

TEUN VAN DE KEUKEN

**DE
SUPER
MARKT
SURVIVAL
GIDS**

HOE OVERLEEF JE DE TOCHT LANGS DE SCHAPPEN

MEULENHOF

ISBN 978-90-290-9247-0

ISBN 978-94-023-1168-6 (e-book)

NUR 320

Omslag, vormgeving en illustraties: Ingrid Bockting

Plattegrond: © Jan Rothuizen

Auteursfoto: © Jonathan Herman

© 2018 Teun van de Keuken en Meulenhoff Boekerij bv, Amsterdam

Deze uitgave kwam tot stand door bemiddeling van Sebes & Bisseling
Literary Agency te Amsterdam.

De auteur heeft voor zijn boek uitgebreid en nauwkeurig onderzoek gedaan. De in dit boek vastgelegde bevindingen geven een momentopname weer en kunnen door nieuwe ontwikkelingen worden ingehaald. Auteur en uitgever kunnen niet aansprakelijk worden gesteld voor eventuele onjuistheid, onvolledigheid of veroudering van de gegevens.

Niets uit deze uitgave mag openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, internet of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

INHOUD

8 Supermarktman



14 De groente- en fruitafdeling

- 18 Eetrijp
- 20 Bananen
- 22 Welk fruit bij welk fruit?
- 23 In de ijskast of niet?
- 25 Appels
- 27 Citroenen
- 29 Watermeloenen
- 31 Aardbeien
- 33 Sla
- 35 Verbeterd recept
- 37 Slazakjes
- 39 Telefoontje – sla
- 40 Slaverrijker
- 42 Telefoontje – slaverrijker
- 43 Ruimtevoer
- 46 Telefoontje – slurpfruit
- 47 Pitloos



108 De visafdeling

- 112 Panga en tilapia
- 114 Duurzame vis
- 117 Surimi



50 De vleesafdeling

- 56 Kip
- 59 Blijde dieren en dingen
- 62 Duur doen
- 64 Truffel
- 68 Leverworst
- 71 Sjoemelvles
- 73 Plakvles
- 75 Schnitzel
- 78 Separatorvles
- 81 Spek en ham
- 86 Beenham
- 90 Hoe lees je een etiket?
- 92 Culinair
- 94 Telefoontje – Jumbo
- 95 Welk vlees?
- 98 Telefoontje – diervriendelijk vlees
- 99 Haantjes
- 101 Hoeveel ruimte hebben dieren?
- 102 Vleesvervangers



118 Eieren zoeken



126 De broodafdeling

- 131 Volkoren
- 134 Zuurdesem
- 136 Gluten
- 137 Brood met oorsprong
- 139 Telefoontje - brood met oorsprong
- 140 Passie
- 142 Supermarktgesprek - Liefde & passie
- 143 Handgemaakt
- 145 Telefoontje - Sanday's



174 Water & andere dranken

- 180 Kinderwater
- 181 Telefoontje - Spa
- 182 Goededoelenwater
- 184 Aangelengd sap
- 186 Elk sap is appelsap
- 188 Vitaminewater
- 190 Telefoontje - Sourcy
- 191 Het wijnschap
- 194 Parker
- 196 Champagne



146 De zuivelkoeling

- 149 Yoghurt
- 151 Telefoontje - geitenyoghurtmoment
- 153 Optimel
- 155 Telefoontje - Optimel
- 156 Oermelk
- 158 Telefoontje - oermelk
- 159 Houdbaarheid
- 164 Sojamelk
- 166 Kaas
- 167 Snelrijpers
- 168 Feta
- 172 Echt!



200 Blikjes, pakjes, potjes & zakjes

- 205 Telefoontje - gevulde eieren
- 206 E-nummers
- 210 Blikje suikergroente
- 213 Beleving
- 216 Bliktomaten
- 219 Mandarijn
- 222 Olijf



226 Snoep, koek & chips

- 230** Goed bezig
- 231** Telefoontje – Bolletje
- 232** Kindermarketing
- 235** Natuurlijk
- 237** Telefoontje – Zonnatura
- 238** Suiker
- 242** Telefoontje – suiker
- 244** Chocolate
- 246** 100 procent slaafvrij
- 248** Fair trade
- 250** Fairtradeweken
- 253** Keurmerken
- 255** 25 procent meer genieten
- 257** Telefoontje – Jumbo



