

FOODWATCH BESTRIJD ONEERLIJKE PRODUCTINFORMATIE OP VERPAKKING

Slimme marketing of brutale misleiding?

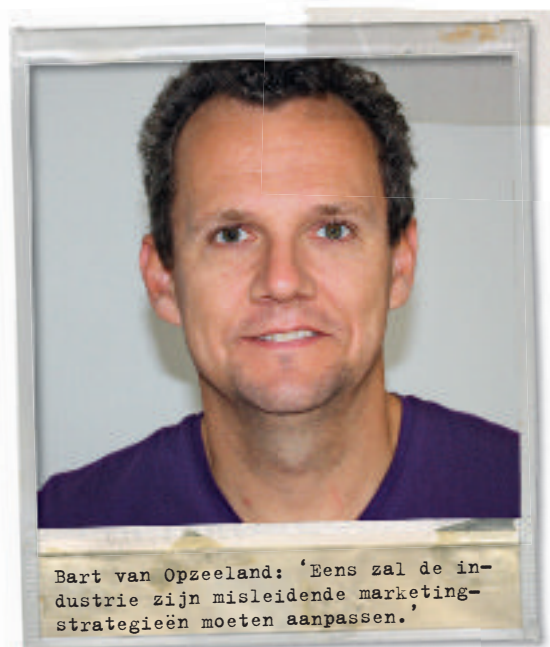
Het overgrote deel van de verpakkingen in de supermarkt bevat productinformatie die niet klopt of die zodanig is geformuleerd dat het een verkeerde suggestie wekt. De voedingsmiddelenindustrie noemt het een knap staaltje marketing. foodwatch, de organisatie die streeft naar eerlijke en transparante productinformatie, bestempelt het als doortrapte misleiding en dus als iets dat vriendelijk doch fanatiek moet worden bestreden.

Marketing maakt een product. Niet zozeer de smaak van dat ene koekje of die bepaalde limonade bepaalt het succes, maar de marketingcampagne achter het voedingsmiddel. Om een product goed op de markt te brengen, moet de consument er een zo positief mogelijk beeld van krijgen. Hiertoe worden de grenzen van marketing opgezocht met aan de andere kant van de dunne scheidingslijn, misleiding. Want is het nu slimme marketing of brutale misleiding als op

een zakje nootjes staat '100% pure&natural', terwijl dit niet helemaal zo is. Of als de verpakking van een yoghurt drank 'weerstandverhogend' zegt, maar dit niet helemaal overeenkomt met de waarheid. Voor de verantwoordelijke marketingafdeling ligt deze grens zeer waarschijnlijk anders dan voor de consument die een gezond eet- en drinkpatroon nastreeft.

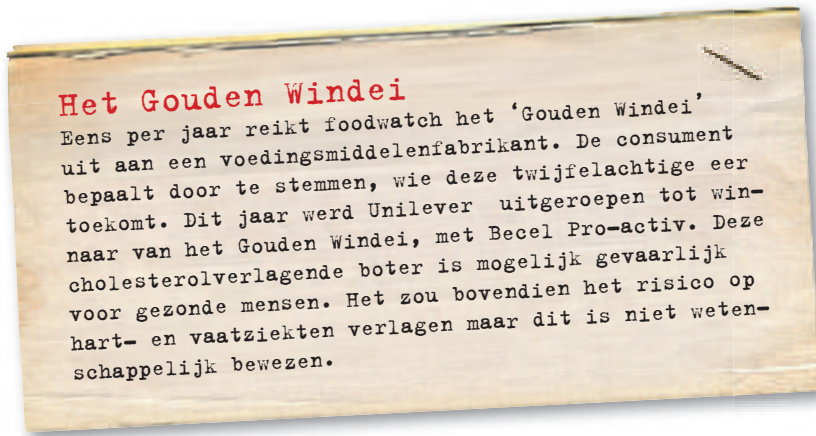
Dubieuze marketingtrucs

Sinds 2010 kan men in Nederland voor marketing-vrije informatie over een voedingsmiddel, terecht bij foodwatch. Deze organisatie streeft naar eerlijke en transparante productinformatie, vanuit de overtuiging dat iedere consument recht heeft op veilig, gezond en



Onafhankelijk werken

Foodwatch is financieel volkomen afhankelijk van donateurs. Deze toenemende groep bestaat uit consumenten, die eerlijke voorlichting over eten en drinken belangrijk vinden en zich storen aan misleidende marketingtrucs. De organisatie ontvangt geen subsidie van de overheid en accepteert geen donaties van voedingsmiddelenfabrikanten of bedrijven die hieraan gerelateerd zijn. Op die manier kan foodwatch onafhankelijk werken.



