

# Voedingscentrum: Gezond én winst

Producenten moeten zich niet langer verschuilen achter de achterhaalde kreet 'mensen willen eten, maar niets weten'! Informatie maakt mensen bewust. Om die reden gaat het Voedingscentrum een campagne organiseren rond verborgen vetten. De wens naar lekker en gezond voedsel biedt de producenten zeker kansen.

Jacqueline Vink\*

**M**et de campagne 'Let op vet' heeft het Voedingscentrum mede gezorgd voor een aanzienlijke reductie (-25%) van de inname van zichtbare vetten. Toch blijkt dat circa 95% van de Nederlanders nog veel te veel verzadigd vet eet (vier energieprocenten boven de richtlijnen Goede Voeding van tien energieprocent). Hiervoor zijn vooral de onzichtbare, verborgen vetten verantwoordelijk. Deze verzadigde vetzuren vormen een groot risico voor hart- en vaatziekten.

Het is dan ook hoog tijd om de consument meer kennis en inzicht te verschaffen over de hoeveelheid én de samenstelling van de verborgen vetten in zijn voeding. Want hoeveel consumenten staan er stil bij de hoeveelheid vet in donuts of croissants? Of wat de vetzuursamenstelling is?

## Zorg dat de consument vraagt om gezondere producten

Vet is vet. En als er al een etiket met de vetzuursamenstelling op het product zit, dan zegt die informatie consumenten meestal weinig of niets.

### Informereren

Het ministerie van VWS heeft aan het Voedingscentrum gevraagd om de consumenten en de industrie te informeren over de schadelijke rol van verzadigde vetzuren en transvetzuren. Tegelijk zou de inname van meervoudige onverzadigde vetzuren moeten worden gestimuleerd.

Dit complexe verhaal helder, praktisch en positief vertellen, is een forse communicatieve uitdaging. Vanzelfsprekend kan ook het bedrijfsleven daarbij een belangrijke rol spelen. De reclamecampagne waarin het belang van vloeibare vetten wordt



De vetzuursamenstelling zegt consumenten meestal weinig of niets, als die al op de verpakking staat.

onderstreept, getuigt van verantwoord ondernemerschap en... het verkoopt!

Dat gezondheid en voeding 'scoren', is voor het Voedingscentrum overigens geen verrassing. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat voor 67% van de ondervraagden eten lekker moet zijn en voor 63% gezond. Dat biedt de industrie kansen om met succes gezonde producten met een verbeterde vetzuursamenstelling te lanceren. Voor productontwikkelaars én marketeers is lekker en gezond de uitdaging!

### Wie?

Wie moet het gezonde verhaal vertellen? De marketeers? Durven zij hun maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen? Hen gaat het immers om het succesvol in de markt zetten van hun producten. Dáárvoor zetten zij hun omvangrijke marketing en communicatiebudgetten in. Neem bijvoorbeeld die grote fabrikant van ijs en vetten die met een budget van De goo mln en 'de zeven zonden' gestart is met het verleiden van ijsliefhebbers. Heeft die eigenlijk geen maatschappelijke verplichting om ook open te communiceren over de gezondheidsaspecten van die ijsjes? Hier ligt ook een taak voor de overheid.

### Push-and-pull

Het Voedingscentrum kiest voor een tweesporenbeleid, voor een strategie van 'push-and-pull'. 'Push' en prikkel de industrie, stimuleer de introductie van producten met een verbeterde vetzuursamenstelling. 'Pull' en maak de consument bewust van de verborgen vetten in zijn eten en de risico's daarvan. Zorg dat de consu-

ment vraagt om gezondere producten.

Die vraagsturing is niet iets om bang voor te zijn. Het betekent alleen dat de industrie zich nog meer moet richten op bijvoorbeeld het vervangen van verzadigd vet en transvetzuren door onverzadigde vetzuren. Dat productontwikkelaars leren om gezondere producten te ontwikkelen. Dat marketeers etiketten aanpassen en verbeteren. Dat alle betrokkenen zich niet meer verschuilen achter de kreet 'mensen willen eten, maar niets weten'! Deze stelling is niet meer van deze tijd.

### Vragen

Sinds de massamediale campagnes van het Voedingscentrum stellen meer consumenten vragen over voedsel. Het aantal bezoeken aan [www.voedingscentrum.nl](http://www.voedingscentrum.nl) steeg van 1.200 per dag in 2001 tot meer dan 3.000 per dag nu, met piekdagen van meer dan 6.000 tijdens de tv-campagne. Ook de telefonische vragen nemen toe. Tijdens de tv-campagne is het aantal van circa 40.000 per jaar nu verdubbeld.

Harde cijfers. Zeker zo belangrijk is dat in een enquête van het Voedingscentrum ruim 40% van de respondenten de tv-spots 'informatief en tot nadenken stemmend' noemt. Dat is precies waar het het Voedingscentrum om gaat. Een producent vertelt immers te vaak niet het héle verhaal. Daarom informeert het Voedingscentrum de consument altijd evenwichtig waardoor deze een bewuste en weloverwogen keuze kan maken. D  r liggen de kansen voor een toekomst waarin de gezondheid van consumenten en de winst voor producenten hand in hand gaan! ■

\*Drs. J.A.M. Vink, hoofd Communicatie, Voedingscentrum Den Haag, 070-3068866, [vink@voedingscentrum.nl](mailto:vink@voedingscentrum.nl)