266 Diepvries

- 270** Vers
- 272** Telefoontje – verse taart uit de diepvries
- 273** Vroeger
- 275** Telefoontje – Dr. Oetker



258 Geneesmiddelen, of niet?

- 262** Telefoontje – Bional
- 263** Telefoontje – Keuringsraad
- 264** Chamodent
- 265** Telefoontje – VSM



276 Kassa

- 280** Mensen kijken

283 Dankwoord

285 Verantwoording

SUPERMARKTMAN



Voor ik je inwijd in de geheimen, de trucs en de verleidingen van de supermarkt, moet ik je iets bekennen: ik ben van nature geen supermarktman. Vlees is beter van de slager, vis van de visboer, kaas van de kaaswinkel en groente van de groenteman. In die winkels werken bovendien vaak mensen met kennis van zaken. Ze kunnen je vertellen waar hun koeien hebben gegraasd, laten je net zo veel kaas proeven tot je dat stukje hebt dat bij je stemming past, en weten welke vis niet met uitsterven is bedreigd. Als je zin hebt in schorseneren kan een goede groenteboer die voor je bestellen. Een uurtje fietsen langs de verschillende winkels maakt vrolijk. Praatje hier, praatje

LEVEN ZONDER SUPERMARKT IS NIET REALISTISCH

daar, vaak steek ik er zelfs nog iets van op. Van de supermarkt krijg ik stress. Ik kan niet tegen het licht, de muziek en de onoverzichtelijkheid. Toch moet ik er geregeld heen.

Mijn supermarktbezoeken verlopen altijd min of meer volgens hetzelfde patroon. Zodra ik de spullen heb verzameld die makkelijk te vinden zijn, zoals groente, fruit, kaas, melk en (nep)vlees, slaat de paniek toe: waar staat de stemgember? Ik zet mijn mandje ergens neer, dool door de gangpaden om uiteinde-

lijk licht bezweet het potje te vinden dat een gewoon avondje met vrienden tot iets onvergetelijks moet verheffen. Na een kort moment van opluchting slaat de stress voor een tweede keer toe: waar is dat verdorpe mandje gebleven? Ik probeer mijn weg in omgekeerde volgorde af te leggen, maar dat is nog niet zo eenvoudig omdat mijn stemgemberzoektocht zich in een waas voltrok. Opnieuw trekken het vitaminewater, de fair trade koffie en de slaafvrije chocolade aan mij voorbij, het kraanwater uit dure vervuilende flessen, de ham die met water is ingespoten en het bruine brood dat eigenlijk wit is. Ah, daar staat mijn mandje. Bij de vegetarische kipstuckjes, die volgens sommigen tot verwarring kunnen leiden omdat ze van planten zijn gemaakt en niet van dieren. Grappig. Is de supermarkt niet één groot verwarringspaleis? Snoep en koekjes worden aangeprezen als verantwoord, diepvriestaart als verse warme appeltaart en ontdoode vis wordt als vers verkocht. En alles is echt, echt, écht!

Nu kan ik wel pleiten voor het bezoek van kleine winkels – en ik zou je zeker aanraden af en toe bij een groenteboer of slager binnen te stappen – maar leven zonder supermarkt is niet realistisch. Ook ik kom vaak bij de grootgrutter, omdat die nu eenmaal altijd open is als ik laat terugkom van mijn werk en omdat ze er veel dingen hebben – wc-papier, chips en limonade – die je bij de speciaalzaakjes niet zo makkelijk vindt. De supermarkt is een fascinerende plek. Een verleidingsmachine waar we tot in het diepste van ons onderbewuste worden bespeeld om ons tot kopen aan te zetten. Hoe doen ze dat? En hoe kunnen we ons daartegen wapenen? Hoe kun je van je supermarktbezoek een succes maken?

Voordat we echt naar binnen gaan en langs alle afdelingen lopen, wil ik je alvast een paar goede insidertips geven. Want als je onvoorbereid een supermarkt bezoekt, loop je kans met tassen vol rommel thuis te komen: meer dingen dan je van plan was te kopen, vaak ongezond en lang niet altijd het

beste wat er te koop is. In deze survivalgids trekken we daarom samen langs de schappen. Zo hoop ik je te helpen om weloverwogen keuzes te maken. Ik laat je de gevaren en de verleidingen zien, ik weet wat de voornaamste attracties zijn en wat de *tourist traps*. Ik leer je van de gebaande paden af te wijken en door de marketingtaal op de verpakkingen heen te prikken zodat je nooit meer met onzinproducten thuiskomt. Ik laat je zien wat goed is om te kopen en wat juist niet en geef je achtergrondinformatie. Om te beginnen, **GA NOOIT OP WEG ZONDER LIJSTJE. WAT MUGGENSPRAY IS VOOR DE TROPEN, IS HET BOODSCHAPPEN-LIJSTJE VOOR DE SUPERMARKT**. Roekeloze types die het zonder doen en spontaan hun karretje volladen met al het lekkers dat zich aandient, komen altijd bedro-