voldoende voedsel. Hiertoe stelt zij misstanden en wanpraktijken in de voedselproductieketen aan de kaak. foodwatch wil een einde maken aan dubieuze marketingtrucs waar voedingsmiddelenfabrikanten, volgens haar, op grove wijze gebruik van maken. De organisatie houdt eet- en drinkwaren tegen het licht en legt daarbij ook de productinformatie bloot, die vanuit marketingtechnisch oogpunt liever niet te veel aandacht krijgt. Hiermee biedt foodwatch de consument de mogelijkheid om de boodschappenwagen te vullen gebaseerd op feiten en niet op een mooie marketingstrategie. Voor oprichter en directeur Bart van Opzeeland, is dit een groot goed. 'Eten is steeds minder echt eten', aldus de bioloog, oud-Greenpeacemedewerker en voormalig eigenaar van een biologisch cateringbedrijf. 'Door je te richten op de verpakkingen van voedsel, kun je de consument vertellen wat er met zijn eten gebeurt en tegelijkertijd de fabrikant hierop aanspreken.'

Open voor kritiek

Om het grote publiek bekend te maken met de bedenkelijke wijze waarop voedingsmiddelenfabrikanten marketing inzetten, reikt foodwatch eenmaal per jaar het 'Gouden Windei' uit. Naast media-aandacht biedt dit een goede aanleiding om met de producent in gesprek te treden. De resultaten zijn tot nu toe echter teleurstellend. Unilever, die het Gouden Windei de afgelopen twee jaar in ontvangst mocht nemen, heeft de prijs beide keren

niet geaccepteerd en zich evenmin ontvankelijk opgesteld ten aanzien van het commentaar. Ook de eerdere winnaar van het Gouden Windei, Danone, heeft de prijs niet aangenomen. Deze voedingsmiddelenfabrikant toonde zich wel bereid het gesprek aan te gaan en nodigde foodwatch uit op het onderzoekscentrum van Danone in Parijs. De discussie ging helaas niet over de marketing maar over de wetenschap achter Danone. Van Opzeeland kan slechts één voedingsmiddelenfabrikant noemen, die open lijkt te staan voor kritiek. FrieslandCampina heeft al driemaal claims aangepast als reactie op commentaar van foodwatch. 'Hiermee laat FrieslandCampina zien dat zij naar haar klanten luistert', meent Van Opzeeland. Een uitzondering is de producent wel. De voedingsmiddelenindustrie toont zich naar de buitenwereld toe nog niet onder de indruk van foodwatch' kritiek en zet zijn marketingstrategie onverstoord door.

Unilever heeft dit jaar met Becel Pro-activ boter 'Het Gouden Windei' gewonnen.

Ergerlijke claims

Van Opzeeland: 'Ik word echt boos over gezondheidsclaims. Dat Unilever mag beweren dat Becel Pro-activ het risico op hart- en vaatziekten verlaagt, vind ik bijvoorbeeld ongelooflijk'. Ook over marketing die op kinderen is gericht, kan Van Opzeeland zich opwinden: 'Kinderen tot acht jaar kunnen het onderscheid tussen reclame en realiteit niet maken. Kindermarketing maakt hier grof misbruik van door bijvoorbeeld een cartoonfiguur in te zetten. Bovendien wordt de ouders wijsgemaakt dat het product gezond is voor het opgroeiende kind, terwijl het tegendeel waar is. Schoolvoorbeelden hiervan zijn ERU Kids smeerkaas en Ferrero Kinder Maxi.' Ook het creëren van een authentiek imago kan volgens Van Opzeeland misleidend zijn. Hij denkt hierbij aan Bertolli, die zijn producten promoot met claims als 'sinds 1865' en 'volgens origineel recept'. 'Het is gewoon in elkaar geknutselde fabrieksvoeding', aldus Van Opzeeland, 'alleen je oma kent nog oorspronkelijke recepten.'

Europese regelgeving

Ondanks de inspanningen van foodwatch lijkt de voedingsmiddelenindustrie nog niet bereid zijn marketingstrategieën aan te passen. Toch is Van Opzeeland optimistisch en ziet hij een nabije toekomst met eerlijke en transparante productinformatie voor zich. Dit doel zal volgens hem bereikt worden door middel van Europese wetgeving. 'De advocaten die in de Verenigde Staten jarenlang de rookindustrie hebben aangevochten, leggen nu een verband tussen marketing en obesitas en beginnen >

Een cartoon wordt ingezet voor kindermarketing.



rechtszaken. Ook hier zullen in de loop van de tijd voedingsmiddelenfabrikanten worden aangeklaagd vanwege hun oneerlijke marketingactiviteiten', meent Van Opzeeland.

