



Winkelonderdelen die Albert Heijn eerder invoerde dan 'AH Hoofddorp Genderenplein' blijven wel terugkomen. Zo is het eiland 'sushi daily', dat voorheen in alle Albert Heijn XL-vestigingen stond, gebleven. Hier in deze omgebouwde XL in Rijswijk is 'sushi daily' geïntegreerd met andere vernieuwingen.

laat weten: "In vrijwel alle gevallen betreft een verbouwing naar het nieuwste winkelconcept een volledige metamorfose waarbij we ruimte creëren voor ons verssegment." En dat is een uitgangspunt met een behoorlijke mate van een 'unaniem winkelbeeld'.

Verder worden bij deze ombouw ook de vloer, koelinstallaties en leidingwerk meegenomen, want meer ruimte voor vers houdt ook in dat de infrastructuur van energie en elektriciteit anders moet worden. ■



Bij de overgang naar een nieuwe AH volgens het 'concept' van AH Hoofddorp komt er altijd meer zelfscan bij, ten koste van bedieningskassa's. Met de toevoeging van zelfscankassa's in plaats van bedieningskassa ontstaat er meer ruimte voor assortiment.

Column Liesbeth Oerlemans

Graag een etiket zonder toegevoegde onzin

Laatst vroeg ik in een supermarkt aan een aantal klanten: 'waar let u op als u naar het etiket kijkt?' 'Geen idee! Toegevoegd suiker? Dat is toch ongezond?'

De meeste mensen hebben echt geen idee waar ze naar kunnen kijken op het etiket. In de wirwar van alle kreten op de verpakking kiezen mensen ervoor op één aspect te letten, in plaats van naar het effect van het hele product. Dat hoeft echter niet te betekenen dat ook de meest gezonde keuze wordt gemaakt. Als je suiker vervangt door gedroogd fruit, is de claim 'zonder toegevoegd suiker' toegestaan. Maar voor je lijf is suiker suiker. En zo zet deze claim, hoewel wettelijk toegestaan, de consument op het verkeerde been. Het is sowieso veel slimmer om naar het totaal aantal kcal te kijken in plaats van alleen naar (toegevoegd) suiker. Als je suiker door vet vervangt, krijg je per gram meer kcal binnen en ook dat is onwenselijk als je wilt afvallen.

Het probleem met de etiketten is dat ze op de eerste plaats bedoeld lijken te zijn voor de verkoopcijfers van fabrikanten en niet om de consument beter te informeren, zodat deze weet wat de beste keuze is.

De meeste consumenten weten niet eens het verschil tussen ingrediënten en voedingswaarde en kijken daar dus niet naar. Momenteel fixeren ze zich op suiker en zoeken dat op het etiket op. Maar ook dat valt niet mee want daarvoor moet je toch weten wat de betekenis is van ingrediënten en voedingswaarde. Of suiker is toegevoegd kun je zien bij de ingrediënten. Je zoekt naar suiker of de andere benamingen. Je ziet niet hoeveel is toegevoegd. De hoeveelheden staan bij voedingswaarde vermeld maar daar worden niet apart de toegevoegde suikers genoemd. Het getal bij voedingswaarde is een combinatie van de suikers die er van nature in zitten en die zijn toegevoegd.

Het zou fijn zijn als niet alleen de consument dat weet, maar ook de marketeers van fabrikanten dat weten. Voor de gemiddelde consument

is een duidelijk etiket een etiket met zo min

mogelijk informatie naast de naam, ingrediënten, voedingswaarden en andere wettelijk verplichte onderdelen.

Ook bij het voedselkeuzelogo lijkt het meer om de fabrikant te gaan dan om de verwarde consument. De consument zoekt houvast, uiteraard met één systeem en niet met meerdere systemen naast elkaar. Duidelijkheid krijg je niet als per product de ingrediënten worden 'gescoord' in plaats van het hele product. Zijn meer ingrediënten met een rode stopkleur ongezond? Dat lijkt wel zo en dan is het gevolg dat kaas ineens ongezond

'Het probleem: etiketten lijken vooral bedoeld te zijn voor de verkoopcijfers van fabrikanten'

zou zijn dan frisdrank. Om het de consument eenvoudiger te maken, zou bij een nieuw voedselkeuzelogo zoveel mogelijk rekening gehouden moeten worden met zowel positieve aspecten als negatieve aspecten, zoals bij de Franse Nutri-score. Maar ook dan blijft het logo een hulpmiddel en kan het niet je gezonde verstand vervangen. Want zelfs in dit Franse systeem dat veel aspecten meeneemt, is volkorenpasta geen betere keuze dan witte. Welk systeem je ook kiest, het blijft nodig om ook zelf na te denken.

Een goed etiket maken is zeker geen sinecure. Fabrikanten kunnen daar in ieder geval hun steentje aan bijdragen door voor een duidelijk etiket te kiezen, zonder onduidelijke kreten als 'zonder toegevoegd suiker'. Vanuit een consumentenperspectief kies ik voor een etiket zonder toegevoegde onzin!



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