



snel kan, maar langzaam is beter

Midas Dekkers verstaat de kunst om complexe zaken met een zekere spot eenvoudig te maken. Hij gaf eens in een interview een hilarische uiteenzetting over de verschillende diersoorten die er zijn. Met gedragen stem en veel pauzes stelde hij dat er twee soorten dieren waren, namelijk grote dieren...en kleine dieren. Hij gaf een voorbeeld van een olifant en een konijn en zo begrepen we hoe het dierenrijk in elkaar zat. Er zijn, net zo eenvoudig, twee soorten eten: fastfood en...slowfood.

Eerst dan even over *fastfood*. In eerste instantie denken we bij fastfood aan ketens als McDonalds, Burger King en Kentucky Fried Chicken. Oorspronkelijk zullen ze vast ooit met eerlijke ingrediënten ontstaan zijn, maar het succes van deze ketens is met hun ethische waarden aan de haal gegaan. En zo komt het dat we wereldwijd op elke hoek van de straat een McD of een Burger King kunnen vinden en

(in mindere mate) een KFC. Als argument voor het bestaansrecht van deze ketens wordt aangevoerd dat ze overal ter wereld constante kwaliteit leveren. Dat zou mooi zijn als die kwaliteit ook weerspiegeld werd in een voedzame maaltijd. Het heeft er veel mee te maken dat we te lui zijn om zelf te koken en velen van ons weten ook niet meer hoe dat moet: een voedzame en lekkere maaltijd bereiden. Een van de metatrends die wereldwijd gaande is, is *convenience* (de andere twee zijn *premiumization* en *connectivity*): we willen vooral dat alles makkelijk is, dat anderen het ons gemakkelijk maken en dat we zelf niet teveel moeite hoeven doen. Jarenlang zijn de McD's van deze wereld door ons toegejuicht en gingen we (als studenten en later met onze gezinnen) massaal naar McD: want het is snel, goedkoop, best te doen en de *kids* vinden het zo leuk. Ik hou voor het gemak (ik blijf binnen de beeldspraak) in dit artikel de McD maar even als voorbeeld aan.

heillose weg
Pas toen in Amerika alarmbellen afgingen

over obese kinderen en dat er in Nederland toch ook 40% (of meer) van de kinderen overgewicht hadden, gingen we nadenken over ons voedsel. Dat McD en andere ketens gingen proberen om meer gezien te worden als 'gezond', is een punt dat elke keer weer tot grote discussie leidt tussen mij en mijn studenten marketing en strategie. Zij denken dat het McD zal lukken die slag te maken en ook dat ze wel moeten, vanwege de druk van buitenaf. Ik breng daar tegenin dat associaties die tientallen jaren gemaakt zijn met miljarden marcom budget, in geen honderd jaar om te leggen zijn. Dergelijke associaties zijn zo sterk, dat ze al geactiveerd zijn voor we er erg in hebben. Salades aan het assortiment toevoegen en die in de etalage zetten, is een heilloze weg. Ten eerste omdat de dressings die nodig zijn om er iets van smaak aan te voegen, meer calorieën bevatten dan een Big Mac. En ten tweede omdat we nooit naar de McD zijn gegaan om gezond te eten. De associatie met ongezond is er een als een vierbaans snelweg en die kan je niet zo een twee drie omleiden. Wat kan een McD dan wel doen? Uiteraard terug naar de basis:





