

CONSUMENTENONDERZOEK VOEDSELKEUZELOGO'S

CONSUMENTENBOND, APRIL 2018



SAMENVATTING

Hebben consumenten behoefte aan een voedselkeuzelogo?

Definitie voedselkeuzelogo's zoals voorgelegd:

Voedselkeuzelogo's zijn afbeeldingen of tabelletjes die op de voorkant van verpakkingen van een voedingsmiddel staan en die informatie geven over hoe gezond het product is. Het gaat om informatie die aanvullend is aan de informatie over de voedingswaarde en de ingrediënten zoals weergegeven op de achterkant van de verpakking.

- Consumenten zijn positief over de invoering van een voedselkeuzelogo:
 - 71% van de consumenten vindt het een goede zaak als er een voedselkeuzelogo op producten wordt vermeld
 - 22% staat er neutraal tegenover
 - 5% vindt het geen goede zaak

Aan welke voorwaarden moet een voedselkeuzelogo volgens consumenten voldoen?

- Een ruime meerderheid van consumenten is het ermee eens dat een voedselkeuzelogo aan de volgende voorwaarden moet voldoen:
 - Het moet worden ingevoerd door een onafhankelijke instantie
 - Alle fabrikanten en supermarkten moeten meedoen
 - Het moet vermeld worden op alle producten en niet alleen op gezonde(re) producten

Wat vinden consumenten van bestaande voedselkeuzelogo's?

Drie voedselkeuzelogo's die in omliggende landen al worden gebruikt zijn voorgelegd aan de respondenten: Keyhole, Nutri-Score en het Verkeerslichtlogo.

- Consumenten zijn het meest positief over voedselkeuzelogo's die werken met verkeerslichtkleuren:
 - 69% is (heel) positief over het Verkeerslichtlogo
 - 62% is (heel) positief over Nutri-Score
 - 35% is (heel) positief over Keyhole
- Als consumenten gevraagd wordt welke van deze voedselkeuzelogo's ze op de voorkant zouden willen zien, kiest 51% voor het Verkeerslichtlogo. 29% kiest voor Nutri-Score en 8% kiest voor Keyhole.

Over het onderzoek

De Consumentenbond deed in februari 2018 onderzoek onder consumenten naar hun wensen en behoeften omtrent voedselkeuzelogo's. Het onderzoek bestond uit een kwalitatief deel waarvoor zestien consumenten zijn geïnterviewd. Voor het kwantitatieve onderzoek is een online vragenlijst voorgelegd aan 1056 consumenten.

RESULTATEN

1 Hebben consumenten behoefte aan een voedselkeuzelogo?

1a Resultaten kwalitatief onderzoek:

Idealiter kan men door een voedselkeuzelogo makkelijk (en sneller) een goede keuze maken

- Het voedselkeuzelogo aan de voorzijde van een levensmiddelenverpakking kan een meerwaarde bieden om makkelijk (en sneller) een (gezonde) keuze uit een breed aanbod te maken. Dit is voor veel consumenten nu lastig en hulp hierbij is welkom.
- Het logo zou voor een deel niet direct een vervanging zijn van de informatie op de achter- of zijkant van het pak, deze informatie raadpleegt men indien behoefte is aan meer details (verdieping).

De betekenis en toepassing van het voedselkeuzelogo moeten duidelijk zijn, transparantie is hierbij key

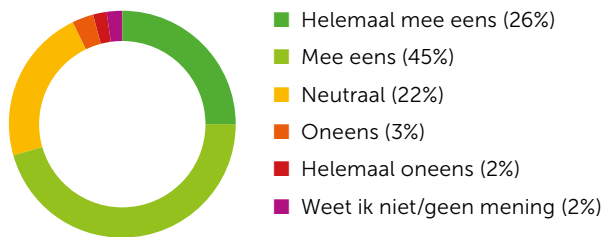
- Voor alle logo's geldt dat de betekenis geladen moet worden, uitgelegd moet worden.
- Belangrijk om transparant te maken waarop de score gebaseerd is.
 - Welke berekening wordt gehanteerd?
- Men ziet het logo graag zo breed mogelijk toegepast, het liefst op alle producten.
- Transparantie en een onafhankelijke rol van afzender is van groot belang.
 - Wie is de afzender van het logo?

