke voedselpunten ze evalueerden. Causale interpretaties zijn niet mogelijk.
- Representativiteit: De steekproef is sterk hoogopgeleid (84%) en bevat meer deelnemers die makkelijk rondkomen (58% geeft aan makkelijk tot heel makkelijk rond te komen). Bevindingen voor de groep deelnemers die moeilijk rondkomen zijn gebaseerd op kleinere aantallen en hebben bredere betrouwbaarheidsintervallen.
- Categorisering: De indeling in voedselpunttypes is grof. Supermarkten omvatten zowel discounters als duurdere ketens, wat overblijvende confounding kan veroorzaken.

Tabel B5.1. Codering van persoonskenmerken

Predictor	Codering	Referentie	Opmerking
Leeftijd	Continu, gestandaardiseerd (z-score)	/	
Geslacht	Man, Vrouw	Man	Andere/geen antwoord uitgesloten
Financieel rondkomen	Moeilijk (11%), Nog moeilijk noch makkelijk (31%), Makkelijk (58%)	Makkelijk	Geen antwoord uitgesloten
Diploma	Hoger onderwijs (84%), Niet-hoger onderwijs (16%)	Hoger onderwijs	Geen antwoord uitgesloten
Dieet	Omnivoor, Niet-omnivoor	Omnivoor	Niet-omnivoor = flex, veg, pesco, vegan, andere. Vereenvoudigd naar een binaire variabele om convergentieproblemen door kleine subgroepen te vermijden.
Urbanisatie	Landelijk, Peri-urbaan, Urbaan	Landelijk	Urbanisatiegraad woonplaats deelnemer
Buurtscore gezondheid	Continu	/	Gezondheidsscore woonbuurt, schaal 0-5

Identiek toegepast in de thema-analyse en de bezoeksredenanalyse. Leeftijd gestandaardiseerd (z-score). Referentiecategorieën: Man, Hoger onderwijs, Makkelijk (rondkomen), Omnivoor, Landelijk.

Tabel B5.2 geeft de volledige modeluitkomsten van de thema-analyse (odds ratios met 95%-betrouwbaarheidsintervallen) voor alle zes thema's, inclusief de effecten per type voedselpunt.

Tabel B5.2. Volledige modeltabel thema-analyse — Odds ratios (95% BI)

Predictor	Inrichting	Gezondheids- perceptie	Prijs- stimulans	Promotie- stimulans	Kwaliteits- tevredenheid	Variëteits- tevredenheid
Leeftijd (gestand.)	1,167*** [1,078–1,262]	1,058 [0,976–1,146]	1,179*** [1,081–1,286]	1,109* [1,015–1,212]	0,914 [0,838–0,996]	0,882* [0,806–0,964]
Geslacht: vrouw	0,872 [0,722–1,053]	0,873 [0,724–1,053]	1,104 [0,901–1,353]	0,962 [0,781–1,184]	1,084 [0,889–1,323]	1,241 [1,009–1,526]
Financieel rondkomen: moeilijk	0,958 [0,739–1,242]	0,890 [0,684–1,158]	0,837 [0,632–1,108]	1,028 [0,772–1,368]	0,632** [0,479–0,834]	0,590*** [0,444–0,784]
Financieel rondkomen: noch moeilijk/noch makkelijk	1,012 [0,846–1,211]	0,908 [0,758–1,088]	0,960 [0,790–1,166]	1,056 [0,870–1,283]	0,931 [0,769–1,128]	0,904 [0,742–1,102]
Diploma: niet- HO	1,709*** [1,354–2,157]	1,401* [1,102–1,780]	1,378* [1,063–1,785]	1,424* [1,098–1,848]	1,491** [1,146–1,940]	1,600** [1,233–2,077]
Dieet: niet- omnivoor	0,916 [0,778–1,077]	0,943 [0,802–1,108]	0,889 [0,745–1,061]	1,009 [0,845–1,206]	0,772** [0,650–0,918]	0,766** [0,640–0,916]
Urbanisatie: peri-urbaan	1,100 [0,880–1,374]	1,100 [0,880–1,377]	1,132 [0,888–1,443]	1,324* [1,034–1,697]	1,128 [0,888–1,433]	1,217 [0,954–1,553]

