

Voedselhandel maakt winst met superfood-geintjes.txt

Voedselhandel maakt winst met superfood-geintjes

Nog niet zo lang geleden viel bewust etend Nederland over het Voedingscentrum heen. Het Voedingscentrum vond het nodig de consument te waarschuwen voor de 'superfoods-hype': exotische bessen en noten waaraan bijzondere gezondheidseffecten worden toegedicht. Onzin, vond het Voedingscentrum, superfoods bestaan niet, het is slechts marketing om die dure bessen aan de man te brengen. Verschillende opiniemakers, onder wie Giel Beelen, vroegen zich af waarom het Voedingscentrum zo ageerde tegen superfoods; het mag dan duur zijn, maar als het gezond is, waar maakt het Voedingscentrum zich dan zo druk over?

Afgelopen week vonden wij in de Albert Heijn een wel heel opvallend schap, waarmee Neerlands grootste grootgrutter de waarschuwing van het Voedingscentrum misschien wel bevestigt. Met de uitroep 'Superfoods, genieten van pure ingrediënten' hebben verschillende Amsterdamse vestigingen een volledig schap ingericht met chiazaad, goji- en incabessen, netjes verpakt voor 4,99 euro per 225 gram. In hetzelfde schap bevinden zich ook doodgewone gebrande amandelen, hazelnoten, en cashewnoten. Nu zijn deze noten best gezond, en ook echt lekker, maar superfood? Deze noten profiteren lekker mee van de 'superfoods-hype'. Voedselmarketing is een interessant vak. Met het marketen van ongezonde producten valt vandaag de dag veel geld te verdienen.

Je klanten in de maling nemen. Je zou denken dat je als voedselbedrijf in een tijd van voedselschandalen en twitter-grage kritische consumenten iets meer op je telling past. Maar net als in de supermarkt blijkt winst moet worden gemaakt met superfood-geintjes, stopt ook de voedselindustrie jaarlijks miljarden euro's in de marketing van vaak ongezonde producten. Oxfam Novib riep deze week de tien grootste voedselbedrijven ter wereld op om meer verantwoordelijkheid te nemen. De organisatie publiceerde een rapport waaruit blijkt dat de tien grootste voedselbedrijven ter wereld, waaronder Nestlé, Coca-Cola, Unilever en Mars Foods, samen evenveel broeikasgassen uitstoten als alle Scandinavische landen bij elkaar. Oxfam vindt dat deze voedselbedrijven het voortouw zouden moeten nemen in de strijd tegen klimaatverandering.

Voedselmarketing is een interessant vak. Met het marketen van ongezonde producten valt vandaag de dag veel geld te verdienen. Omdat mensen nou eenmaal niet meer kunnen eten dan ze fysiek aankunnen, is de strategie van de voedselindustrie er al sinds jaar en dag op gericht om steeds nieuwe producten te verzinnen, en deze met veel marketing-geweld op de markt te zetten. FoodGuerrilla besloot dezelfde truc uit te proberen op een heel alledaags, niet erg sexy maar voornamelijk gezond product. Ze lieten 's werelds beste reclamemensen nadenken over een campagne voor... broccoli.

Big Bang Broccoli Commercial from Boomerang Motion on Vimeo.

Nog even terug naar de marketingafdeling van de Albert Heijn, want die was de afgelopen tijd ook actief in het kippenschap. Met veel bombarie kondigde de supermarktketen deze week een nieuwe 'Hollandse Kip' aan. Deze kip zou een stuk beter leven hebben dan de reguliere kip, ook wel de plofkip, die nu in de schappen ligt. Wakker Dier was er als de kippen bij - sorry, flauw - en doopte de Hollandse Kip om tot Flopkip, want dat langere en gelukkigere leven, valt volgens de organisatie flink tegen. Hoewel de Dierenbescherming wel redelijk tevreden is over de genomen stappen voor een beter dierenwelzijn, lijkt het erop dat de slag gewonnen werd door Wakker Dier. Leuk klusje voor de slimme marketingmensen bij Albert Heijn, want het lijkt erop dat zij weer iets nieuws zullen moeten verzinnen.

Joris Lohman (@jorislohman) en Felicia Alberding (@alberding) van de Youth Food Movement geven wekelijks een overzicht van wat er speelt in de wereld van voedsel en landbouw. Youth Food Movement is een jongerenbeweging die zich inzet voor een eerlijker en gezonder voedselsysteem.