

VMT-symposium Food for kids:

Richt je op gezonde kidsmarketing

Overgewicht bij kinderen wordt een steeds groter probleem. De oplossing is een integrale aanpak van alle betrokken partijen. De voedingsmiddelenindustrie kan in die samenwerking een cruciale rol spelen. Maar dan moet de focus verschuiven van ongezonde kidsmarketing naar gezonde kidsmarketing, vindt hoogleraar Jaap Seidell.

Gezonde kinderen worden minder gepest en leveren betere leerprestaties, begint Paul Rosenmöller, voorzitter van het Convenant Overgewicht tijdens het VMT-symposium Food for Kids in Maarssen. “Een gezonde jeugd is belangrijk, want als toekomstige werknemers zullen ze minder ziek zijn en zijn ze productiever”, vervolgt hij. Wat Rosenmöller maar wil zeggen: overgewicht is een maatschappelijk probleem dat grote gevolgen kan hebben.

Genuanceerd beeld

Coca Cola Nederland maakt geen reclame voor kinderen onder de twaalf jaar. De frisdrankgigant richt zich met zijn campagne naast Coca Cola op Coke Zero en Coca Cola Light, de laatste bevatten geen suiker. Op scholen en in bioscopen zijn de porties verkleind. De multinational verkoopt ongeveer 40% suikervrije dranken, van Coca Cola Zero tot Aquarius. De helft van het marketingbudget gaat naar de light-categorie. “De helft van de spotjes is dus voor suikervrije dranken. Dat scheidt een genuanceerd beeld”, aldus Rosenmöller.



Zelfregulering

Rosenmöller is voorstander van zelfregulering door de voedingsmiddelenindustrie. De trend dat consumenten steeds meer kiezen voor gezonde producten is niet meer te keren. Met andere woorden: de voedingsmiddelenindustrie moet hier wel in meegaan. Hoogleraar voeding en gezondheid aan de Vrije Universiteit en tevens dagvoorzitter van het VMT-symposium Jaap Seidell ziet wel iets in een stok achter de deur. “Je kunt meer reguleren door te zeggen: geen grootverpakkingen meer.” De professor erkent dat alleen verbieden niet helpt. Maar het geeft wel een signaal af. Seidell wil in ieder geval dat alle marketing gericht op kinderen verdwijnt.

Gezonde boodschap

Marketeers uit het bedrijfsleven moeten kinderen aan gezonde voeding helpen, werd er tijdens het symposium geopperd. “Het zou zeker helpen als professionele marketeers het verhaal van gezonde voeding vertellen, maar de gezonde boodschap komt nu nog niet aan”, geeft Seidell toe. Het overbrengen hiervan vergt enige kennis in het communiceren met kinderen. Suzanne Dölle, senior onderzoeker van Qrius gaf een snelcursus. “Gebruik meerdere media. En een product moet plezier uitstralen”,

vertelt Dölle. Ze noemt als voorbeeld de reclame van Paula de Koe van Dr. Oetker. Een fout die veel bedrijven maken, is dat ze kindertaal gebruiken. Terwijl een kind serieus genomen wil worden. “Doe het op een serieuze manier. Dus niet cool of gaaf.” Het richten op zowel jongens als meisjes werkt niet. “Richt je op jongens of op meisjes maar niet op beiden”, schetst Dölle.

Het toevoegen van gadgets werpt wel zijn vruchten af bij jonge kinderen (van vier tot acht), maar niet bij de wat oudere jeugd tot twaalf jaar. “Bij hen moet je meer inspelen op imago of symboliek.” En vergeet vooral de ouders niet, zij selecteren de producten in de winkels. “Nederlandse ouders projecteren hun eigen behoeften op die van het kind.” De jeugd of de Wifi-generatie zal in de toekomst steeds meer via het internet te bereiken zijn. “Vliegenvlug en vogelvrij op mobiel internet. Er is een ware revolutie gaande”, zegt marketingdeskundige Liesbeth Hop van Stichting Media Rakkers. Het afschermen en beschermen van kinderen tegen reclame wordt door mobiel internet alleen maar moeilijker, denkt Hop. Wifi biedt uitkomst om kinderen uitleg te geven over gezonde voeding.

Maurice de Jong