ALS WE NIET STERK ZIJN GAAN WE VOOR DE BIJL

gen uit. De glimmende verpakkingen met mooie kreten schreeuwen het hardst om aandacht. En het product dat het hardst schreeuwt, krijgt die aandacht uiteindelijk ook. Als weerloze, onvoorbereide klant koop je het product waarvan je een uur eerder niet wist dat je het wilde hebben. Eenmaal thuis zit je met de handen in het haar: wat nu weer te maken van dit allegaartje? Dat veel mensen ingrediënten bij elkaar verzamelen zonder te weten wat ze ermee gaan koken, verklaart ook het succes van het BBC-programma *Ready Steady Cook*. Mensen werd bij de uitgang van de winkel gevraagd hun boodschappentas om te keren. Vaak kwam er een volkomen onsamenhangende verzameling voedingswaren tevoorschijn: eieren, wortels, taugé, mango, banaan, kipfilet en een pak biscuitjes. Het was aan bekende Engelse chefs om daar toch nog iets lekkers van te brouwen. Die slaagden daar nét in. Voor gewone stervelingen is het beter de grootgrutter met een plan te betreden.

De supermarkt is erop gericht ons als bezoekers in de luren te leggen. Voedingsmiddelen vol goedkope ingrediënten, dikmakers, suiker en zout willen door ons gekocht worden. En als we niet sterk zijn of slecht geïnformeerd, dan gaan we voor de bijl. Wees kritisch. Lees de ingrediëntenlijst om te weten wat je eerst in je wagentje gooit en straks in je mond stopt. Vertrouw niet klakkeloos op de teksten op de voorkant van de verpakking: gezond, nieuw, natuurlijk en volgens grootmoeders recept. Die teksten zijn reclame, die willen jou verleiden. Negeer ze. **DRAAI ZO SNEL MOGELIJK DE VERPAKKING OM EN LEES. DAAR STAAT DE INFORMATIE DIE VAN BELANG IS.**

Onze belangen en die van de supermarkt lopen dus niet altijd synchroon. Wij willen het liefst snel de boodschappen halen die we nodig hebben, terwijl supermarkten willen dat we zo lang mogelijk blijven en uiteindelijk meer kopen dan we van plan waren. Het doel is ons in slaap te sussen en de tijd te vergeten. Daarom hangen er zelden klokken in supermarkten en is de lichtsterkte altijd hetzelfde. Als je niet naar buiten kunt kijken – en eenmaal binnen is er nauwelijks zicht op de straat – heb je geen idee of het ochtend, middag of avond is. De muziek is nooit gejaagd, maar altijd lekker rustig: ontspan! Er zijn meer manieren om de vaart er bij het winkelend publiek uit te halen. Veel supermarkten hebben tegenwoordig een koffieautomaat voor een gratis bakkie leut. En als je dan een pak koek in je vizier krijgt, is de kans groot dat je het koopt. Producten die ogenschijnlijk bij elkaar horen samen in de schappen zetten – koek bij koffie, chips bij bier – is een gangbare truc om je tot aankopen aan te zetten. Dan staan er ook nog vaak gezellige schaalpjes met blokjes kaas, plakjes worst of stukjes taart om te proeven. Loop daar maar eens stoïcijns aan voorbij. Zo slaagt de supermarkt erin een gehaaste klant met een plan te transformeren tot een ontspannen winkelbezoeker die openstaat voor alles. Aanbiedingen werken ook onthaastend. Mensen zijn er dol op. Een product dat is afgeprijsd wekt meer begeerte op dan een vergelijkbaar product dat

weliswaar goedkoper is maar gewoon zijn normale prijs heeft. Heel doortrapt is een list van sommige supermarkten: ze zetten spullen die helemaal niet in de aanbieding zijn op de plek waar de aanbiedingen altijd staan. Een vaste klant krijgt geheel ten onrechte een aanbiedingssignaal in de hersenen en wordt aangespoord tot impulsaankopen.

