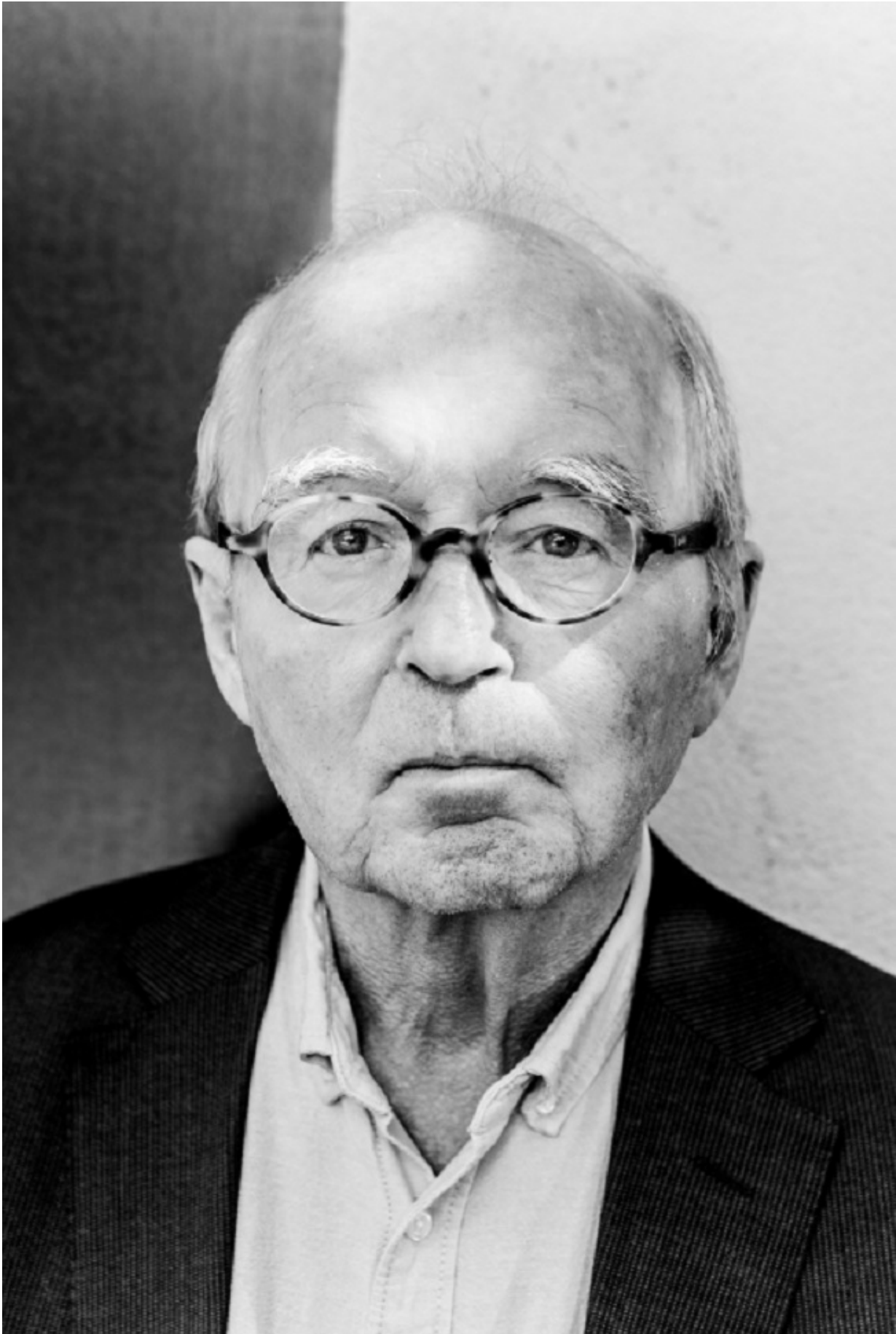


De jungle van de etikettenpraatjes

26-03-2015 11:17



Ter ere van onze voormalige hoofdredacteur en columnist Hans Verstraaten (1958-2020) herplaatsen we wekelijks een van de honderden columns die hij voor RetailTrends schreef. Vandaag: de jungle van de etikettenpraatjes.

Biologisch, ecologisch, bio-ecologisch, groen, groenmerk, fairtrade, eerlijk werkt, duurzaam, caloriearm, calorievrij, glutenarm, glutenvrij, vetarm, vetvrij... Mensen, zeg nou zelf: er is toch geen beginnen meer aan, aan al die etikettenpraatjes. Een jungle is het geworden, een ondoordringbare jungle. Tenzij je toevallig zeeën van tijd hebt en een paar dagen wilt uittrekken om eens, pakweg, een etiketje van een potje bio-eco extra groene geheel duurzame jam aan een nadere studie te onderwerpen. Deze vorm van consumentenvoorlichting is veel te ver doorgeschoten, geen consument die door de bomen het bos nog kan zien.

