

De factor vrouw

WUR nadert hoogleraren-
doelstelling | p.4 |

Het roer om

Visser wordt
onderzoeker | p.18 |

'Een emotionele achtbaan'

Terugblikken op de
klimaattop | p.26 |

RESOURCE [NL]

Voor iedereen van Wageningen University & Research

nr. 8 – 19 december 2019 – 14e jaargang

Keurmerk- kakafonie

Gaat de Nutri-score
'm wél worden? | p.12



Een tour door logoland

Het geheim van een goed voedselkeuzelogo



De kogel is door de kerk: over ruim een jaar staat de Nutri-Score op de verpakkingen van levensmiddelen. Waar het 'vinkje' flopte, moet dit logo de consument wél helpen gezondere voedselkeuzes te maken. Gaat dit 'm echt worden?

tekst en foto Tessa Louwerens



HET VINKJESFIASCO

Nutri-Score is niet het eerste voedselkeuzelogo dat gelanceerd wordt. Eerder hadden we het 'Ik kies bewust'-vinkje. Maar dat werd in 2016 afgeschaft want mensen snaptten er niks van. 'Een probleem met het vinkje was dat het producten per categorie beoordeelde', zegt Hans van Trijp, hoogleraar Marketing en Consumentgedrag. 'Dan kun je wel de gezondste mayonaise kopen, maar het blijft een ongezond product. Dat is moeilijk niet te leggen. Bovendien was het vinkje niet verplicht. Daardoor konden consumenten amper beoordelen of een product zonder logo ongezond was of dat de producent gewoon niet aan het vinkje meedeed. Daarnaast waren mensen achterdochtig omdat de voedingsindustrie het vinkje introduceerde en financierde.'

Het vinkje flopte dus, en ook talloze andere voedselkeuzelogo's komen en gaan zonder

'We moeten het effect van logo's niet overschatten'

succes. Werken die logo's überhaupt wel? 'We moeten het effect van logo's niet overschatten', zegt Van Trijp. 'Er is geen overtuigend bewijs dat consumenten dankzij voedselkeuzelogo's daadwerkelijk gezondere producten gaan kopen en eten. Uit onze studies blijkt dat de meeste consumenten in de supermarkt voor van alles en nog wat aandacht hebben, maar nauwelijks voor logo's en keurmerken. Pas als je ze de opdracht geeft om een gezond product te kiezen, gaan ze erop letten. Over het algemeen laten ze zich leiden door andere zaken zoals prijs, smaak en gemak. De groep mensen die wel aandacht heeft voor logo's, bestaat over het algemeen niet uit de mensen die zwaar overgewicht hebben. Dus voor die groep is het geen oplossing. Een voedselkeuzelogo helpt vooral de mensen die al gemotiveerd zijn om een gezonde keuze te maken.'

A VOOR APPELMOES

Er zijn verschillende manieren waarop logo's consumenten kunnen helpen een keuze te

Half Nederland is te zwaar. Daarom is in het Nationaal Preventieakkoord afgesproken dat de Nederlandse overheid voor 2020 een voedselkeuzelogo invoert om mensen te helpen gezonder te eten. Eind november hakte staatssecretaris Blokhuis (VWS) de knoop door. Het wordt de Nutri-Score, een soort energielabel voor voeding dat in Frankrijk is ontwikkeld en ook wordt gebruikt in België, Duitsland en Spanje.

Dit besluit ging niet zonder slag of stoot. Voedingsdeskundigen zijn kritisch over de Nutri-Score, omdat het op sommige punten afwijkt van de Nederlandse richtlijnen voor gezonde voeding waarop de Schijf van Vijf is gebaseerd. Daarom schreven 160 wetenschappers een brandbrief, waarna de overheid besloot om eerst te onderzoeken hoe het logo beter kan aansluiten bij Nederlandse voedingsrichtlijnen voordat het wordt ingevoerd.



▲ Bij de Franse Nutri-score krijgt appelmoes, vol suiker, dezelfde A-score als een appel.

