

Aldi stopt verkoop energiedrankjes aan kinderen tot 14 jaar

3 JULI 2018

Kinderen tot 14 jaar kunnen bij supermarktketen Aldi vanaf 1 oktober geen energiedrankjes meer kopen. Het is daarmee de eerste keten in Nederland die de verkoop van pepdrankjes beperkt. Enkele Britse supermarkten besloten jaren geleden al te stoppen met de verkoop van energiedrankjes aan kinderen.

De drankjes liggen al jaren onder vuur van artsen en voedingsdeskundigen. Ze zitten vol met suiker, cafeïne en taurine. Volgens de Nederlandse Vereniging voor Kindergeneeskunde (NVK) drinken met name tieners soms wel zes blikjes of meer. Dat leidt volgens de NVK tot klachten als rusteloosheid, vermoeidheid en hartritmestoornissen.

Verbod

De kinderartsen riepen begin dit jaar dan ook op tot een verbod op de verkoop aan kinderen onder de 18 jaar. Ook het Voedingscentrum gaf al aan dat de drankjes ongezond zijn. Staatssecretaris Blokhuis van Volksgezondheid liet toen weten niets te zien in een verkoopverbod. Hij legt de verantwoordelijkheid in eerste instantie bij ouders, scholen en sportkantines. Veel scholen verkopen de drankjes al niet meer.

Aldi zegt dat het met het verkoopverbod aan kinderen tot 14 jaar tegemoet wil komen aan de bezorgdheid in de samenleving over deze drankjes. Met de leeftijd van 14 jaar volgt de keten het advies van het Voedingscentrum. Dat stelt dat kinderen onder de 13 jaar helemaal geen energiedrankjes zouden moeten drinken en tot 18 jaar zou het beperkt moeten blijven tot één drankje per dag. Hoeveel omzet het de supermarkt scheelt, wil Aldi niet zeggen.

De stap van Aldi past ook in de campagne Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) waar de keten zich begin dit jaar heeft aangesloten. Die campagne wil gezinnen met jongen kinderen bewust maken van het belang van gezonden voeding.

Prijsvechters

Eerder kondigde Lidl al aan te stoppen met de verkoop van sigaretten en nu doet Aldi dat dus met energiedrankjes aan jonge kinderen. "Dit waren we niet gewend van deze prijsvechters, maar blijkbaar is de tijd er rijp voor", zegt supermarktdeskundige Paul Moers. "Ze hebben inmiddels een goede positie op de Nederlandse markt en kunnen zich permitteren een maatschappelijk verantwoord gezicht te laten zien."

Maar volgens Moers zullen de prijsvechters echte prijsvechters blijven. "Aldi heeft 800 artikelen en Lidl 1300 en dat zal zo blijven. Alles om zo efficiënt mogelijk te zijn en de

kosten laag te houden. Albert Heijn en Jumbo hebben zo'n 35.000 artikelen, dat zal zo blijven en dat betekent ook een andere kostenniveau."