Om ons door de hele supermarkt te leiden heeft de supermarkt nog wat anders bedacht. Heel populaire artikelen liggen vaak halverwege een gangpad, zodat klanten daar toch in moeten lopen en dus ongewild ook andere verleidelijke producten in het vizier krijgen. Spullen die de meeste klanten vrijwel altijd nodig hebben – de lokkers, zoals melk – worden vaak achter in de winkel gezet. Als we dan al een beetje vertraagd zijn door aanbiedingen, gratis hapjes en een kopje koffie, is de kans groot dat we van alles in ons mandje of winkelwagentje hebben gegooid wat we eigenlijk niet wilden kopen. Dat wagentje is trouwens ook van belang. Als je weinig wilt kopen, dan kun je beter een mandje nemen. Zo'n grote lege kar ziet er nogal zielig uit. Mensen zijn geneigd die te vol te stouwen. Een mandje daarentegen wordt al snel te zwaar. Daarmee haal je eerder het strikt noodzakelijke. Het mandje op wieltjes zit daar logischerwijs tussenin.

Supermarkten willen niet alleen dat we iets kopen, ze hebben ook een voorkeur voor wát we kopen. Hoe meer zij verdienen, hoe beter. **DAAROM STAAN DE HUISMERKEN EN DE SPULLEN DIE HET DUURSTE ZIJN VAAK OP OOGHOOGTE VAN DE KLANT.** Dat valt lekker op. Spullen waaraan minder te verdienen valt, liggen heel hoog of laag. Alleen etenswaren voor kinderen, vaak met plaatjes van kinderhelden en stripfiguren erop, zijn dan weer zo geplaatst dat kinderen ze goed kunnen zien.

Al deze marketingflauwekul van fabrikanten leer ik je in deze survivalgids te

herkennen, om zo te ontdekken wat er werkelijk in producten zit. Tijdens onze tocht langs de schappen behandel ik de verschillende producten die we tegenkomen: hoe vers is een appel? Hoe eetrijp is een avocado? Welke vruchten moet je nooit bij elkaar in de ijskast leggen? Waarom kun je beter biologische citroenen kopen dan de doorsneevariant? Hoe goed ben je bezig met een Goed bezig-reep en hoe natuurlijk is Eat Natural? Hoeveel scharrelt zo'n scharrelkip nu eigenlijk? Is verse vis altijd vers? En waarom is bruinbrood vaak sjoemelbrood?

Nu kun je zeggen dat je dat reclamegeschreeuw gewoon moet negeren en dat je sowieso veel te nuchter bent om daar in te trappen. Maar, sorry, dat is flauwekul. **Iedereen gelooft graag in de mythe van zijn eigen autonomie, en intussen lachen bedrijven en hun marketeers in hun vuistje.** Want al dat verleiden werkt verdomde goed. Met de juiste reclame en de juiste verpakking weten fabrikanten ons over te halen pure rotzooi te kopen en daarvan kun je je maar beter bewust zijn. Dan betreed je geharnast de supermarkt.

O, voor de volledigheid, deze gids streeft niet naar volledigheid. Ik zal niet elk knol, stronk, potje, pakje, zakje en lapje bespreken, maar wel de producten die ik belangrijk vind om van jouw tocht langs de schappen een succes te maken.

**DE
GROENTE-
EN FRUIT-
AFDELING**





Genoeg inleidende praat, we zijn nu voorbereid en gaan naar binnen. Zodra je de daklozenkrantverkoper bent gepasseerd en die klapdeurtjes door bent die maar één kant op zwiepen, sta je op de groenteafdeling. Dat is in bijna elke supermarkt zo. Alleen als de winkelmanager vreest dat gezond voedsel clientèle subiet zal afschrikken, zal hij voor een andere inrichting kiezen. Misschien beginnen we met groente en fruit omdat we bij binnenkomst nog vol goede moed zijn. We hebben er zin in. Gezond zal het

WE HEBBEN ER ZIN IN. GEZOND ZAL HET ZIJN!

zijn! Ook moeten de veelkleurigheid en de zoete geuren van het verse vrolijke fruit ons in de juiste stemming brengen om goedgemutst aan het winkelen te slaan. Twintig minuten later is van die levensvreugde weinig over. De klant sjokt naar de veel te lange rij voor de kassa. Bier wil hij nog wel en chips, notjes en ijs. Nu nog iemand met groente en fruit confronteren zou zinloos zijn. Die appels en bananen zijn voor morgen. Nieuwe kansen voor een gezond leven.