Urbanisatie: urbaan	1,389** [1,152–1,675]	1,264* [1,046–1,528]	1,290* [1,049–1,586]	1,277* [1,038–1,573]	1,203 [0,983–1,472]	1,266* [1,033–1,550]
Bakker	0,312*** [0,234–0,416]	0,577*** [0,434–0,768]	0,681* [0,506–0,915]	/	0,811 [0,605–1,086]	0,800 [0,596–1,074]
Dierlijke producten	1,112 [0,680–1,819]	0,783 [0,481–1,274]	1,081 [0,626–1,867]	/	2,070* [1,227–3,494]	1,620 [0,924–2,840]
Fastfood/afhaal	0,103*** [0,082–0,129]	0,083*** [0,066–0,104]	0,158*** [0,126–0,199]	0,087*** [0,068–0,110]	0,178*** [0,143–0,221]	0,220*** [0,177–0,273]
Gemakswinkel	0,212*** [0,133–0,337]	0,222*** [0,147–0,337]	0,375*** [0,238–0,590]	0,448*** [0,296–0,678]	0,418*** [0,273–0,640]	0,214*** [0,143–0,320]
Groente/fruit	15,142*** [7,998–28,669]	18,992*** [10,593–34,052]	6,832*** [4,126–11,314]	6,516*** [3,366–12,615]	3,714*** [2,085–6,616]	3,182*** [1,719–5,890]
Korte Keten	8,149*** [5,983–11,099]	8,438*** [6,168–11,542]	4,713*** [3,466–6,407]	3,656*** [2,726–4,904]	5,835*** [4,229–8,051]	2,411*** [1,780–3,266]
Onderwijs	2,234* [1,100–4,537]	1,756 [0,875–3,527]	1,090 [0,502–2,368]	1,543 [0,733–3,248]	0,273*** [0,144–0,519]	0,403* [0,198–0,822]
Recreatie	0,284*** [0,157–0,513]	0,443* [0,243–0,810]	0,339** [0,178–0,643]	0,213*** [0,118–0,385]	0,313** [0,163–0,604]	0,141*** [0,076–0,262]
Restaurant	1,028 [0,845–1,250]	1,332* [1,091–1,627]	1,200 [0,977–1,472]	0,922 [0,752–1,132]	1,311* [1,068–1,608]	0,971 [0,784–1,204]
Buurtscore gezondheid	0,953 [0,777–1,168]	1,125 [0,918–1,379]	1,074 [0,871–1,324]	0,830 [0,664–1,037]	0,874 [0,705–1,082]	0,835 [0,674–1,034]

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$ na BH-correctie per model. Referentiecategorieën: Man, Hoger onderwijs, Makkelijk (rondkomen), Omnivoor, Landelijk, Supermarkt. / = categorie niet in model voor dit thema.

Tabel B5.3a en Tabel B5.3b geven de volledige modeluitkomsten van de bezoeksredenanalyse (odds ratios met 95%-betrouwbaarheidsintervallen) voor alle veertien bezoeksredenen, gecontroleerd voor type voedselpunt.

Tabel B5.3a. Volledige modeltabel bezoeksredenen — Odds ratios (95% BI), deel 1

Predictor	Bereikbaarheid	Prijs	Gebruiksgemak	Promo's	Milieu-impact	Gemak (weg)	Openingsuren
Leeftijd (gestand.)	1,09 [0,99–1,21]	0,90 [0,81–0,99]	0,78*** [0,68–0,89]	0,86 [0,73–1,01]	0,87 [0,73–1,03]	0,89 [0,80–0,99]	0,83** [0,73–0,93]
Vrouw (ref: Man)	0,92 [0,73–1,16]	0,74* [0,59–0,92]	0,99 [0,73–1,34]	0,93 [0,63–1,35]	0,65* [0,44–0,97]	0,97 [0,76–1,23]	0,98 [0,75–1,29]
Financieel rondkomen: noch moeilijk/noch makkelijk	0,99 [0,79–1,24]	1,08 [0,86–1,34]	1,00 [0,75–1,33]	2,09*** [1,46–3,01]	1,00 [0,68–1,47]	1,24 [0,98–1,57]	1,02 [0,79–1,33]
Financieel rondkomen: moeilijk	0,67* [0,49–0,91]	1,19 [0,88–1,62]	0,74 [0,49–1,13]	1,31 [0,78–2,21]	1,10 [0,63–1,93]	0,82 [0,58–1,15]	0,90 [0,62–1,31]
Niet-hoger onderwijs	1,08 [0,81–1,45]	1,34* [1,01–1,78]	1,01 [0,70–1,48]	2,26** [1,45–3,51]	0,66 [0,38–1,13]	0,89 [0,65–1,21]	1,21 [0,87–1,69]
Niet-omnivoor	0,93 [0,76–1,13]	0,74** [0,60–0,90]	0,76* [0,59–0,99]	0,63* [0,46–0,88]	2,41*** [1,69–3,44]	0,75* [0,60–0,92]	0,74* [0,58–0,93]
Randstedelijk	0,96 [0,73–1,27]	1,32 [1,00–1,75]	0,71 [0,49–1,02]	1,02 [0,65–1,61]	0,84 [0,51–1,39]	0,90 [0,67–1,20]	0,70 [0,50–0,97]
Stedelijk	1,02 [0,81–1,29]	1,30 [1,03–1,65]	0,91 [0,67–1,23]	0,83 [0,57–1,21]	1,19 [0,79–1,79]	0,99 [0,77–1,27]	0,96 [0,73–1,26]
Buurtscore gezondheid	1,01 [0,80–1,29]	0,88 [0,69–1,13]	1,13 [0,83–1,55]	0,76 [0,51–1,12]	1,09 [0,71–1,67]	0,97 [0,75–1,25]	1,09 [0,82–1,45]