Een voedselkeuzelogo kan meerwaarde bieden als het de keuze echt vergemakkelijkt

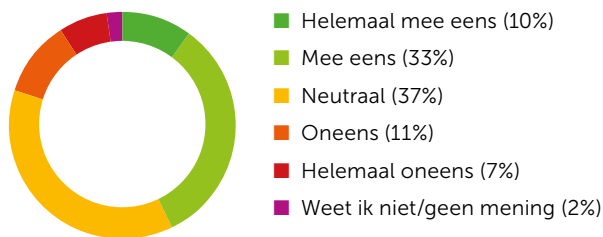
- Mede door de (te) grote hoeveelheid voedselinformatie lijkt er wel behoefte aan overzicht.
- De meerderheid is van mening dat een voedselkeuzelogo kan helpen bij het (makkelijker) maken van een gezonde keuze.
 - Het zou prettig zijn om in één oogopslag te zien of een product gezond is.
 - Het scheelt ook tijd, in het geval van zuivel is het niet nodig om de deur van de koeling te openen.

1b Resultaten kwantitatief onderzoek:

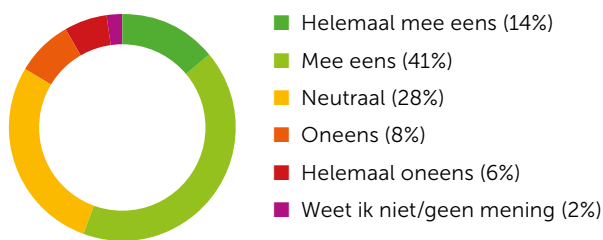
Het is een goede zaak als er een voedselkeuzelogo op producten wordt vermeld (N=1056)



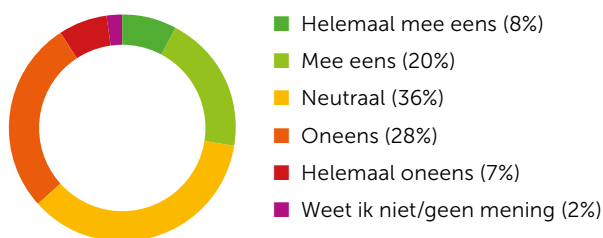
Ik heb behoefte aan een voedselkeuzelogo (N=1056)



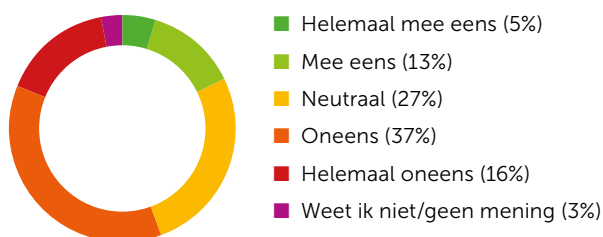
Voedselkeuzelogo's helpen mij om te kiezen (N=1056)



Ik heb genoeg aan de informatie op de achterkant van de verpakking, een voedselkeuze logo op de voorkant voegt voor mij niets toe (N=1056)



Een voedselkeuzelogo op de voorkant van de verpakking vind ik betuttelend (N=1056)



2 Aan welke voorwaarden moet een voedselkeuzelogo volgens consumenten voldoen?

2a Resultaten kwalitatief onderzoek:

Een goed voedselkeuzelogo moet aan een aantal eisen voldoen:

- De afzender van het logo moet transparant en onafhankelijk zijn. Een enkeling noemt spontaan het 'gezonde keuze-Vinkje', waarvan men weet dat het een initiatief is van fabrikanten.
- Het moet in één oogopslag duidelijk zijn. Indien veel gelezen moet worden, kijkt men net zo lief naar de achterkant, is er geen verschil.
- Een logo is alleen van waarde wanneer alle producten het logo bevatten; wat zegt het anders?
- Het moet simpel, anders wekt het juist wantrouwen; probeert men het product mooier te laten lijken dan het is?
- Het moet een toevoeging zijn op de logo's die er al zijn of beter nog: een vervanging. Op het gebied van logo's en claims bestaat er al veel. De vraag is: wat voegt een nieuw logo toe?