EETRIJP

Bij groente en fruit draait het om vers en rijp. En als je denkt dat klanten het woord 'rijp' niet meer begrijpen, dan noem je het eetrijp. Dit soort begrippeninflatie is bij voedselverpakkingen niet ongebruikelijk.

Je hebt eetrijpe mango's, eetrijpe ananassen, eetrijpe meloenen en natuurlijk eetrijpe avocado's. Omdat mensen juist van deze vrucht willen dat hij precies

goed rijp is als ze hem kopen – niet meer hard en nog geen bruine smurrie – lijkt het begrip voor de avocado uitgevonden.

DE STICKER 'EETRIJP' BELOFT DAT HIJ NIET ONRIJP EN NIET OVERRIJP IS. GEWOON RIJP DUS. MAAR DAT KLOPT VAAK NIET. Geregeld zijn avocado's keihard of zijn ze onder de schil al tot moes geworden. Het gevolg is dat de klanten de

stickers niet meer vertrouwen. Hoe zal de supermarkt dit probleem oplossen? Aan de avocado's verandert niks maar ze krijgen weleens een nieuwe sticker waarop

'ready tot eat', 'écht eetrijp' of 'beetklaar' staat. Zou de eetrijp-sticker een recept voor teleurstellingen kunnen zijn? Is er, om in die verschrikkelijke managementtaal te spreken, sprake van verkeerd

**SINDS WE
'EETRIJP'
HEBBEN IS
NIEMAND
MEER
TEVREDEN**

verwachtingsmanagement? Vroeger – in de tijden dat de avocado net was ontdekt en als exotische vrucht onmisbaar was op hippe feestjes waar Fleetwood Mac uit de speakers schalde – kocht je de steenvrucht een paar dagen voor gebruik, **BEWAARDE DE AVOCADO IN EEN PAPIEREN ZAK MET EEN BANAN ERBIJ. OP DE DAG DAT DE GUACAMOLE OP TAFEL MOEST KOMEN.**

WAS HIJ VAN EEN SMEUÏGHEID DIE JE
VERDER ALLEEN IN EEN POT CALVÉ-
PINDAKAAS AANTREFT.

Die methode werkte en iedereen was tevreden. Sinds we 'eetrijp' hebben is niemand meer tevreden. We krijgen niet wat ons wordt beloofd. Klanten gaan voelen en knijpen in de vruchten om de beste, meest eetrijpe ertussenuit te plukken. De andere exemplaren blijven beurs achter. Ze worden weggegooid of er wordt biogas van gemaakt. Net als al hun broertjes en zusjes die de vorige dag zijn blijven liggen. Vandaag eetrijp is morgen pulp. Zonde. Hoe wapent de supermarkt zich tegen de ongewenste avocadobetasters?

Door bewakers bij het schap te zetten? Nee, door hardere avocado's in de winkel te leggen. Die overleven een kneepje wel. De klanten worden intussen steeds minder tevreden en gaan steeds harder knijpen: die dingen zijn helemaal niet eetrijp! En zo zorgt de eetrijpsticker ervoor dat de avocado's in de supermarkt steeds minder eetrijp worden. Een self-defeating prophecy dus.

Bij de goede groenteboer liggen ze overigens veilig achter de toonbank. De winkelier overhandigt je met fluwelen handschoentjes graag een perfect exemplaar dat door niemand is bepoteld.



BANANEN



Bananen hebben de magische eigenschap om andere vruchten rijp te maken. Dat komt door het gas ethyleen, ofwel etheen, dat ze aanmaken. Etheen is eigenlijk een hormoon dat de bananenplant produceert om de eigen bananen rijp te maken. Ook bananenproducenten gebruiken het hormoon, om bananen precies de juiste rijpheid te geven op het moment dat ze in de winkel komen te liggen. Dat werkt zo: de vruchten worden hard, groen en totaal oneetbaar geplukt in Azië, Zuid-Amerika en Afrika en vervolgens op de boot hierheen vervoerd. Eenmaal hier aangekomen zijn ze nog steeds niet klaar voor consumptie. Eerst moeten ze nog even in rijpkamers,

VERS – IK ZOU BIJNA ZEGGEN ÉCHT VERS – IS LEKKERDER

waar ze worden ondergespoten met etheen. Na een paar dagen zijn ze geel, zacht, zoet en rijp voor de winkel. Het rijpingsproces is ook een zacht- en zoetmaakproces. Ook bij kastomaten wordt dit gedaan.