OVER NUTRI-SCORE

De Nutri-score beoordeelt producten op basis van de hoeveelheid calorieën, suikers, verzadigd vet, zout, eiwit, vezels, fruit, groente en noten. De eindscore bestaat uit letters en kleuren, van A (groen) tot met E (rood). Het streven is dat het logo vanaf medio 2021 op de verpakkingen staat.



maken. Gezondheidslogo's zoals Keyhole, dat onder andere in Noorwegen en Zweden wordt gebruikt, of Healthy Choice, vergelijkbaar met het voormalige Nederlandse vinkje, laten zien welke producten binnen een bepaalde categorie de gezondere keuze zijn. Van Trijp: 'Je kunt producten uit verschillende categorieën niet onderling vergelijken, maar ze helpen wel per categorie de gezondere keus te vergemakkelijken.' Dat is vooral handig voor consumenten die een vluchtige blik werpen op het schap om een keuze te maken. Het risico is wel dat er een zogenaamd *halo-effect* ontstaat: door het logo lijkt het product gezonder dan het eigenlijk is en daardoor eten consumenten er meer van dan wanneer er geen logo op zou staan. Naast gezondheidslogo's zijn er beoordelingslogo's, zoals de nieuwe Nutri-Score of het Traffic Light systeem uit het Verenigd Koninkrijk, die een waardeoordeel per product geven. Het voordeel is dat de consument daarmee meer aanknopingspunten heeft om uiteenlopende producten onderling te vergelijken. 'Maar het kan het ook verwarring zaaien,' zegt Van Trijp, 'vooral als een product gezonder uitvalt dan verwacht, zoals nu bij Nutri-Score soms het geval is. Een pizza kan bijvoorbeeld een betere score krijgen dan thee. En bij de Franse Nutri-Score krijgt appelmoes, vol suiker, net als appels een A-score. Het is belang-

rijk dat dit eerst wordt rechtgetrokken voordat de Nutri-Score in Nederland wordt geïntroduceerd, anders heeft de consument er geen vertrouwen in.'

WAARSCHUWINGSLOGO'S

Er bestaan ook voedselkeuzelogo's die zich juist richten op de negatieve gezondheidseffecten van een product. Die worden bijvoorbeeld gebruikt in Israël en Chili, waar respectievelijk rode en zwarte logo's aangeven dat een product ongezond is. Erica van Herpen, universitair hoofddocent Marketing en consumentgedrag,

'Door het logo kan het product gezonder lijken dan het eigenlijk is'

onderzocht samen met Arjen van Lin van Tilburg University het effect van deze waarschuwingslogo's in Chili, waar ze nu zo'n anderhalf jaar in gebruik zijn. 'We vergeleken het aankoopgedrag van Chileense consumenten drie jaar voor tot anderhalf jaar na invoering van het logo. Het logo lijkt effectief omdat mensen ook daadwerkelijk meer gezonde aankopen

deden, ook op langere termijn. Dat gold voornamelijk voor de middenklasse en huishoudens met kinderen, en minder voor mensen met een laag inkomen. Zij kunnen het zich waarschijnlijk niet veroorloven om gezondere producten te kopen.' Van Herpen houdt wel een slag om de arm omdat er relatief weinig studies naar zijn gedaan.

In Nederland komen er waarschijnlijk nooit van die zwarte stickertje op de mayo. Volgens de Europese regelgeving mogen nationale overheden de voedselkeuzelogo's wel introduceren, maar de toepassing daarvan niet verplichten.

VERTROUWEN

Er is dus geen *one-size-fits-all*-logo, maar er zijn wel een paar criteria waaraan een goed voedselkeuzelogo in ieder geval moet voldoen. 'Zo moet het in één oogopslag begrijpelijk zijn', zegt Van Herpen. 'Als mensen te veel informatie krijgen dan werkt het niet.' De Nutri-Score is een overall beoordeling, dus je ziet gelijk wat gezond en ongezond is. Van Herpen: 'De keerzijde is dat de informatie minder gedetailleerd is. Dus mensen die specifiek op zoek zijn naar bepaalde informatie, bijvoorbeeld een laag zoutgehalte, moeten toch de achterkant lezen. Terwijl bij waarschuwingslogo's bijvoorbeeld wel direct zichtbaar of een product te veel zout, vet of suiker bevat.' Daarnaast moet een goed voedselkeuzelogo herkenbaar zijn. Nutri-Score doet dat goed, volgens Van Trijp, omdat het lijkt op een energielabel. Maar de belangrijkste succesfactor is of consumenten vertrouwen hebben in het voedselkeuzelogo. Van Trijp: 'Uit studies blijkt dat consumenten het advies op zo'n logo vooral vertrouwen als het overeenkomt het beeld dat ze al hebben over wat gezond is. Bij discrepanties vertrouwen ze liever op hun eigen oordeel.' Goede communicatie is daarom volgens hem cruciaal, zeker omdat het vertrouwen van de consument op dit moment niet bijster hoog is. 'Ik denk dat je dit vertrouwen opbouwt door minder hijgerig en zwart-wit te communiceren over voeding. Het belangrijkste is dat je over het geheel genomen gezond eet, dan kun je best af en toe "zondigen" en een product met een rode score in je mandje leggen.'