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$ na globale BH-correctie over 126 toetsen (14 modellen $\times$ 9 predictoren). Referentiecategorieën: Man, Hoger onderwijs, Makkelijk (rondkomen), Omnivoor, Landelijk. Gecontroleerd voor type voedselpunt.

Tabel B5.3b. Volledige modeltabel bezoeksredenen — Odds ratios (95% BI), deel 2

Predictor	Voedingswaarde	Inrichting/ sfeer	Vriendelijkheid	Smaak	Prijs-kwaliteit	Biologisch aanbod	Ethische overtuigingen
Leeftijd (gestand.)	1,03 [0,90–1,18]	0,99 [0,86–1,13]	1,24*** [1,11–1,39]	0,77*** [0,68–0,87]	1,02 [0,92–1,13]	1,28** [1,11–1,49]	0,80 [0,64–1,00]
Vrouw (ref: Man)	0,89 [0,64–1,22]	0,93 [0,67–1,28]	0,78 [0,60–1,01]	0,90 [0,68–1,19]	0,85 [0,66–1,09]	0,96 [0,68–1,37]	0,50* [0,30–0,83]
Financieel rondkomen: noch moeilijk/noch makkelijk	1,12 [0,83–1,52]	1,21 [0,89–1,64]	1,21 [0,95–1,55]	0,92 [0,70–1,20]	0,94 [0,74–1,19]	1,09 [0,78–1,51]	1,12 [0,68–1,84]
Financieel rondkomen: moeilijk	0,97 [0,62–1,51]	0,78 [0,49–1,24]	0,92 [0,65–1,32]	0,85 [0,58–1,26]	0,87 [0,62–1,23]	1,50 [0,95–2,35]	1,52 [0,77–3,00]
Niet-hoger onderwijs	0,95 [0,63–1,41]	0,98 [0,66–1,46]	1,33 [0,97–1,82]	1,27 [0,90–1,81]	1,38* [1,01–1,87]	0,65 [0,42–1,02]	0,69 [0,34–1,39]
Niet-omnivoor	1,14 [0,86–1,50]	0,78 [0,59–1,03]	0,89 [0,71–1,12]	0,71* [0,56–0,91]	0,79* [0,64–0,98]	2,04*** [1,51–2,76]	4,89*** [3,03–7,88]
Randstedelijk	0,97 [0,65–1,45]	0,76 [0,52–1,13]	1,04 [0,76–1,42]	1,04 [0,74–1,46]	0,98 [0,72–1,32]	0,92 [0,61–1,40]	0,67 [0,34–1,30]
Stedelijk	1,43* [1,03–1,99]	0,97 [0,70–1,34]	1,00 [0,77–1,30]	1,23 [0,92–1,64]	1,05 [0,82–1,36]	1,15 [0,82–1,63]	1,49 [0,89–2,51]
Buurtscore gezondheid	1,12 [0,79–1,58]	0,99 [0,71–1,39]	0,85 [0,65–1,11]	0,88 [0,66–1,19]	0,80 [0,62–1,05]	1,11 [0,77–1,59]	0,81 [0,47–1,39]

Zelfde specificatie als Tabel B5.3.a. Ethische overtuigingen: lage prevalentie (9%) en gevoelig voor de sensitiviteitsanalyse (zie Robuustheid en beperkingen)



DE GROTE VOEDSEL KAART

Samen de voedselbuurt verkennen