

'A Coke for lunch'?

Coca-Cola wil in 2009 de omzet verhogen door de consument te stimuleren om meer frisdrank en flessenwater te drinken tijdens het eten. Is dat verstandig, nu maatschappelijk verantwoord ondernemen de norm is?

Prof.dr. Cees B.M. van Riel,
RSM/Erasmus Universiteit Rotterdam

'Het is de vraag wat de consequenties zijn van het versterken van "gezonde" Coca-Cola-producten voor de andere dranken in het portfolio. Gaat men nu openlijk zeggen dat het toch minder goed voor je is om cola te drinken?'

Berdien van Wezel,
diëtist, namens de Nederlandse Vereniging van Diëtisten

'In een gezonde, verantwoorde voeding past niet per se (light) frisdrank of vruchtensap. Ze zijn suikerrijk en dus energierijk, werken tanderosie in de hand bij veelvuldig gebruik en verdringen het drinken van gezonde dranken als melk en water. Melk is een bron van o.a. calcium. Water is een gezonde dorstlesser. Volgens het Voedingscentrum heeft fruit de voorkeur boven sap. Tandartsen komen steeds vaker kinderen tegen, waarbij het glazuur onherstelbare schade heeft opgelopen door de voortdurende blootstelling van tanden aan suikers.'

David Koop, strategy director S-W-H

'Het lijkt mij niet verstandig dat Coca-Cola dit wil doen. Als ze het drinken van de klassieke frisdranken tijdens de maaltijd willen promoten, druist dit in tegen de tijdgeest. Iedereen kent de discussie over obesitas en de weerstand tegen merken die toch producten pushen die slecht zijn voor de gezondheid. Als het inderdaad gaat om het water, de light-varianten en de nieuwe merken waar meer vruchtensap in zit verwerkt, ligt het iets anders. Maar dan nog zou ik als ik Coca-Cola was toch eerder gaan voor andere afzetmomenten, zoals na het sporten. Passend bij de sponsorships die ze eerder hebben gesloten, bijvoorbeeld met *Ruud van Nistelrooij*.'

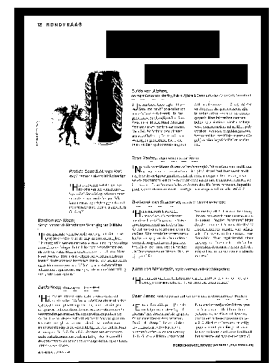
Teun Verheij, algemeen directeur Albron

'Nederlanders kiezen tijdens de lunch nog altijd bij voorkeur voor melk, dus de ambitie van Coca-Cola is een uitdaging. Bij veel bedrijven wordt melk nog door de werkgever gesubsidieerd. Als consumentgerichte cateraar passen we ons assortiment aan de wensen van onze gasten aan. Daarnaast proberen we in ons aanbod van de gezonde keuze de gemakkelijke keuze te maken. Bepaalde producten zoals mineraalwaters en light-dranken passen hier zeker ook in.'

Guido van Alphen,
manager Corporate Identity, Public Affairs & Communication Coca-Cola Nederland

'Ja, een Coke, Coke Light of Coke Zero "for lunch" passen binnen een gebalanceerde leefstijl. En dat geldt ook voor Chaudfontaine, Fanta, Aquarius of Minute Maid. Allemaal dranken uit ons brede assortiment. Coca-Cola Nederland kent al jaren een actief beleid op het terrein van voeding en gezondheid. Dat is ook de reden dat wij deze rondvraag van

Adformatie verwerpen. Graag nodigen we diegenen die geïnteresseerd zijn in ons beleid uit voor een persoonlijk gesprek. Meer informatie over ons beleid en initiatieven vindt u ook op www.cocacolanederland.nl. Kijk op de voorkant van onze verpakkingen voor het aantal kcal per blikje of portie (Dagelijkse Voedingsrichtlijn) en oordeel zelf.'



Marianne van Soomeren, media strategy director DDB

'Het is natuurlijk volstrekt normaal om als merk commerciële doelstellingen na te streven. Door bijvoorbeeld, zoals Coca-Cola nu wil, nieuwe gebruiksmomenten te creëren. Wat betreft het zogenaamde bieden van ongezonde alternatieven wordt de soep niet zo heet gegeten. Coca-Cola heeft immers ook merken als Chaudfontaine en Minute Maid in zijn portfolio.

Maar wel speelt de duurzaamheidvraag. Uit ons onderzoek naar duurzaam ondernemen "Dossier Duurzaam" blijkt dat de consument duurzaamheid voor frisdrankmerken minder van belang acht. Dat werkt in het voordeel van Coca-Cola. Maar tegelijkertijd vindt men ook dat deze merken minder dan gemiddeld duurzaam werken. Er is dus nog wel wat te winnen voor frisdrankmerken.'

Karin van Nistelrode, hoofd communicatie MVO Nederland

'Het drinken van Coca-Cola tijdens de lunch heeft niets te maken met een strategie voor maatschappelijk verantwoord ondernemen.'

Daan Faber, mede-eigenaar culinair communicatiebureau Mister Kitchen

'Extra suiker verkopen tijdens de lunch lijkt me in deze "age of obesitas" niet stroken met de tijdgeest. Of het moet Diet of Zero betreffen. Zo niet, dan hoop ik dat ze in ieder geval kinderen buiten hun snode plannen houden. Want wie vandaag de dag in een willekeurig zwembad

het aantal tonnetjes ziet drijven, weet dat frisdrank niet thuis hoort in de (school)kantine. Water uit flessen is daarbij een milieu-onbewuste modegril. Al die flessen laten een onnodig spoor aan ecological footprints achter. Koester de kraan want Nederland heeft het zuiverste leidingwater ter wereld!

[RODERICK MIRANDE, SUSANNE VAN NIEROP, JOSJE SPINHOVEN]



ILLUSTRATIE: MANNA KODEROK