

# Knorr-Vie sneuvelt in Nederland

## In eerste jaar meer dan 16 miljoen flesjes verkocht

Tekst en foto's: Norbert van der Werff

►►► **“Omdat je gezondheid goud waard is. Omdat de winter nu echt begonnen is. Omdat er maar 24 uur in een dag zitten.” Ook nadat Unilever Knorr Vie in Nederland van de markt had gehaald, gaf een tickertape op de website redenen waarom consumenten voor het product moesten kiezen. Maar kennelijk deden niet genoeg mensen dat.**

Unilever is op 1 januari gestopt met de uitlevering van Knorr Vie, bevestigt het bedrijf tegen EVMI. Volgens woordvoester Fleur van Bruggen werden de omzetdoelstellingen niet meer gehaald omdat consumenten in de huidige economische situatie kritischer kijken naar hun uitgaven. “Ze kiezen dan niet voor een gemakproduct als een groente- en fruitshot.” In andere landen, waar toch ook economische recessie is, blijft Knorr Vie overigens wel op de markt. Knorr Vie was aanvankelijk een zeer succesvol product. Knorr Vie werd in 2005 geïntroduceerd. In dat jaar werden in Nederland

### Verkoop AdeZ jaar geleden gestaakt

Precies een jaar voor het staken van de uitlevering van Knorr Vie stopte Unilever met soja-fruitdrankje AdeZ. “Het blijkt moeilijker dan gedacht om de Nederlandse consument te overtuigen van de gezondheidsvoordelen van soja. In landen in Zuid-Amerika is dat eenvoudiger”, zei een Unilever-woordvoerder toen. AdeZ werd in 2006 op de Europese markt gelanceerd, eerst in Groot-Brittannië en in 2007 ook in Nederland. AdeZ won in 2008 de award Wheel of Retail in de categorie zuivel dranken. In Groot-Brittannië was het product in maart 2008 al weer uit de schappen verdwenen. Toen zei Unilever nog dat AdeZ in Nederland goed liep. Overigens liep ook de verkoop van Knorr Vie toen nog uitstekend, aldus het bedrijf. De meningen over AdeZ liepen zeer uiteen. De één noemde het vloeibare fruitella, maar onder meer uit reacties op [evmi.nl](http://evmi.nl) blijkt dat er ook mensen zijn die AdeZ “superlekker” vonden. Ook consumenten met (kinderen met) koemelkallergie kozen voor het product.



*Knorr Vie is schaakmat gezet door het verse spul. Volgens Unilever kiezen consumenten, nu ze wat minder te besteden hebben, namelijk niet voor een gemakproduct.*

meer dan 16 miljoen flesjes verkocht. In 2006 kreeg het product de Global Sial d'Or voor de beste innovatie nadat eerder dat jaar ook al een Wheel of Retail was gewonnen. Er was echter ook veel kritiek vanwege de claim 'Met 50% van de dagelijkse behoefte aan groenten en fruit'. In 2006 zei professor Gertjan Schaafsma in het programma Kassa dat Knorr Vie groente en fruit niet kan vervangen. Ook het Voedingscentrum was die mening toegeedaan. In 2010 voerde de uit Duitsland overgewaaid en direct al succesvolle consumentenorganisatie Foodwatch actie tegen Knorr Vie. In april hield Foodwatch een e-mailactie tegen het product. "Het sap in de kleine Knorr Vie flesjes is niet vers. Het wordt gemaakt van houdbaar fabriekssap met nog maar bar weinig voedingswaarde. Knorr Vie kost de producent Unilever bijna niets, maar wordt listig in de markt gezet als extra gezond." 'Elk flesje levert 50% van je dagelijkse behoefte aan groenten en fruit' claimt de reclame. Klopt niet, stelt Foodwatch vast, want voor een gezonde leefstijl heb je echt verse groenten en fruit nodig en die zitten niet in deze flesjes. Een maand later nomineerde de consumentenorganisatie het drankje ook nog eens voor het Gouden Windeï, de award voor het meest misleidende product.

#### Claim bestrijden

Directeur Bart van Opzeeland zegt niets tegen het product Knorr Vie te hebben, maar slechts de claim te bestrijden. "Misschien is de intentie achter het product wel juist, maar op de verpakking staat dat een flesje de helft van de behoefte aan groente en fruit levert. Uit onze e-mailactie is gebleken dat mensen dan denken dat als ze twee flesjes drinken, ze verder geen groente of fruit meer hoeven te eten." Overigens heeft Unilever altijd gezegd dat Knorr Vie ter aanvulling bedoeld is en niet ter vervanging van verse groenten en fruit. Bovendien slagen de meeste mensen er niet in de aanbevolen hoeveelheid groente en fruit tot zich te nemen, zodat consumenten er toch profijt van hebben. Onduidelijk is of de Foodwatch-actie de doodsteek is geweest voor Knorr Vie. Unilever bestrijdt dat de Foodwatch-acties iets met het stoppen met Knorr Vie te maken heeft. Van Bruggen: "De actie heeft geen invloed gehad op de verkoop." Ook Foodwatch zelf claimt niet verantwoordelijk te zijn voor het verdwijnen van het product. Wel zegt directeur Van Opzeeland te hopen dat de actie van Foodwatch tegen de onterechte claim geholpen heeft. "Het is moeilijk de echte waarheid boven tafel te krij-

#### Hero haalde Fruit2Day van Britse markt

Hero heeft vijf jaar geleden in Groot-Brittannië Fruit2Day van de markt gehaald. De Britse reclamecode deed het product de das om. Hero mocht in advertenties de claim 2 stuks fruit in een flesje niet gebruiken. Overigens was de claim wél toegestaan op het product zelf. Ook was goedkeuring verkregen van het Broadcast Advertising Clearance Centre (BACC), dat commercials beoordeelt. In april van dat jaar had de Britse reclamecodecommissie Advertising Standards Authority (ASA) een klacht gekregen over een commercial en een printadvertentie waarin twee stuks van de dagelijks benodigde vijf stuks groente en fruit werden geclaimd. ASA oordeelde een half jaar later dat de commercial niet mocht worden uitgezonden omdat het product niet voldeed aan de richtlijn van het ministerie van Gezondheid dat vruchtensap, ongeacht de hoeveelheid, maar als één portie geldt. Daarbij werd voorbijgegaan aan de stukjes fruit en fruitpuree in Fruit2day.

Hero besloot al vóór de definitieve uitspraak om het product van de markt te halen. Volgens Hero UK konden het product en het merk niet zonder de commercials omdat Hero in Groot-Brittannië een relatief nieuw merk was. Het product was eerder door diverse gezondheidsorganisaties in de UK toegejuicht. De Britse hartstichting wilde zijn logo op het product vermelden. In Nederland won Fruit2day in 2004 de Jaarprijs Goede Voeding van het Voedingscentrum.

gen. Maar in Denemarken heeft Unilever Knorr Vie al eerder van de markt gehaald. Daar had een rechter de claim verboden." Dat gebeurde in 2007 en nog hetzelfde jaar stopte Unilever in Denemarken met de verkoop van Knorr Vie, vanwege tegenvallende verkopen. Er lijkt dus een koppeling te zijn tussen de verkoop van het product en die claim. Wellicht is het probleem dat Knorr Vie uitsluitend verkocht werd vanwege de gezonde aspecten. Als die associatie met gezondheid verbroken wordt, hetzij doordat de claim niet meer mag worden gevoerd, hetzij doordat een actiegroepering op de toeter blaast, daalt de verkoop. Want ook op de ticker-tape op de website staat niet dat je Knorr Vie moet kopen omdat het zo lekker is...

