

Coca-Cola gaat voor wellness, duurzaamheid en light

Hans Kraak

Coca-Cola propageert in zijn communicatie-uitingen de positieve kant van het leven met het credo Live Positively. Dat gebeurt niet alleen voor de drank cola die de apotheker John Pemberton al in 1886 uitvond, waarmee het bedrijf multinational werd, en waarvan wereldwijd nog steeds zo'n 11.000 flesjes per seconde worden verkocht. Het positieve gevoel wordt inmiddels uitgedragen via 10 drankenmerken en 38 smaken die in campagnes begeleid worden met aandacht voor een gezonde voeding en een beter milieu. Grootste succesnummers zijn de light-producten die in het obesitas-tijdperk gretig aftrek vinden.

GUIDO VAN ALPHEN, MANAGER CORPORATE IDENTITY, PUBLIC AFFAIRS & COMMUNICATIONS, COCA-COLA NEDERLAND



GUIDO VAN ALPHEN

'Sinds ruim tien jaar wordt er vanuit ons hoofdkantoor in Atlanta gewerkt aan meer variatie in ons assortiment. Hoewel de klassieke Coca-Cola uiteraard veruit de meest geliefde frisdrank ter wereld is, zien ook wij in onderzoeken dat de consument behoefte heeft aan variatie; voor iedere specifieke behoefte een drankje. Onze wereldwijde R&D-afdeling is er dan ook op gericht om op basis van de consumenten behoeften het portfolio te verbreden. Hierbij staat de smaak en kwaliteit van een product voorop, maar daar is in de afgelopen jaren steeds meer aandacht voor health, wellness en duurzaamheid bijgekomen.'

'Een belangrijke trend in de consumptie van dranken is de sterke toename in de afgelopen decennia van de light-categorie. Op dit moment is ongeveer 40 procent van de producten die wij in Nederland verkopen suikervrij. Coca-Cola light is sinds de introductie in 1984 geleidelijk gegroeid. Dat is niet vanzelf gegaan. In eerste instantie werd het vooral gedronken door vrouwen. Mannen wilden in de jaren 80 nog niet met light geassocieerd worden, omdat ze in die tijd minder bezig waren met een gebalanceerde leefstijl. Dat is nu inmiddels anders. Daarom hebben we twee jaar geleden Coca-Cola Zero geïntroduceerd en dit is een groot succes geworden, boven verwachting. De smaak van Zero zit dichtbij die van Coca-Cola regular, omdat de mannen die smaak waarderen, maar het bevat geen suiker en dus geen calorieën. Tevens wordt Zero stoerder, mannelijker neergezet aan de hand van de zwarte verpakking en de communicatie-uitingen.'

'Op dit moment zien wij ook een trend bij consumenten naar meer natuurlijkheid.'



Coca-Cola bevat sinds 1886 geen toegevoegde conserveermiddelen of kunstmatige smaakstoffen. Wel worden in de light-varianten zoetstoffen gebruikt. Hoewel de autoriteiten zoals EFSA en het Voedingscentrum zoetstoffen supporten, bestaat bij een deel van het publiek toch de misperceptie dat zoetstoffen onveilig zouden zijn. In onze communicatie richten we ons hierop. Ondertussen zetten we ons ook in om in Europa goedkeuring te krijgen voor het gebruik van de calorie-arme, natuurlijke zoetstof TRUVIA™ van de Steviaplant. In de Verenigde Staten wordt deze al toegepast in Sprite Green. We verwachten dat de zoetstof rond 2011 ook in Europa goedgekeurd gaat worden. Hierdoor zijn we in staat verdere ruimte te creëren voor de groei van de light-categorie.'