(N)IETS TE VERBERGEN

Wordt de Nutri-Score een succes? 'Dan moet het wel op alle producten staan', zegt Van Trijp. 'Vooralsnog ziet het er naar uit dat bedrijven zelf mogen beslissen of ze het logo voeren. Het is dus afwachten wie hierin het voortouw zal nemen. Ik denk wel dat het voor fabrikanten op termijn heel lastig wordt om niet mee te doen, want dan lijkt het alsof ze iets te verbergen hebben. Op deze manier vormt de Nutri-Score een stimulans voor fabrikanten om producten

'Mensen willen wel een gezond product, maar alleen als het lekker is'

gezonder en duurzamer te maken, net zoals dankzij bijvoorbeeld het Fairtrade- of Beter Leven keurmerk al veel is verbeterd.'

Dan blijft er nog het potentiële struikelpunt dat de Nutri-Score focust op ingrediënten en voedingsstoffen, terwijl de Schijf van Vijf kijkt naar producten die passen bij een voedingspatroon. Van Trijp: 'Als we de Nutri-Score aanpassen aan de Nederlandse voedingsrichtlijnen, dan krijg je waarschijnlijk de situatie dat in Baarle-Nassau precies hetzelfde product ligt als in Baarle-Hertog, een paar honderd meter verderop, maar met een andere Nutri-Score omdat de Belgen een ander voedingspatroon hebben. Dat is verwarrend, dus ik denk dat het goed is om op internationaal niveau één lijn te voeren. Anders moet de overheid dat heel goed uitleggen.'


LEKKER VERSUS GEZOND

Of we echt gezonder gaan eten door zo'n voedselkeuzelogo is nog een tweede. 'Logo's alleen zijn niet voldoende om gedragsverandering te bewerkstelligen', vertelt Van Herpen. Logisch, want zo'n logo is een postzegel in een enorme informatie jungle waar veel factoren een rol spelen. Van Trijp: 'Mensen willen wel een gezond product, maar alleen als het lekker is. Het lastige is dat de Nutri-Score is gebaseerd op vet, suiker en zout - precies de dingen die we lekker vinden. En de mens is van nature geneigd om voor de kortetermijnbeloning te gaan, namelijk lekker eten, in plaats van te kiezen voor langetermijnbelangen zoals gezondheid. Het volstaat niet om te zeggen: "Dit is

ongezond, zoek het maar uit." De consument moet ook handelingsperspectief krijgen. Er is vooral behoefte aan gezonde producten die betaalbaar én lekker zijn.'

NIEUWE NORM

En er is nog meer voor nodig om consumenten daadwerkelijk te verleiden gezonde keuzes te maken. 'Het liefst wil je dat gezonde producten zichtbaar zijn en dat ongezonde producten in een achterafhoekje staan', zegt van Herpen. Het omgekeerde is echter het geval. 'Er zijn hele gangpaden gevuld met chips en chocola, terwijl we weten dat producten die meer schapruimte krijgen ook meer verkocht worden.' Ongezonde producten verbieden heeft volgens Van Trijp niet veel zin. 'Dat zie je nu met de verlaging van de maximumsnelheid: je pakt mensen iets af en dan gaan ze in de ankers. We kunnen beter kijken hoe je mensen motiveert gezonder kiezen. Tot nu toe verloopt dat vooral via voorlichting en educatie, maar het effect daarvan is vrij beperkt.'

Gezond moet volgens Van Trijp de nieuwe norm worden. Hij heeft al een idee om dat proces te versnellen. 'Het wordt makkelijker om gezonder te eten als er minder ongezonde producten in het schap liggen. Dus ik stel voor dat supermarkten ieder jaar kijken naar de Nutri-Score van producten en de fabrikanten van de laagst scorende tien procent producten een jaar de tijd geven om het te verbeteren, anders gaat het uit de schappen.' 



Each serving (150g) contains:

Energy (kcal)	Fat	Sugars	Salt
200kcal	3.0g	1.3g	0.9g
	LOW	LOW	LOW
13%	1%	1%	11%

of an adult's reference intake
Typical values (as sold) per 100g: 667kJ/ 161kcal

Ieder land heeft weer zijn eigen voedselkeuzelogo's. Zweden gebruikt het Keyhole logo, het Verenigd Koninkrijk werkt met Traffic Light en in Chili staan zwarte waarschuwingslogos verplicht op verpakkingen als het product bijvoorbeeld te veel zout of suiker bevat.