

Een fiets is geen auto, een tijgerbrood wel een brood.

Er is de laatste tijd veel te doen over de benamingen van producten, voornamelijk van vleesproducten en hun vermeende plantaardige varianten. Wat opvalt is dat veel deelnemers in deze discussie geen vrije sprekers zijn. Om maar een voorbeeld te noemen, de Bond Beter Leefmilieu is lid van de Next Food Chain, een lobbygroep van eiwitverwerkers en kun je als dusdanig moeilijk een vrije en onbevooroordeelde spreker noemen. Lees je er hun beleidsnota op na, dan pleiten ze er onomwonden voor dat misleiding van de consument een noodzaak is. Noodzakelijk voor het welbevinden van de eigen leden wel te verstaan. De markt voor plantaardige eiwitproducten wordt naast een aantal kleine inlandse fabrikanten eigenlijk beheerst door grote multinationals als een Unilever, Nestlé en co. Die laatste hebben de afgelopen jaren miljarden geïnvesteerd in een nieuw gamma van hyperbewerkte producten. Dat heeft geld gekost en de aandeelhouder moet nu eenmaal gepaaid worden. Vroeger werd een product in de markt gezet door middel van grote mediacampagnes, nu gebeurt dit via influencers en royale sponsoring van de juiste organisaties.

Ikzelf ben beleidsmedewerker voor het Algemeen Boerensyndicaat. Dit stuk heb ik in eigen naam geschreven. Als je me lid van de vleeslobby wil noemen, ga je gang. Jammer voor mij is wel dat dit vermeende lidmaatschap me niks opbrengt. Gelukkig ook voor mij dat het me niks opbrengt, dan kan ik tenminste vrij spreken zonder dat ik het risico loop ergens inkomsten te verliezen of schade bij mijn werkgever (Algemeen Boerensyndicaat) teweeg te brengen.

Al zeg ik van een fiets dat het een auto is, het blijft een fiets. Kleef ik er een mooi nepembleem op van een bekend automerk en verkoop ik hem als een innovatieve auto van dat bekend merk, dan krijg ik, volkomen terecht, een klacht aan mijn been.

Verkoop ik daarentegen een tijgerbrood of prinsessenbonen en ik houd me aan de geschreven en ongeschreven (maar vaak wel wettelijk geborgde) regels, zal er niemand klagen.

De wetgever heeft om evidente reden dan ook duidelijke wetgeving gemaakt. Deze wetgeving staat boven commerciële of ideologische belangen en is geschreven vanuit het standpunt dat een consument niet alles tot in het oneindige moet nagaan of hetgeen in de verpakking zit wel is wat het beweert te zijn. Ook in het nieuw federaal regeerakkoord staat dit principe trouwens ingeschreven

De argumenten van de lobby van de hyperbewerkte producten dat een tijgerbrood geen tijger bevat en prinsessenbonen geen prinses, zijn op het niveau van een peuter die de wereld ontdekt. In tegenstelling tot de peuter die wijzer wordt op zijn ontdekkingstocht, blijven de tegenstanders van een eenduidige benaming steken in de peutertijd.

Vaak hoor je in de discussie dat de gemiddelde Vlaming geen probleem heeft met misleidende benamingen. Deze bewering klopt niet. Een studie uitgevoerd door iVox toont aan dat dit slechts voor 15% van de bevolking opgaat. 43% staat er echt wel negatief over en 68% vindt verwijzingen naar vlees in de naam van niet-vleesproducten ronduit misleidend.

Ik ken niet zoveel overtuigde veganisten, maar degene die ik ken zijn evenmin fan van het gebruik van vleesbenamingen voor niet-vleesproducten, omwille van evidente redenen.

Ook het omgekeerde is niet wenselijk. Zo verkocht een Nederlander onlangs vegetarisch varkensvlees. Wat hij verkocht was vlees van een vegetarisch gevoed varken. Iedereen kent ook wel de "beyond broccoli" (varkensspek in een broccolivorm gesneden). Leuk als gimmick op een persoonlijke menukaart bij een fout feestje, maar daarbuiten heeft het, wat mij betreft, geen bestaansrecht.

Consumenten zijn net zoals ikzelf geen tegenstander van een divers aanbod aan producten, op basis van uiteenlopende ingrediënten. De wetgever laat de producenten dan ook vrij om aan innovatie te doen en varianten op producten aan te bieden, waarvan ze zelf denken dat het beter is dan het origineel.

Wat vreemd overkomt is dat de fabrikanten hun zelfbenoemd innovatief product niet zoals het is aan de consument durven aanbieden, maar dat ze beroep menen te moeten doen op benamingen van producten waarvan hun product in het beste geval alleen wat de vorm en kleur een gelijkenis vertoont. Als consument zou je van minder achterdochtig worden.

Echt innovatief zijn, betekent ook lef hebben. Iemand met lef die geeft zijn eigen product, zijn kind bij wijze van spreken een echte, eigen originele naam, zonder enige mogelijke connotatie met reeds bestaande producten en durft zijn product te benoemen zoals het is. Tenzij je zelf toch niet zo overtuigd bent, zelfs in die mate dat je schrik hebt om het een eigen naam te geven? Maar hoe verwacht je dan, op korte en langere termijn, de consument te overtuigen? Net dat punt blijft voor mij een raadsel.