



## Misleiding neemt toe

# DE VERPAKKING ALS LEUGENAAR

'Volgens authentiek Mexicaans recept'. Of: 'Bevat 50% van de dagelijks aanbevolen hoeveelheid groenten en fruit'. Het is een greep uit de slogans die ons in de supermarkt toeschreeuwen. De verpakking krijgt een steeds groter aandeel in de marketingmix. Maar waar is die guacamole eigenlijk van gemaakt? En moet die aanbevolen hoeveelheid groenten en fruit niet *vers* zijn?



Iemand die de consument wijst op misleidende verpakkingen, is Bart van Opzeeland. Op zijn website Foodwatch.nl ontleedt hij elk woord en elke afbeelding die merken gebruiken om het winkelend publiek voor de gek te houden. Van Opzeeland durft niet te beweren dat op elke verpakking wordt gelogen. 'Maar zeker wel in 50% van de gevallen.' Misleiding is een vriendelijk woord voor liegen volgens Van Opzeeland. Als je in de Van Dale zoekt op 'misleiding', kom je inderdaad uiteindelijk terecht bij 'bedrog'. Als voorbeeld noemt de *foodwatcher* de guacamole van Casa Fiesta. 'Die bestaat vooral uit water en zetmeel en heel weinig avocado. Volgens Casa Fiesta is het goedje gemaakt 'volgens authentiek Mexicaans recept'.'

### EERLIJK EN TRANSPARANT

De misleiding is de afgelopen jaren erger geworden. Als je het vergelijkt met de jaren '30, kopen we ook veel meer *processed food*. 'In die tijd kocht je eieren, brood en groenten. Maar toen gezondheid ineens een ding werd, is de voedingsmiddelenindustrie daar bovenop gedoken. Inmiddels is het bijna medicatie wat je in de supermarkt kunt kopen. We hebben zelf de markt gecreëerd voor die industrie.' Buiten dat alles gezond moet zijn en vooral erg goed voor de darmflora, eisen we als consument ook steeds meer informatie. We willen weten wat we kopen. Hoeveel calorieën, is het milieuvriendelijk, zitten er kunstmatige kleurstoffen in? Van Opzeeland vindt het logisch dat de voedingsmiddelenindustrie daar op inspringt. 'Het is hun goed recht,



DE CONSUMENT WEET DAT DE  
AANPRIJZINGEN VAAK OVER-  
DREVEN EN MISLEIDEND ZIJN



### De industrie reageert

We vragen alle merken die op Foodwatch.nl staan om een reactie op de aantijgingen. Na herhaaldelijk bellen en mailen, hebben de volgende producenten de moeite genomen om te reageren:

- **Danone** (Actimel): 'Danone deelt de mening in de aantijgingen van Foodwatch.nl niet.' *Paul Schreurs, Senior Health Affairs Manager*
- **FrieslandCampina** (Mona en Appelsientje): '(...) We nemen het signaal serieus en bekijken op dit moment of aanpassing wenselijk is. (...) Begin 2011 wordt het suikergehalte in Yoki Drink verlaagd.' *Carien de Bas-van Middelaar, Marketing- en PR-manager*
- **Unilever** (Knorr, Unox, Cup a Soup, Bertolli): 'Al onze producten, inclusief de verpakkingen, zijn volledig in overeenstemming met de wettelijke bepalingen. Er kan dan ook geen sprake zijn van misleiding. (...) *Fleur van Bruggen, Media Relations Manager*
- **Ferrero** (Kinder): 'Ferrero hecht aandacht aan kleine porties. (...) Kinder Maxi richt zich tot oudere kinderen en jong volwassenen. Ferrero heeft nooit voor dit product gecommuniceerd dat het voorbestemd is voor jonge kinderen. (...) *Joëlle Verriest, Protein Health Communications*
- **Hero**: '(...) De warenwet stelt al expliciet dat consumenten niet misleid mogen worden. De VWA ziet hierop toe. (...) Foodwatch.nl zien we als onderdeel van een maatschappelijke trend en we nemen de opmerkingen serieus. (...) *Nard Clabbers, Nutritional and Regulatory Affairs Manager*



Bart van Opzeeland

maar met een randvoorwaarde: blijf eerlijk en transparant. De consument is de weg kwijtgeraakt en kan zelf niet meer besluiten wat hij eet omdat de verpakking niet vertelt wat hij echt verpakt. Ik hoop dat de voedingsmiddelenindustrie haar verantwoordelijkheid neemt en gaat concurreren met eerlijke informatie.'

### UTOPIE

Maar dit lijkt voorsnog een utopie. Het enige merk waar Van Opzeeland op kan komen als ik vraag naar een verpakking waar niets mee aan de hand is, is SUMM (geïntroduceerd op 20 mei 2010). 'Ik heb de verpakking niet aan een zwaar onderzoek onderworpen, maar ik kon zo even snel geen rare claims vinden.'

Hoeveel er precies omgaat in de verpakkingsmarketing weet hij ook niet. Wel wat er zoal wordt uitgegeven door producenten. 'Ik weet dat Danone jaarlijks een omzet heeft van 1,5 miljard euro en dat daarvan 420 miljoen naar de marketing gaat. En die bestaat voor een groot deel uit verpakkingen. En bij Pringles is de verpakking duurder dan de grondstoffen waar de chips van zijn gemaakt.'

De uiteindelijke doelgroep, de consument, is er niet gevoelig voor. De meeste mensen weten wat ze willen kopen als ze boodschappen doen. En van welk merk. Wat er verder op de verpakking staat, maakt niets uit. De consument weet dat de aanprijzingen vaak overdreven en misleidend zijn. Selma van der Kraan (56) let nooit op die teksten: 'Als ik iets lekker vind, maakt het me niet zoveel uit wat er in zit. Of de pesto nou met pijnboompijntjes of cashewnoten is gemaakt.' Ook Harmen Keuning (26) wordt er niet warm of koud van. 'Ik koop niet door overdreven aanprijzingen. Ik ben me bewust van de misleiding en vind het heel slecht.'

INFO WWW.FOODWATCH.NL  
TEKST KATJA BROKKE