Liefhebbers – ikzelf verafschuw de vrucht sinds een oppas mij er als baby vijf op een dag had gevoerd – beweren dat verse bananen in het land van oorsprong veel lekkerder zijn. Geen idee of dat klopt. Wel weet ik dat de smaak, de frisheid en knakigheid van een sperzieboon die direct na de pluk uit eigen

tuin in de pan belandt, duizenden keren beter is dan een exemplaar dat, na een lange reis uit Egypte, via een tussenstop op het distributiecentrum, hier in de groentebakken terecht is gekomen. Vers – ik zou bijna zeggen écht vers – is lekkerder.

Etheen maakt niet alleen de bananen zelf rijp. Het is zo sterk dat het ook invloed heeft op vruchten die in de buurt liggen: avocado's dus, maar ook appels, peren, tomaten, mango's en perziken. Een harde perzik wordt er zachter van, maar als hij precies goed is, moet je hem juist uit de buurt van bananen houden. En dat geldt niet alleen voor bananen: ook andere vruchten, zoals appels en peren, verspreiden etheen. Niet zo veel, maar ze doen het wel. **JE MOET DUS ALTIJD OPPASSEN WELKE VRUCHTEN JE BIJ ELKAAR LEGT.** Dat geldt trouwens ook voor beschadigd en rottend fruit. Juist bij beurse plekken, krassen en gaatjes gaat een vrucht meer etheen produceren. Heb je zo'n exemplaar naast ander fruit liggen, dan wordt alles zacht. Vandaar ook het gezegde 'een rotte appel in de mand, maakt het gave fruit te schand'. Letterlijk en figuurlijk waar. Kijk ermee uit.

WELK FRUIT BIJ WELK FRUIT?

Sommige vruchten, produceren dus veel ethyleen en andere vruchten zijn daar weer extreem gevoelig voor en kunnen dus snel bederven als ze daaraan worden blootgesteld. In de onderstaande tabel van het Voedingscentrum kun je zien welk fruit je beter niet bij elkaar kunt leggen.

PRODUCEEREND ETHYLEEN	ETHYLEEN GEVOELIG		
	hoog	midden	laag
hoog	APPEL, KIWI, PEER	AVOCADO, MELOEN, PASSIEFRUIT	
midden	ABRIKOOS, BANANAAN, MANGO	NECTARINE, PAPAJA, PERZIK, PRUIM, TOMAAT	
laag	KOOLSOORTEN, WOR- TEL, KOMKOMMER, SLA, AARDAPPEL	ASPERGE, SELDERTIJ, CITRUS- FRUIT, AUBERGINE	ARTISJOK, Bessen, KERSEN, DRUIVEN, ANANAS, PAPRIKA

IN DE IJSKAST OF NIET?

Welke vrucht en welke knol je nu wel gekoeld bewaart en welke niet, zorgt ook vaak voor hoofdbreken. Er zijn een paar regels voor waarmee je al een heel eind komt. Zo bewaar je (oorspronkelijk) tropisch fruit, zoals bananen en mango's niet gekoeld en zacht fruit als aardbeien en frambozen juist wel in de ijskast. Dan is er nog de categorie vruchten die je eet als groente- tomaten, paprika's en komkommer- en die moeten weer buiten de koelkast worden bewaard. Aardappels maken suiker aan in de kou en worden dan droog, dus die moeten wel koel en droog bewaard worden, maar niet zo koud als in de ijskast.

BUITEN DE IJSKAST

(zoete) aardappel

ananas

aubergine

avocado

courgette

gember

komkommer

koolrabi

knoflook

knolraap

meiknol

paprika

pompoen

tomaat

Wintergroenten

zoals wortel, knol-

selderij en ui op

koele droge plek.

banana

citroen

granaatappel

kiwi

mango

papaja

sinaasappel

IN DE IJSKAST

appel

aardbeien

bessen

bosvruchten

bramen

druiven

frambozen

meloen

andijvie en andere

bladgroenten

asperges

bloemkool

broccoli

bleekselderij (maar niet
onder de 4 graden!)

prei

sperziebonen

sla

spinazie

spruiten

Alles wat voorgesneden
en bewerkt is:
gesneden sla, fruitsala-
des, enzovoort.

