

Recht op het eerlijke verhaal

Kan het zo zijn dat marketeers eigenlijk niet zo van hun klanten houden, maar meer van hun eigen merk? Gisteren was ik de hele dag ondergedompeld in marketingverhalen op de Gezondheidsbeurs. Na deze beurs weet je pertinent zeker dat toegevoegd suiker iets anders doet in je lichaam dan andere varianten suiker. En ook dat stevia het fantastische alternatief is voor dat gruwelijke aspartaam. Allebei feitelijk onjuist en toch gelooft het merendeel van de bezoekers dat dit zo is. Als ik om uitleg vraag krijg ik vaker een nijdige reactie dan een antwoord. Maar suiker is suiker! En stevia is als plant niet toegestaan in voeding. Wel in de vorm van de stof steviolglycosiden, waarvan de maximale aanbeveling tien keer zo laag is als die van aspartaam.

Ik merk als docent voeding dat googlende consumenten op het verkeerde been worden gezet door marketeers die elkaar ook nog eens versterken, waardoor niemand het meer begrijpt. De bezoekers van de Gezondheidsbeurs proberen zich te weren tegen de marketeers werkzaam bij de voedingsindustrie en vertrouwen daarbij blindelings op zelfbenoemde experts die blijven herhalen dat de industrie gif maakt en dat je zonder gif opfleurt. De consument gelooft maar al te graag dat door deze te simpele adviezen hun gezondheidsklachten als sneeuw voor de zon zullen verdwijnen. De industrie houdt van omdenken en maakt dan aangemoedigd door deze zogenaamde experts producten als ontbijtkoek met honing. En Arla 0% rommel met zeer geraffineerde stevia, wél met een groen blaadje op de verpakking. Is dat een betere keuze? Welnee, maar het klinkt natuurlijker. En dat verkoopt natuurlijk beter!

In het verleden dacht ik dat deze marketeers van alles beloofden omdat ze uitsluitend gedreven werden door geld. Maar naarmate ik me er meer in verdiep ontdek ik dat dit anders werkt. Mensen hebben een globaal idee van wat ze vinden. Als je een idee wil toetsen spring je achter je computer en vraag je even wat anderen vinden. Maar we vergeten daarbij dat we ons op sociale media omringen met mensen die een zelfde visie als wij hebben. Dat betekent dat visies worden ontwikkeld waarbij iedereen elkaar herhaalt en andere inzichten niet eens meer worden overwogen. Mensen eten niet minder suiker, maar **zijn** inmiddels suikervrij. En waag dan niet iets anders te zeggen als waar zij zo absurd veel moeite voor doen. Dat is hun waarheid en naast hun geloof is er geen ruimte meer voor andere opvattingen. Jammer toch, als je gezondere keuzes ook eenvoudiger kunt maken?

Elke marketeer besteedt veel energie aan het ontwikkelen van een nieuw merk. Het nieuwe merk voelt als hun kind. Als ik vragen stel over de ontwikkeling van hun kind krijg ik geen antwoord, maar wordt slechts het eigen standpunt beschermd. De veiligheid van hun kind is immers niet gebaat bij contact met de boze buitenwereld. Maar ik ben eerlijk, geen kinderlokker en uitsluitend op zoek naar transparantie voor de consument. Ik weet alles over voeding, maar niet meer zo goed wat ik moet denken van al die marketeers die zo graag open met mij willen communiceren, totdat ik vraag waarom het kind zich zo egoïstisch ontwikkelt.

Mijn eigen doel nu is al jaren consumenten op een eenvoudige overdachte manier zelf betere voedselkeuzes te leren maken. Met iedereen die ook het eerlijke verhaal vertelt werk ik graag samen. Anderen zijn niet mijn vijand, maar helpen me niet mijn doel te realiseren en daar ga ik daarom ook minder tijd in steken.