

# Liegen of perceptiemarketing?



*Bij Coop is ook de verhouding tussen de traditionele kassa en andere afrekenvormen aan het veranderen. Bij deze Coop van 930 m2 vvo vinden we twee traditionele kassa's, twee kassa's aan de servicecounter en twee zelfscankassa's.*

Je kunt ook zeggen: eentje meer of minder, het kon zich allang een landelijke supermarktketen noemen, zeker nadat in de enorme ruilverkaveling van vestigingspunten na de overname van Super de Boer en C1000 door Jumbo Coop 75 vestigingspunten erbij kreeg (en zelfs 1 dc erbij). Dat schoot op.

En sinds deze maand schiet het wéér op. Met 273 winkels is Coop in aantallen gerekend na AH, Jumbo, Lidl, Aldi en Plus de zesde formule van Nederland geworden, met een marktaandeel dat door marktonderzoeksbureau GfK recent is geschat op 2,9%, maar vanuit Coop krijgen we door dat het actuele marktaandeel volgens de organisatie zelf inmiddels 3,2% is. En die verdere verspreiding van Coop stopt voorlopig niet. Jumbo en Coop hebben vorige maand bekendgemaakt dat Jumbo 79 Emté's ombouwt tot Jumbo en Coop 51 Emté's tot Coop. Waardoor het aantal Coop-vestigingen naar 324 door zal groeien.

En daarom gingen we naar een nieuwe Coop: deze hier is nieuw en het zal ongetwijfeld de blauwdruk voor de verdere uitbreiding met die 51 nieuwe zijn.

Deze hier is niet die in Zeeland. Is deze hier dan al de eerste omgebouwde Emté? Nee, ook niet, daarmee is Coop op 18 september gestart, in het Brabantse Gilze (hé, dat is dan nummer 274 – inderdaad). Maar enkele weken daarvoor heeft Coop in Tilburg een nieuwe winkel geopend, een winkel die voordien een Aldi was, maar Aldi wilde verhuizen en Coop nam hem over. ■

**E**koplaza heeft sinds een tijdje een nieuwe campagne. De keten noemt zich de 'enige gifvrije supermarkt' van Nederland. Ekoplaza laat je als consument geloven dat alleen de reguliere landbouw gif gebruikt en dat je van de groente en aardappelen uit die landbouw ziek wordt. Als Ekoplaza eerlijk is, vertelt het dat tegenwoordig de werkwijzen van de reguliere en de biologische landbouw steeds minder verschillen. Ook biologische boeren gebruiken bestrijdingsmiddelen. Wist je dat? Ik denk dat ze dit zelf op het hoofdkantoor van Ekoplaza donders goed weten, maar hun klanten slikken die fakewaarheid maar al te graag als zoete koek.

Het grote voorbeeld van duurzaam en betrouwbaar ondernemen in Nederland is? Uiteraard, Tony's Chocolonely. De repen van Tony hebben een opvallende verpakking, originele smaken en een claim waar je niet tegen kan zijn: 100% slaafvrij. Inmiddels is de claim op de verpakking aangepast in 'onze visie is 100% slaafvrije chocolade'. Maar aan de binnenkant van de wikkels staat dat slaafvrije chocolade helemaal niet bestaat. Aan de buitenkant krijgt de consument dit niet te zien. Krijgt die dan wel de juiste informatie over deze producten? Wellicht is, ook voor de marketeers bij Tony, de druk om een groot marktaandeel te halen toch net wat groter dan waarmaken wat je op je product zegt. Ik wil best geloven dat hun intenties goed zijn, maar het is en blijft toch misleiding. Ook een kwestie van liegen? Andere bedrijven zijn voor minder aan de schandpaal genageld bij Keuringsdienst van Waarde. Het zou de geloofwaardigheid van het programma verhogen als de mensen van KvW het lef hebben om de claim van de chocolade die uit hun eigen koker is gekomen, te toetsen aan de transparantie en eerlijke communicatie zoals 'oprichter Teun' dat graag ziet.

En dan: de Vegetarische Slager. Dat bedrijf gaf de producten vleesnamen. Toch vreemd als je juist geen vlees maakt. De NVWA tikte de Vegetarische Slager op de vingers, dat kreeg veel media-aandacht. Fanatieke Vegetarische Slager-fans schreeuwden moord en brand. Hun product aangesproken op onjuiste informatie? Onzin. Dat er in producten van de Vegetarische slager veel meer zout zit dan gezond is, laat ik maar even buiten beschouwing. En ik promoot niet het eten van vlees. Minder is voor veel mensen gezonder, maar ook voor producten van de Vegetarische Slager moet de informatie voor consumenten wel correct en duidelijk zijn. Anders blijft het liegen, toch?

Deze drie voorbeelden laten zien dat ook bij deze bedrijven de scheidslijn tussen marketing en juiste feiten dun is. Drie bedrijven met een uitgesproken mening over een gezondere en duurzamere samenleving, maar de omzet lijkt toch net iets belangrijker dan ze zeggen. Ook al liegen ze maar een beetje, ze liegen. Het gaat me niet specifiek om deze drie. Het gaat hierom: ik pleit voor eerlijke informatie, zodat consumenten zelf kunnen kiezen of ze meer willen betalen voor een duurzaam, gezond product of misschien wat minder voor een product waarvan de duurzaamheid te betwijfelen valt. Unilever en Albert Heijn worden als beursgenoteerde bedrijven vaak aangevallen op hun duurzame claims en de informatie die zij over hun producten verstrekken. Laten we dan ook de bedrijven die claimen alleen maar duurzame, biologische en gezonde producten op de markt te brengen, erop aanspreken als ze liegen. Een vrije keuze is immers alleen mogelijk als informatie eerlijk is. Anders houd ik een rare smaak in mijn mond van deze perceptiemarketing.



**Liesbeth Oerlemans, voedingsdeskundige en klinisch epidemioloog, volgt in haar tweemaandelijks column wat supermarkten, producenten etc. zoal claimen aan gezond eten en of dat ook klopt.**  
Zie ook: [www.liesbethoerlemans.nl](http://www.liesbethoerlemans.nl)