ERBUITEN EN DAN ERIN

avocado

kiwi

nectarine

perzik

Bewaar ze eerst buiten de ijskast om
nog rijper te laten worden, maar zodra
je het rijpen wilt vertragen, doe je ze in
de ijskast.

APPELS



Door weer een heel ander slimmigheidje dan bij de bananen zijn appels en peren het hele jaar verkrijgbaar. En dat komt niet door import. **DANKZIJ EEN SLIMME MANIER VAN BEWAREN ZIJN ZELFS NEDERLANDSE APPELS, DIE IN HET NAJAAR WORDEN GEOOGST. HET HELE JAAR VERKRIJGBAAR.** Appels worden niet onrijp geplukt en rijp gemaakt, zoals bananen, maar min of meer het omgekeerde. Appels worden juist geplukt als ze rijp zijn en dan ‘in slaap gebracht’ totdat ze nodig zijn. De rijpe vruchten worden opgeslagen in ruimtes waar de zuurstof uit wordt gehaald en stikstof wordt toegevoegd. Zo worden de appels in ‘coma’ gebracht en wordt het rijpingsproces stilgelegd. Zodra

ZO WORDEN DE APPELS IN 'COMA' GEBRACHT

iemand ze wil hebben, worden ze uit die kamers gehaald en weer tot leven gewekt. Zo zijn er altijd genoeg appels. Bij deze fruitsoort heb je dus nooit te maken met enorme prijschommelingen, ook niet als sprake is van mislukte oogsten. Er is altijd een voorraadje achter de hand. Voor de concurrentiepositie van appelboeren is dit uiteraard minder gunstig. Wie bewaart, kan de prijs bepalen. Dat was al zo in de Gouden Eeuw toen handelaren grote hoeveelheden graan opsloegen in pakhuizen en dat pas verkochten als de markt het gunstigst was.

Je zou prima appels in de supermarkt kunnen leggen die meer dan een jaar oud zijn. Maar dat heeft geen zin, legde een appelbewaarder mij ooit uit: 'Wat zou je daaraan hebben? Op een gegeven moment is er weer een nieuwe oogst. Dan moeten deze appels op zijn.' Een half jaar oud is wel gebruikelijk.

WIL JE NU ZIEN OF JE TE MAKEN HEBT MET EEN 'BEWAARVERSE' OF ECHT VERSE APPEL? DRAAI DAN AAN HET STEELTJE. ALS DE VRUCHT NET IS GEPLUKT, IS HET STEELTJE FRISGROEN EN LAAT HET MAKKELIJK LOS. BIJ OUDERE EXEMPLAREN IS HET WAT DONKERDER EN KOMT HET MOEILIJKER LOS.

<http://www.food-info.net/nl/qa/qa-fi45.htm>

- Het onderzoek van Foodwatch naar suiker in pot- en blikgroente, lees je hier: <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/suier-vet-co/actuele-nieuwsberichten/zelfs-groente-wordt-gesuikerd/>
- Over de arbeidsomstandigheden in de Nederlandse kassen (p216-217) lees je een schrijnend verhaal in *De Telegraaf*: <https://www.telegraaf.nl/nieuws/1050155/roofbouw-in-de-kassen>
- Over misstanden in de bliktomatenindustrie in Italië (p 217-218), *The Guardian*: https://www.theguardian.com/global-development/2017/oct/24/the-terrible-truth-about-your-tin-of-italian-tomatoes?_sp=ebae2f27-3e22-4954-ba82-098aab976140.1528722001883

Snoep, koek & chips:

- Veel over Kindermarketing kun je lezen bij de Alliantie stop kindermarketing ongezonde voeding: www.stopkindermarketing.nl/
- De uitgebreide lijst suikernamen (p. 239-241) is samengesteld uit informatie van de Consumentenbond: www.consumentenbond.nl/gezond-eten/langzame-en-snelle-suikers#item7 en het Diabetes Fonds: <https://www.diabetesfonds.nl/minder-suiker/tips/hoesuiker-herkennen>
- De Topkeurmerken (p. 253-254) zijn door Milieu Centraal geselecteerd.
- De KOAG KAG (p. 262) houdt een indicatieve lijst bij van claims die zijn toegestaan voor gezondheidsproducten en levensmiddelen: www.koagkag.nl/indicatieve-lijst