Wat foodwatch betreft kan Europese regelgeving ten aanzien van marketing, niet snel genoeg komen. En met een groeiend aantal donateurs en stemmen voor het Gouden Windei, toont ook de Nederlandse consument zich in toenemende mate geïrriteerd over misleidende marketing. De vraag lijkt dan ook niet te zijn of een zakje '100% pure&natural' nootjes straks uit 100% pure en natuurlijke nootjes bestaat, maar wanneer. <

Info: www.foodwatch.nl

Tekst: Corina Gunneman

OP MEER DAN 90% VAN DE
VERPAKKINGEN IS EEN VORM VAN
MISLEIDING TERUG TE VINDEN.

*Het creëren van een
authentiek imago kan
volgens foodwatch,
misleidend zijn.*

Reacties voedingsmiddelenindustrie

De genoemde voedingsmiddelenfabrikanten is gevraagd inhoudelijk te reageren op de beweringen van foodwatch:

- **Unilever** (Becel Pro-activ, Bertolli): 'Unilever vindt het van het allergrootste belang dat consumenten op een eerlijke en transparante manier worden voorgelicht. (...) De wetten en regels met betrekking tot voedingsmiddelen op dit gebied (reclame, voedselveiligheid, verpakkingen, enz.), zijn glashelder. foodwatch lijkt echter van mening dat deze wetgeving niet ver genoeg gaat, maar is blijbaar niet in staat de wetgever hiervan te overtuigen. Het verbaast ons dat een dergelijke organisatie er dan geen moeite mee heeft om selectief met de waarheid om te gaan, suggestieve uitspraken te doen en feiten te verdraaien en te verzwijgen. Een manier van handelen die eigenlijk niet binnen hun eigen gestelde visie lijkt te passen. (...) De stelling 'omdat niet gesteld wordt dat de boter voor gezonde mensen mogelijk gevaarlijk is en omdat niet bewezen is dat het risico op hart- en vaatziekten verlaagt' raakt kant noch wal en stelt dat wij claims maken die we in het geheel niet maken (...). Vanzelfsprekend voldoet Unilever aan alle wetgeving die van toepassing is en voeren wij uitsluitend door de Europese Commissie goedgekeurde claims', reageert Fleur van Bruggen, Woordvoerster Media Relations.
- **Danone** (Actimel): 'Danone staat pal voor een verantwoordelijke, eerlijke en open consumentenvoorlichting. 28 wetenschappelijke studies naar de werking van Actimel, op basis waarvan we verpakkingsteksten hebben opgesteld, zijn in gerenommeerde wetenschappelijke tijdschriften gepubliceerd. In 2010 is foodwatch ingegaan op onze uitnodiging om in ons onderzoeks-

centrum in Frankrijk, meer over dit wetenschappelijk onderzoek met Actimel te vernemen', reageert Michiel Lodewijks, Director Health & Public Affairs.

- **Koninklijke ERU** (ERU Kids smeerkaas): '(...) Koninklijke ERU onderstreept het belang van een gezonde en gevarieerde voeding voor kinderen, en met name een gezond en voedzaam ontbijt. ERU Kids kan als onderdeel van een dergelijke gezonde en gevarieerde voeding een goede keuze zijn. (...) Er is in ieder geval geen sprake van misleidende kindermarketing zoals foodwatch stelt. Koninklijke ERU houdt zich aan de afspraken die gemaakt zijn in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen. Dit betekent dat Koninklijke ERU niet adverteert richting kinderen onder de zeven jaar', reageert Vanessa Smulders, Brand Manager.

- **Ferrero Nederland** (Ferrero Kinder Maxi): 'Ferrero is zich er van bewust dat reclame en marketing een invloed kunnen hebben op kinderen en wij willen vooral benadrukken dat de doelgroep van onze communicatie, de ouders zijn. Ons bedrijf heeft zich op Europees vlak geëngageerd door het EU pledge te ondertekenen over communicatie en marketing bij kinderen. Concreet houdt dit in dat we niet communiceren via de algemene media wanneer het totale publiek voor meer dan 25% bestaat uit kinderen jonger dan twaalf jaar. (...) In verband met Kinder Maxi is er geen enkele huidige communicatie over een eventueel gezondheidsaspect van het product of een ingrediënt. Als wij de aanwezigheid van melk in onze Kinder-chocolade benadrukken, doen wij dit omdat melk een centraal element van het recept is. (...)', reageert Jelena Zivkovic, Protéines Brussel.