Mooi dan dat De Volkskrant onlangs met een oplossing kwam: draai de boel om! Als een product goed is - redelijk gezond, redelijk beschaafd tot stand gekomen en vervoerd – laat dat dan vanzelfsprekend zijn. En richt je op die producten die niet deugen en meld dit luid en duidelijk op de verpakking. Geweldige oplossing toch? En, oh ja, De Volkskrant had er ook nog een prijsvraag aan verbonden. Lezers konden zo alvast aan de slag: verzin creatieve teksten voor producten die niet deugen. Nou, ik sla nooit een prijsvraag over, dus ook deze niet. Hier mijn inzendingen.

Primark, topje voor dames, vier euro. 'Ja, hallo mensen, vindt u het zelf niet raar, vier euro voor een topje? Want wij staan niet bepaald bekend als een liefdadigheidsorganisatie, toch? Dit topje is dan ook gemaakt door een meisje van zes jaar oud om half drie 's nachts in een halfduister, stinkend fabriekje in een troosteloze buitenwijk van Dhaka. Gaat minstens drie weken mee. Veel plezier ermee!'

Aldi, kiploempia, 0,89 euro. 'Ja, wat dierenleed betreft blijven we de nummer één onder de supermarkten. Wij hebben die lui van Lekker Dier beloofd dat de plofkip in 2020 uit ons assortiment verdwijnt, maar die belofte is zo vaag dat het best ook 2030 of 2040 of never ever kan worden. De plofkip is ontstaan door jarenlang doorfokken op steeds goedkoper vlees. In zes weken tijd wordt een kuikentje van vijftig gram vetgemest tot een vleeshomp van ruim twee kilo en lijdt intussen onnoemelijke pijnen. Een héél pijnlijk proces. Eet smakelijk!'

Apple Store, iPhone 6, 699 euro. 'Ja, da's best duur. En aan de arbeidskosten ligt het toch niet: per iPhone nog geen euro! Dat komt omdat we met Chinese arbeiders werken. Die werken doorgaans achttien dagen aan een stuk, zestien uur per dag, maar hé, u hoort ze niet klagen hoor, tenzij u Mandarijn verstaat. Weet u wat de totale kosten van dit ding zijn? Afgerond naar boven: 130 euro, inclusief R&D, logistiek, materiaal, marketing en, oh ja, die Chinezen dus. Dat is een marge van meer dan vijfhonderd procent - en u heeft er al vele jaren geen enkel probleem mee. Onze laatste kwartaalwinst was dan ook achttien miljard dollar. Achttien miljard! Belachelijke cijfers, inderdaad. Maar goed, kennelijk heeft u ons befaamde motto helemaal ter harte genomen: Stay foolish.'

Fles Coca-Cola, Albert Heijn, 1,45 euro. 'Ja, u kent ons wel onderhand, wij scoren in zowat elk onderzoek als een van 's werelds meest geliefde merken. Knap toch? Want die drank van ons zorgt voor verhoogde bloeddruk, aantasting van tanden en botten, ernstig verhoogde kans op diabetes en nier- en leveraandoeningen, vervroegde veroudering, verminderde potentie en dan is er nog de nieuwe volksziekte obesitas, zo ongeveer door ons uitgevonden. En, oh ja, bijna vergeten: de wijze waarop wij die Zuid-Amerikaanse boertjes uitbuiten van wie wij onze grondstoffen verstreken. Dank voor uw aandacht.'

Column Hans, RetailTrends, 00,19 euro. 'Weet u op wat voor apparaat deze column is getikt? Antwoord: een Mac. Weet u wanneer deze columnist voor het laatst heeft gehuild? Antwoord: toen hij ontdekte dat hij per

ongeluk zijn iPhone in de wasmachine had gestopt. Weet u waar hij zijn vlees koopt? Nee, niet bij de Aldi, maar bij de Lidl. De Lidl is namelijk ineens hip maar bovenal: daar is de kip nog een paar eurocenten goedkoper – vermoedelijk een blinde, dove kip van anderhalve week oud en met een uitloop van een halve millimeter.

Nee, bij Primark komt ie nooit, niet deftig genoeg hè. Wel heeft meneer twee Dieseljeans in zijn kast hangen, afkomstig uit precies dezelfde stinkfabriekjes in Bangladesh waar ook die Primark-rommel vandaan komt, alleen de prijs is anders (140 euro per stuk – over marges gesproken!). Maar laten we er niet te lang bij stilstaan, zonde van de tijd. Advies: deze column is dusdanig ongeloofwaardig dat zelfs negentien eurocent nog belachelijk duur is.'

Bron: RetailTrends 3, 2015

Hans Verstraaten