

"Marketing twaalf merken charcuterie mikt op kinderen"

De verpakking of het productdesign van twaalf merken van voorverpakte, bewerkte vleeswaren die in de Belgische supermarkten liggen, is specifiek op kinderen gericht, blijkt uit nieuw onderzoek van de Universiteit Gent, dat op vraag van Greenpeace werd gedaan. De merken gebruiken hierbij marketingtechnieken om ouders en kinderen te beïnvloeden, stellen de onderzoekers, die pleiten voor omzichtigheid in het gebruik van promotionele karakters op productverpakkingen.

🕒 28 JUNI 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:46

Lees meer over:

voedingsindustrie

consument

marketing



De verpakking of het productdesign van twaalf merken van voorverpakte, bewerkte vleeswaren die in de Belgische supermarkten liggen, is specifiek op kinderen gericht, blijkt uit nieuw onderzoek van de Universiteit Gent, dat op vraag van Greenpeace werd gedaan. De merken gebruiken hierbij marketingtechnieken om ouders en kinderen te beïnvloeden, stellen de onderzoekers, die pleiten voor omzichtigheid in het gebruik van promotionele karakters op productverpakkingen.

Het Center for Persuasive Communication (UGent) deed op vraag van Greenpeace onafhankelijk onderzoek naar de wijze waarop voorverpakte vleeswaren specifiek naar jonge kinderen worden gepromoot. Een analyse van 189 merken van voorverpakte, bewerkte vleeswaren wees uit dat twaalf merken elementen hebben in hun verpakking en productdesign die aantrekkelijk kunnen zijn voor jonge kinderen. Het gaat dan om het gebruik van een speciale vorm of uniek uitzicht van de charcuterie, felle kleuren, voedingsclaims en promotie door kinderidolen. Verpakkingen van kindercharcuterie stralen vrolijkheid, plezier en geluk uit.

“Bovendien worden deze producten vaak op ooghoogte van kinderen geplaatst in de winkel. De overtuigingskracht hiervan is in voorgaand onderzoek reeds aangetoond”, stellen Liselot Hudders en Dineke van de Sompel, docenten marketingcommunicatie en consumentenpsychologie aan het Center for Persuasive Communication van de Gentse Universiteit. Zij benadrukken dat kinderen veel gevoeliger zijn voor reclametactieken dan volwassenen, omdat hun reclamewijsheid nog onvoldoende is ontwikkeld. Ze wijzen dan ook op het belang om kinderen op een transparante en ethische manier te benaderen, en niet rechtstreeks aan te zetten tot zeur- of koopgedrag.

Ook het Vlaams Instituut Gezond Leven betreurt de praktijken. “Reclame voor ongezonde voeding doet kinderen zin krijgen in deze producten. Ze zeuren vervolgens bij hun ouders om de producten te kopen. Bovendien geloven kinderen dat een voedingsproduct met daarop hun favoriete tekenfilmfiguur ook echt lekkerder smaakt”, zegt Loes Neven, senior stafmedewerker van Gezond Leven, dat de overheid vraagt om kinderen te beschermen tegen reclame voor ongezonde voeding. Bewerkt vlees staat buiten de voedingsdriehoek van het Instituut, is met andere woorden niet nodig voor een evenwichtige voeding en kan bij overconsumptie de gezondheid schaden.

Greenpeace, dat campagne voert voor minder maar beter vlees, roept bedrijven op om mee te werken aan "de overgang naar een voeding die voorrang geeft aan gezonde plantaardige producten en ecologisch gekweekt vlees."

Lees ook de briefing van Greenpeace over het rapport

Bron: Greenpeace

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35
1000 Brussel
Belgium

Contact

T • 0473 59 41 39
M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>
screenreader.visit us on our twitter page: https://twitter.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>
screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

© 2024 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra