

COLUMN

Annet Roodenburg — Lector Voeding en Gezondheid, HAS Hogeschool

Vertrouwen en gezondheid



Albert Heijn heeft recent aangekondigd dat het alle AZO-kleurstoffen gaat weren van hun schappen. Moeten we daar nu blij mee zijn? Hoe slecht zijn die AZO-kleurstoffen voor de gezondheid? Onderzoek heeft het gevaar voor gezondheid niet overtuigend aangetoond. Toch heeft het Europees Parlement verplicht gesteld dat fabrikanten op de verpakking declareren: “..kan de activiteit of oplettendheid van kinderen nadelig beïnvloeden”.

Waarom, als de negatieve effecten niet zijn aangetoond? Vermoedelijk speelt hier het consumentenvertrouwen een rol. Consumenten moeten blijven kopen (ook snoep). De economie moet blijven draaien. Hier gaat het minder om echte gezondheidsrisico's. Anders was er wel wat anders op de verpakking gekomen: “rijk aan suiker”, “slecht voor de tanden” of “leidt tot overgewicht”. Deze gezondheidsrisico's zijn namelijk overtuigender aangetoond. Maar die staan niet op het etiket en Albert Heijn weert niet het snoep van de schappen. Deze afweging zie je ook bij het herformuleren op zout, verzadigd vet, suiker. Ingrediënten waarvan overtuigend is aangetoond dat we er teveel van binnen krijgen, en die een negatief effect op onze gezondheid hebben. Het ministerie van WVS heeft in januari 2014 met de gehele foodsector een convenant ondertekend om deze voedingsstoffen in voedingsmiddelen te verlagen. Hoe de sector dit oppakt, hebben we aan de HAS onderzocht: Bij 17 bedrijven hebben we diepte-interviews gehouden naar de herformuleringsbenadering die bedrijven hanteren. Hieruit bleek dat, naast gezondheid, technologie, wetgeving en de consument, vooral ook kosten en de supermarkt een grote rol spelen. Bovendien kwamen, hoewel wij vroegen naar herformuleren op zout, verzadigd vet en suiker, in de interviews E-nummers heel prominent naar voren. Voor bedrijven lijkt de supermarkt belangrijker dan de overheid en E-nummers belangrijker dan de ingrediënten die echt een effect op gezondheid hebben: kortom consumentenvertrouwen boven gezondheid.

Met als effect dat de consument versterkt wordt in zijn angst voor de E-nummers en dat de echte boosdoeners te weinig aandacht krijgen, omdat ze de verkoopcijfers nadelig beïnvloeden.

Opmerkelijk was dat een groot deel van de 17 bedrijven vond dat de overheid wel wat sterker mag sturen als het gaat om verlaging van de 'baddies', voor het creëren van juist een level playing field.