

06 februari 2010

| Producteninformatie |

Ferrero: Kinder Maxi

Lekker dik met Kinder Maxi

Hè gezellig, Kinder Chocolate heeft er een grote broer bij: Kinder Maxi. Maar... Kinder *Maxi*?? Snoepconcern Ferrero gaat er toch prat op dat het al jaren het *kleinste* reepje op de markt brengt? 'Omdat ouders op die manier in de gaten kunnen houden wat hun kinderen eten', zegt het bedrijf op zijn Kinder-website. 'Dat is altijd de filosofie geweest van Michele Ferrero.'

Kleine reepjes, minder snoep?

Onzin natuurlijk. Wat het bedrijf suggereert is: wij maken ons net als ouders zorgen over de gezondheid van kinderen. En dus maakt Ferrero kleine reepjes. Dan eten de kinderen minder snoep, logisch toch? Helemaal niet! Als ouders in de gaten willen houden hoeveel hun kind snoept, kunnen ze het net zo goed een klein blokje chocola geven. Dat levert nog minder verpakkingsafval op ook.

Veel suiker en vet

Waarom maakt Ferrero zo'n grote reep? 'Voor wie alles groter ziet', roept het bedrijf enthousiast over Kinder Maxi. Inderdaad: de Kinder Maxi is bijna twee keer zo zwaar als zijn broertje. En dus zit er ook bijna twee keer zoveel suiker en vet in een reep Kinder Maxi. De grote broer van het kleine reepje levert maar liefst 118 kcal op. Geen wonder: de Kinder Maxi bestaat voor meer dan de helft uit suiker en voor ruim een derde uit vet!

Melk...poeder

Maar 'veel suiker en vet' adverteert niet lekker en dus zet Ferrero een gezond glas melk op de verpakking van Kinder Maxi. Kinder-producten bevatten veel melk, beweert de chocoladegigant: in zo'n klein reepje Kinder Chocolate zitten al twee eetlepels melk! Jammer voor Ferrero, maar dat is niets bijzonders: een gewone melkchocoladereep bevat vrijwel evenveel melk. Nou ja, melk... melkpoeder, bedoelt Ferrero eigenlijk. Maar dat staat alleen in nauwelijks leesbare lettertjes op het etiket.

Loze marketingwoorden

Ferrero heeft een verantwoorde marketingstrategie, meldt het bedrijf in vette letters op zijn website. 'Kinder zendt geen televisiereclame uit gericht aan kinderen jonger dan 10 jaar. De aanwezigheid van een van de ouders is voor Kinder noodzakelijk.' Loze woorden. Hoe garandeert Michele Ferrero dat jongere

kinderen zijn reclamespotjes niet zien? En dat papa of mama naast ze op de bank zit om uit te leggen dat Kinder Maxi wel lekker is, maar niet zo erg gezond?

Chocoladegenot?

In de Kinder-spot zien we actieve, slanke kinderen. Bal in de hand of rennend door het hoge gras, lekker vies na een ruig potje rugby... die kunnen wel een stukje chocola gebruiken. Maar in de praktijk is het vermoedelijk vooral hun dikke buurjongetje dat de smakelijke reepjes opeet. Hij valt het makkelijkst voor het chocoladegenot dat Kinder Maxi belooft. Kinder Maxi is net zo vet en zoet als een Twix of een Bounty. De 'wereld van chocoladeplezier' die deze snoepproducenten ons voortoveren, betekent een ongezonde toekomst voor het groeiend aantal kinderen met overgewicht.