zorg dat je gezonde ingrediënten gebruikt, dat je het milieu spaart en zeg zoals een Ben ooit deed, dat je gewoon niet elke dag moet komen. Ben zei in een van haar eerste commercials dat mensen in de trein soms gewoon even hun telefoon moesten uitzetten, om anderen hun *privacy* te geven. Ongehoord voor een tikkenboer die daar geld mee moet verdienen, maar, met de eenvoud en het persoonlijke, zorgde het er wel voor dat Ben razendsnel een plek veroverde in de dichtgetimmerde telecom biz. Als McD er voor *fun*, entertainment en gemak is, zal niemand daar bezwaar tegen hebben. Als ze gaan claimen dat het gezond is, word ik bloedlink. Het is als met alcohol: geniet, maar met mate. Als ze dat zeggen, doen ze nog een tweede ding goed: de verantwoordelijkheid terug leggen bij de consument. We kunnen toch echt allemaal wel zelf bedenken dat meer dan eens per week naar McD gaan, ongezond is? We weten toch dat een pakje sigaretten per dag op een gegeven moment tot kanker gaat leiden? Natuurlijk zitten er allerlei verslavende stoffen in eten en kunnen we zeggen dat we niet bestand zijn tegen zeurende kinderen en de marketingcampagnes van 'gewetenloze' marketeers. Als we in de spiegel kijken, is het onze eigen gemakzucht en het haastige leven dat we leiden waardoor deze ketens een kans krijgen. Kijk maar naar Albert Heijn en andere supers: alles wordt voorgesneden, voorgekookt, voorgewassen, voorgebakken, hop in de magnetron en klaar is Kees.

antiglobalisten

En dat is precies wat *slowfood* betoogt. Deze beweging werd opgericht door de Italiaan Carlo Petrini. Hij werd in de jaren tachtig bekend door zijn campagne tegen fastfoodketen MacDonalds. Hij propageert het gebruik van lokale biologische producten van goede kwaliteit. Ook beoogt hij de

culturele of traditionele keuken te behouden en daarmee het oorspronkelijk gebruik van gewassen, zaden, dieren en landbouwgebruiken van een regio. Als je gaat koken, verhit alles dan gestaag en kook het nooit op hoog vuur. Je kunt dit hysterisch noemen, maar u kunt dit thuis zelf uitproberen: verhit maar eens warme melk op een laag pitje tot het bijna kookt en verhit tegelijkertijd een zelfde mok in de magnetron: die uit de magnetron is veel sneller weer afgekoeld. Afijn, het hele idee is dat je weer weet wat je eet en dat je moeite doet.

De beweging wordt internationaal wel gezien als de eettak van de antiglobalisten. En daar zit veel in. Waarom zouden we over heel de wereld Cabernet Sauvignon moeten drinken? Waarom zou je die juist in Toscane moeten drinken? Terwijl daar geweldig mooie Chianti's te genieten zijn. En dan niet die bocht van de Appie, maar een traditioneel gemaakte van honderden jaren oude wijnranken. Neem de tijd om ingrediënten uit te zoeken, dus niet zes voorverpakte appels, maar stuk voor stuk de mooiste jongens uitzoeken. Minste voordeel is dat je die ene rotte appel voorkomt.

Willem en Drees

Tot slot is er toch nog een derde type eten: *rawfood*. De mensen uit deze beweging eten alleen rauw voedsel. Een tijdje terug zag ik een documentaire over een jongen Tom van 14, die sinds zijn geboorte alleen rauw voedsel eet. Dat klinkt niet alleen droevig, hij bleek essentiële vetten mis te lopen, waardoor zijn hersenen niet zo ontwikkeld waren als hoort bij zijn leeftijd. Voor volwassenen is rawfood overigens niet schadelijk, maar laten we het gezellig houden en lekker en gezond blijven eten. Gelukkig kun je inmiddels bij de Albert veel

biologische producten kopen. Maar echt goed doet de Jumbo het met onder meer traditioneel gebrouwen authentieke (speciaal) bieren. Dat smaakt niet alleen veel beter, het is ook beter voor je gezondheid (mits met mate natuurlijk). En, helemaal mooi zijn de groenten en fruit van Willem en Drees, die alleen van lokale boeren en telers biologische producten kopen, zodat ook het milieu gespaard wordt, geheel in de lijn van de Slowfood beweging. Willem en Drees: dat klinkt als twee gezonde Hollandse jongens en dat gun ik heel Nederland. ■



Drs. Jorge Labadie MBM is zelfstandig brand strategist en focust zich op merksessies. Hij is eigenaar van brand consultancy 37°Celsius, dat mensen en merken in beweging brengt. Hij is tevens gastdocent aan de Amsterdam Business School (UvA) waar hij strategie en marketing doceert.