

Samen verantwoordelijk



DECEMBER 2012 | NUMMER 12 | VOEDING NU | 28

DR. IR. GERDA FEUNEKES, NUTRITION & HEALTH DIRECTOR
SAVOURY, UNILEVER
LID NEDERLANDSE ACADEMIE VAN VOEDINGSWETENSCHAPPEN

Voedingwetenschappers en andere gezondheidsprofessionals weten wat gezond is en wat niet. Waar zij zich vaak over verbazen is waarom, ondanks duidelijk advies en grote gezondheidsvoordelen in het verschiet, de consument zo moeilijk is te bewegen om gezond te leven. Licht het aan de media die alleen afwijkende meningen over gezond gedrag groot schrijven? Of licht het aan de voedingsindus-

trie die ongezonde producten verkoopt met misleidende reclame en daarmee de ongetwijfeld goede voornemens van consumenten laat ontsporen? Het is moeilijk om te generaliseren, maar feit is dat in de voedingsindustrie vele voedingsexperts werkzaam zijn die, net als hun beroepsgenoten buiten de industrie, hard werken om de kennis over gezonde voeding om te zetten in gezondere keuzes voor de consument. Wat ze echter geleerd hebben van marketingcollega's en met name harde verkoopcijfers, is dat 'gezond' alleen verkoopt als het aansluit bij alle andere kwaliteitswensen van de consument, zoals smaak, prijs en gemak.

Laten we als voorbeeld zout nemen. De zoutconsumptie is veel te hoog. In Nederland heeft de FNLI een gezamenlijk zoutreductieplan gemaakt. Het is beperkt tot kleine gewenningsstapjes, zodat de consument niet met het zoutvaatje hoeft te compenseren. Als Unilever ondersteunen we dit, maar we weten dat circa 80% van de consumenten wereldwijd de noodzaak van zoutverlaging niet ziet. Om dit te veranderen is gerichte communicatie en educatie van essentieel belang. Onze bijdrage hieraan is om wereldwijd, in samenwerking met de Internati-

onal Union of Nutrition Sciences (IUNS), zoutreductiewerkshops te organiseren. Het doel is gezondheidsinstellingen, wetenschap, industrie, horeca, retail, consumentenorganisaties, bijeen te brengen om, op basis van kennis over de consument, gezamenlijk een plan te maken om de consument te motiveren voor de benodigde gedragsverandering.

Consumenten motiveren om gezonder te eten: wie doet er mee?