

FOR IMMEDIATE RELEASE

22 November 2010

WAAR IS HET FRUIT? ONDERZOEK ILLUSTREREET MISBRUIK VAN GEZONDHEIDSIMAGO GROENTEN EN FRUIT

Freshfel Europe, Groenten en Fruit Handelsplatform voor Europa, presenteert een rapport met de titel 'Where is the fruit?'. Hieruit blijkt dat het gezonde imago van groenten en fruit vaak wordt misbruikt door andere voedingsmiddelenproducenten.

Het onderzoek, uitgevoerd door een lers marketingbureau, analyseert de daadwerkelijke hoeveelheid fruit in een aantal FMCG (fast moving consumer goods) producten die met een afbeelding dan wel middels tekst op de verpakking refereren aan groenten en fruit. Het onderzoek is niet gericht op een specifiek merk of een categorie producten. Raquel Izquierdo de Santiago, Food Policy Advisor van Freshfel, meent dat *"het gebruik van aantrekkelijke afbeeldingen van groenten en/of fruit op verpakkingen een veel gebruikt marketinginstrument is. Dit geeft consumenten ten onrechte het gevoel dat de producten een substantieel aandeel groenten en/of fruit bevatten. Met de huidige trend waarin consumenten steeds bewuster kiezen voor gezonde voeding, is het steeds gebruikelijker dat andere producten zoals zuivel, koekjes, snoepjes en vruchtensappen grote afbeeldingen van fruit en /of groenten gebruiken die de consument het gevoel moeten geven een gezond product in handen te hebben. Echter, zelfs vruchtensappen bevatten soms maar een geringe hoeveelheid echt fruit."*

Met de komst van een nieuwe Europese regelgeving met betrekking tot het gebruik van claims (EU Regulatie 1924/2006 voor voedingswaarde en gezondheidsclaims op voeding) wordt het gebruik van afbeeldingen die kenmerken van producten suggereren of impliceren, maar die eigenschappen niet bezitten, niet langer toegestaan.

Voor het onderzoek werden producten uit negen Europese landen onderzocht. Tezamen vertegenwoordigen die landen 75 procent van de Europese Unie. De producten zijn gekocht bij de supermarkten met het grootste marktaandeel. Hier werden een aantal producten gekocht uit diverse categorieën volgens strikte voorwaarden die zijn terug te vinden in het rapport. In totaal werden 207 producten gekocht in 23 verschillende productgroepen. Deze werden onderverdeeld in categorieën gebaseerd op het soort fruitingrediënt dat zij volgens de verpakking zouden bevatten. Een onafhankelijk klinisch voedingsdeskundige heeft vervolgens getest of alle nutriënten en voedingsstoffen die volgens de ingrediëntenverantwoording aanwezig zou moeten zijn, ook daadwerkelijk werden aangetroffen.

Van de producten die werden geanalyseerd, bevatte 18 procent helemaal geen fruit, 32 procent bevatte minder dan 10 procent fruit ondanks de overvloedige afbeeldingen van fruit op de verpakking. Slechts 17 procent van de producten bevatte 50 procent fruit of meer.

EUROPEAN FRESH PRODUCE ASSOCIATION A.I.S.B.L

Av. de Broqueville 272 bte 4 - 1200 Brussels Belgium Tel: +32 2 777 15 80 - Fax: +32 2 777 15 81
e-mail: info@freshfel.org www.freshfel.org - www.freshquality.org - www.freshcongress.com

Van alle producten bevatte 29 procent meer dan 15 gram suiker per 100 gram of milliliter. Ook van de producten met meer dan 50 procent fruit, bevatte 20 procent meer dan 15 gram suiker per 100 gram of ml. Volgens de nieuwe EU regels met betrekking tot voedingswaarde en gezondheidsclaims en de discussie wanneer een product in aanmerking komt voor het predicaat 'groenten en/of fruit product', zijn veel van de claims ongegrond. **Het onderzoek van Freshfel toont aan dat van de 207 onderzochte producten slechts 13,5 procent in aanmerking komt voor het gebruik van afbeeldingen van groenten en/of fruit zonder de EU-regels te overtreden met betrekking tot het misleiden van de consument.**

"Deze studie toont aan dat consumenten in Europa bij veel van hun dagelijkse aankopen worden misleid door informatie op de verpakkingen", aldus Luc Clerx, voorzitter van de werkgroep Promotie, Imago en Communicatie van Freshfel. "De verpakkingen geven consumenten het gevoel een gezonde keuze te hebben gemaakt, zonder dat dit wordt waargemaakt."

Consumenten hebben betrouwbare informatie nodig bij de aankoop van producten. Er wordt veel gediscussieerd over het feit dat het toegenomen bewustzijn van de consument ten aanzien van de gezonde eigenschappen van groenten en fruit, niet leidt tot een gedragsverandering. Misschien gelooft een groot deel van de consumenten dat hun voedingskeuzes stroken met een toegenomen consumptie van verse groenten en fruit terwijl dit niet het geval is. Misleidende informatie op verpakkingen zou volgens Raquel Izquierdo verwijderd moeten worden. *"Ofwel moeten bedrijven de samenstelling van hun producten zo aanpassen dat het gehalte groenten en/of fruit aanzienlijk wordt verhoogd."*

* België, Frankrijk, Duitsland, Ierland, Italië, Nederland, Polen, Spanje en het Verenigd Koninkrijk

Noot voor de redactie: *Freshfel Europe is het Europese Groenten en Fruit Handelsplatform. De organisatie behartigt de belangen van importeurs, exporteurs en groothandels in groenten en fruit in Europa en daarbuiten. Freshfel Europe heeft 200 leden, waaronder bedrijven en nationale belangenorganisaties zoals Frugi Venta. Meer informatie: info@freshfel.org; www.freshfel.org of info@frugiventa.nl*



EUROPEAN FRESH PRODUCE ASSOCIATION A.I.S.B.L

Av. de Broqueville 272 bte 4 - 1200 Brussels Belgium Tel: +32 2 777 15 80 - Fax: +32 2 777 15 81
e-mail: info@freshfel.org www.freshfel.org - www.freshquality.org - www.freshcongress.com

