

Bescherm supermarkten tegen de snackindustrie

Gustaaf Haan

Nederland heeft een flinke stap vooruitgezet. Elke supermarkt gaat voortaan in zijn jaarlijkse verkoopcijfers openheid geven over de verhouding tussen gezonde en ongezonde producten. Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft supermarkten om cijfers gevraagd en die gepubliceerd in het zogeheten [Dashboard Duurzame Supermarkten](#), een jaarlijks overzicht dat laat zien hoe Nederlandse supermarkten presteren op het gebied van gezondheid en duurzaamheid.

Gezondheidsorganisaties zijn blij met dit initiatief.. Toch zegt het vooral iets over hoe weinig grip de maatschappij eigenlijk heeft op het aanbod van de meest basale levensbehoefte: voedsel. Voor andere levensbehoeften – zorg, onderwijs, energie – vinden we het normaal dat de overheid regels stelt aan bedrijven waarbij het belang van de burger vooropstaat. Het spreekt voor zich dat een tandarts zich niet mag laten sponsoren door Haribo en dat scholen de persoonsgegevens van hun leerlingen niet aan Meta mogen verkopen.

Gustaaf Haan is programmadirecteur bij stichting Questionmark, een onafhankelijke denktank die zich inzet voor een gezonder en duurzamer voedselsysteem.

Voor de voedselvoorziening is dat heel anders. Ruim driekwart van wat Nederlanders eten, kopen ze in een supermarkt. Met recht waren supermarkten bijna de enige voedselverkopers die als ‘vitale bedrijven’ tijdens de coronacrisis open mochten blijven. Het belang van gezond en betaalbaar voedsel voor iedereen, zou je zeggen, mag dus ook niet verstrengeld raken met andere, tegenstrijdige belangen.

En toch worden supermarkten voor een steeds belangrijker deel betaald door fabrikanten van chips, cola, snacks en andere extraatjes. Supermarkten laten merken namelijk betalen voor een plek op het schap, voor een ‘1+1 gratis’-aanbieding of voor gedetailleerde analyses van het gedrag van hun klanten. Voor supermarkten is dat een groeiende bron van inkomsten, voor merken een uitgelezen kans om de aandacht van miljoenen mensen per dag naar hun producten te trekken. En de cijfers die VWS nu publiceert laten zien: die tactiek werkt. Ruim de helft van het gemiddelde winkelmandje is gevuld met ongezonde producten.

Dat deze belangenverstrengeling niet tot ophef leidt, komt misschien door het diep ingesleten geloof dat supermarkten worden gestuurd door de autonome behoeftes van consumenten. Supermarkten houden zelf ook het beeld in stand dat ze weinig méér kunnen doen dan surfen op de golven van consumentengedrag; de klant is immers koning.

Supermarkten laten merken betalen voor een plek op het schap, aanbiedingen of analyses van het gedrag van hun klanten, het is een groeiende bron van inkomsten

Maar op het zakelijke deel van zijn website laat supermarkt Jumbo zien hoe bijvoorbeeld die flapperende reclamebordjes op een schap de omzet voor een bepaalde frisdrank met 20 procent liet groeien. En dus vraagt Jumbo voor zo’n kaartje enkele tienduizenden euro’s aan het frisdrankmerk. Albert Heijn werft merken met de belofte van een verkoopstijging van gemiddeld 49 procent van hun product, onder meer door hun „6.500 videoschermen in winkels”. Met zestig miljoen ‘contactmomenten’ per week presenteert de supermarkt zich als het ultieme medium voor marketeers. „Wij helpen jou”, schrijft Albert Heijn, „om shoppers te inspireren en te laten converteren.” De klant is koning, maar wie is hier eigenlijk de klant?

Dat zijn, volgens de zakelijke websites van de supermarkten, merken als Coca-Cola, Quaker, Red Bull en Lay’s. Die ‘nieuwe klanten’ leveren bijna nooit gezond basisvoedsel – aan komkommers en appels valt niet zoveel te verdienen. De nieuwe klanten van supermarkten maken vooral producten die niemand écht nodig heeft en die het juist daarom moeten hebben van marketing (en suiker, vet, zout en aroma’s). En zo komt het dat de verhouding in de schappen en de folders van de supermarkt nog schever is dan die in het winkelmandje: tegenover elk gezond product lonken maar liefst vier tussendoortjes en andere ongezonde producten.

Intussen doemt er in Nederland een epidemie op van obesitas en andere leefstijlgerelateerde ziekten. [Ruim de helft van de bevolking heeft nu al overgewicht](#) – voor de gevolgen staat het zorgstelsel niet bepaald klaar.

We hebben eerder maatschappelijke problemen gezien doordat ‘vitale’ bedrijven hun kerntaak hadden verwaarloosd; woningcorporaties bleken te speculeren met rentederivaten, banken handelden in pakketjes hypotheek waarvan

niemand meer wist wat er in zat. Het gaat allemaal goed, tot het misgaat. Is dat de verantwoordelijkheid van individuele bedrijven?

Slagaders van voedselvoorziening

Zeker is dat bij supermarktketens het ongemak groeit over hun rol in de gezondheidscrisis. Misschien dat de meesten daarom constructief meewerken aan het nieuwe 'dashboard' van VWS. Verschillende supermarkten hebben intussen ook doelen gesteld om meer gezond voedsel te verkopen. Maar hoe maatschappelijk verantwoord ook, in de uitputtende prijzenoorlog kan een supermarkt het zich eenvoudig niet permitteren om inkomsten te laten liggen die de concurrent wel aanneemt. Topman Frans Muller van het moederbedrijf van Albert Heijn [zegt tegenover persbureau Reuters](#) dat marketingdiensten nu al ongeveer een miljard per jaar aan extra inkomsten moeten opleveren. Die gebruikt het bedrijf „om ervoor te zorgen dat consumenten zich gezonde en duurzame producten kunnen veroorloven”. Dus: de supermarkt houdt de prijs van komkommers laag met het geld van adverteerders. Maar hoe helpt dat een gezond voedingspatroon, als de gemiddelde consument door diezelfde adverteerders juist meer geld uitgeeft aan chips en frisdrank? Dat miljard moet toch worden terugverdiend.

Een 'dashboard' voor supermarkten is dus wel belangrijk, maar niet genoeg. De overheid moet supermarkten beschermen tegen de belangen waarin ze nu al verstrikt raken. Natuurlijk moeten deze vitale bedrijven vrij blijven om met elkaar te concurreren, maar dan zoals energiebedrijven of zorgverzekeraars dat doen, binnen de kaders van hun maatschappelijke rol. Daarvoor is het nodig om supermarkten te zien voor wat ze zijn: de slagaders van de voedselvoorziening. Onverstandig om die bloot te stellen aan het winstbejag van Unilever, Heineken of Mars.