'Ik adviseer mensen die graag frisdrank willen hun consumptie tot 1 of 2 glazen per dag te beperken'

18 | VOEDING NU | SEPTEMBER 2009 | NUMMER 9

'Behalve met het gezonder en breder maken van ons assortiment richten we ons via andere kanalen op het stimuleren van een gebalanceerde leefstijl van consumenten. Zo bieden we light-dranken, waters en sappen prominenter aan op middelbare scholen dan enkele jaren geleden. Hierdoor is er op scholen een verschuiving in de consumptie te zien. Ook organiseren we al 7 jaar voor middelbare scholieren Mission Olympic, het grootste jongeren school sportplatform waar aan jaarlijks zo'n 150.000 kinderen meedoen. Dit vloeit voort uit ons partnerschap met NOC*NSF om jongeren voor sport te interesseren en letterlijk in beweging te krijgen. Als het om nog jongere kinderen gaat, dan is ons strikte beleid dat wij géén reclame maken voor hen die jonger dan twaalf jaar zijn. Tot slot doen wij actief aan de promotie van de Dagelijkse Voedingsrichtlijn waardoor consumenten een bewustere keuze kunnen maken aan de hand van informatie over de voedingswaarden van het product.'

KATHELIJNE BOTTEMA, MANAGER VOEDING & GEZONDHEID, SUIKERSTICHTING



KATHELIJNE BOTTEMA

NEDERLAND, BAARN

'Wij vinden het belangrijk dat een consument goed geïnformeerd wordt en zelf een bewuste keuze kan maken. In het aangeboden assortiment van frisdranken moet genoeg keuze zijn tussen frisdranken die zijn gezoet met natuurlijke suikers (onze bietsuiker), gezoet met kunstmatige zoetstoffen of nieuwe zoetstoffen zoals Stevia. Op de verpakking, bij voorkeur op de voorkant, zou duidelijk moeten staan of een product is gezoet met een ander zoetmiddel dan suiker, zodat de consument een bewuste keuze kan maken. Een claim op een verpakking mag niet misleidend zijn. Bijvoorbeeld: "met minder suiker", terwijl het product wel meer energie (kcal) bevat dan het oorspronkelijke product.' 'Als het gaat om overgewicht is het nog maar de vraag of light-producten hieraan een bijdrage leveren. Uit onderzoek van het RIVM in 2006 is gebleken dat mensen die light-producten gebruiken niet per definitie ook minder energie binnen krijgen op een dag. Er treedt namelijk compensatiegedrag op, waardoor er uiteindelijk op een dag zelfs meer energie ingenomen kan worden dan bij het gebruik van light-producten.' 'In een gebalanceerd voedingspatroon en actieve leefstijl is plaats voor suikerhoudende frisdrank, afgewisseld met water. Een overmatige frisdrankconsumptie is niet aan te bevelen.'

MARIËTTE HOOGERS, ZELFSTANDIG WERKEND DIËTISTE, HILVERSUM

'Een zoetstof levert meestal minder calorieën dan suiker, maar ik ben van mening dat de zoete smaak toch een insulinerespons kan geven. Ik merk dat bij mensen met een verstoorde koolhydraatstofwisseling die in mijn praktijk komen. Het lichaam reageert op de zoete smaak als bij een Pavlovreactie. Als de bloedsuikerspiegel daalt, kan toch weer trek

ontstaan wat negatieve effecten kan hebben op de gewichtsbeheersing, ook wordt de vetverbranding door verhoogde insulinespiegels geblokkeerd. Daarbij moet ik wel zeggen dat niet iedereen op dezelfde manier op zoetstoffen reageert. Of iemand meer of minder trek of honger heeft verschilt van persoon tot persoon. Light-frisdranken bevatten weliswaar veel minder calorieën dan frisdranken met suiker, maar als het om overgewicht gaat, dan is het de vraag of ze bijdragen aan de bestrijding ervan. Ik adviseer mensen die graag frisdrank willen hun consumptie tot 1 of 2 glazen per dag te beperken en dan maakt het niet uit of je die met of zonder suiker, Stevia of andere zoetstoffen zou nemen. Gewichtsproblemen verdienen wel veel aandacht. De vraag is alleen of die vanuit de industrie zijn op te lossen, het gaat naar mijn idee niet alleen om anders maar ook om minder. Ik zie in mijn praktijk een toenemend aantal kinderen van 7 tot 12 jaar met zwembandjes. Het is geen makkelijk probleem dat alleen door voedingstoffen is op te lossen. Ook gedragsveranderingen bij hen en hun ouders zijn van belang.'



MARIËTTE HOOGERS