



Tussen A-merken en huismerken zit geen verschil. In de basis is zuigelingenvoeding allemaal hetzelfde. © Shutterstock / AS photostudio

Verbijstering over dure flesvoeding van A-merken: ‘Moet je nagaan hoe ze ons belazeren’

KOKEN & ETEN Een tv-uitzending van *de Keuringsdienst van Waarde* opende gisteren de ogen van veel kijkers. De makers lieten zien dat grote producenten van flesvoeding meer vragen voor dezelfde babymelk als die van een huismerk.

Redactie Koken&Eten 26-02-21, 17:00

Waarom zou je een A-merk kopen als de inhoud identiek is aan die van een huismerk? De makers van tv-programma *Keuringsdienst van Waarde* gingen gisteravond op zoek naar het antwoord op die vraag. Lactatiekundige Myrte van Lankhuijsen legt uit dat zuigelingenvoeding in de basis allemaal overeenkomt. Het enige waar je op moet letten is dat er ‘volledige zuigelingenvoeding’ op de verpakking staat, dan voldoet het product aan alle basiseisen.

A-merken proberen zich te onderscheiden door complexe suikers toe te voegen. De redenering hierachter is dat het goed is voor de darmontwikkeling van de baby of dat het type melkvet beter opneembaar zou zijn. „Niets daarvan is wetenschappelijk bewezen”, aldus Van Lankhuijsen. „Als die verschillen echt zouden uitmaken, was het verplicht in alle soorten flesvoeding.”

Hoog emotionele producten

Er wordt vaak gezegd dat je niet van merk mag wisselen, omdat kinderen hier krampjes van krijgen. Van Lankhuijsen noemt dit 'de mooiste marketingtruc ever'. Fabrikanten spelen in op onzekerheden van ouders. Marketingdeskundige Paul Moers beschrijft flesvoeding als een hoog emotioneel product.

Jeugdverpleegkundige Elsje Rood raadt aan te stoppen met flesvoeding als je kind 1 jaar oud is. Zelfs na nummer 2 van opvolgmelk kun je stoppen, want de inhoud van nummer 3 is hetzelfde. Het enige verschil is de verhouding: het scheelt één schepje. Vanaf nummer 4 wordt de melk zoeter omdat er meer suiker aan wordt toegevoegd. Kinderen vinden het lekkerder dan gewone melk. Je stoomt ze klaar om zoete drankjes te blijven drinken, vindt Rood.

De grote producenten van de duurste merken houden hun poorten dicht voor het tv-programma. Niek Schipper, commercieel directeur van Kruidvat, wil wél vertellen over de melk van zijn bedrijf. „De keuze is aan de vader en moeder.” Aan de basis melkpoeder voegt Kruidvat bij de productie voedingsmiddelen toe zoals vetten en koolhydraten. „We proberen zo dicht mogelijk bij moedermelk in de buurt te komen.” Voor een klein, kwetsbaar baby'tje wil je goed zorgen, realiseert Schipper zich. „Deze flesvoeding is heel strak gereguleerd.” De ingrediënten zijn niet anders of minder dan bij andere merken, zegt Schipper.

Commercie

De uitzending zorgde voor een storm aan reacties. Op het bericht van de *Keuringsdienst van Waarde* op Facebook werd duizend keren gereageerd en het werd meer dan 200 keer gedeeld. 'Fijn dat het eindelijk duidelijk wordt dat die nummers pure commercie zijn', reageert Barbara de Lugt. En 'moet je nagaan hoe A-merken je belazeren', zegt Jolanda Barends. Leo Smidt vindt dat we onszelf graag belazeren. 'Omdat de marketing inspeelt op de merkengelijkheid van de mens en ons laat geloven dat de A merken beter zijn', geeft hij als reden dat mensen toch A-merken kopen. 'Zelfde product in een andere verpakking. We zijn gewoon domme schapen.'