Fabrikanten geen geloofwaardige afzender

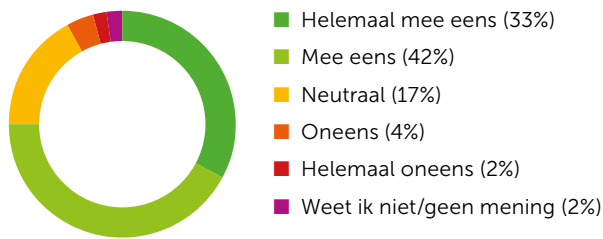
- Fabrikanten als afzender zijn niet geloofwaardig. Zij zouden eigen producten altijd positiever laten scoren dan de werkelijkheid.
- Hierbij refereert een deel van de respondenten ook aan het groene vinkje of aan producten waarvan men niet begrijpt dat ze een Vinkje hebben gekregen (cola light).

Overheid onpartijdige, geloofwaardige afzender

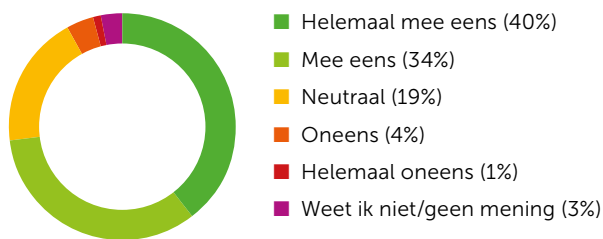
- Het liefst wordt dit landelijk door de politiek of de overheid geregeld, via wetgeving.
- Sommigen spreken zelfs over regelgeving op Europees niveau.
- De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit wordt in dit kader ook een aantal maal genoemd.

2b Resultaten kwantitatief onderzoek:

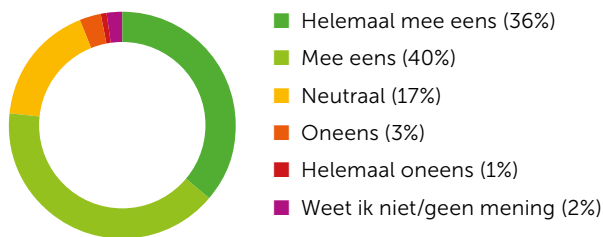
Een voedselkeuzelogo moet vermeld worden op alle producten en niet alleen op gezonde(re) producten (N=1056)



Een voedselkeuzelogo mag alleen worden ingevoerd door een onafhankelijke instantie (N=1056)



Als er een voedselkeuzelogo wordt ingevoerd, moeten alle fabrikanten en supermarkten meedoen (N=1056)



3 Wat vinden consumenten van bestaande voedselkeuzelogo's?

3a Resultaten kwalitatief onderzoek:

Verkeerslichtlogo

Sterke punten

- Kleuren maken het logo makkelijk leesbaar; men kijkt in eerste instantie naar kleur.
 - Kleuren trekken de aandacht.
 - Voor meer verdieping kunnen de cijfers worden bekeken.
- Volledig: de belangrijkste informatie is in één oogopslag te zien.
 - (Bijna) niet nodig om verpakking uit schap te pakken of om te draaien.
- Geeft informatie over verschillende aspecten van de voedingswaarde van het product (energie, (verzadigd) vet, suikers, zout).
- Begrip: goed te lezen; groen is goed, rood is slecht; "er zit dus veel verzadigd vet in".
- Logisch dat energie (kcal) wit is; dit wordt begrepen.

Zwakke punten

- Te veel informatie:
 - Lastig leesbaar, zowel qua grootte (te kleine letters) als inhoudelijk (wat staat er nou allemaal?)
 - Niet alle informatie is relevant en tegelijkertijd ontbreekt er juist voor sommigen alsnog informatie (eiwitten, koolhydraten).
- Informatie boven (gram) en onder (percentage) wordt niet begrepen en is onduidelijk; per portie? Informatie over referentie-inname (RI) is onbekend en onduidelijk, en roept eerder vragen op (hoe gebruik je dit, wat heb je eraan?) dan dat het meerwaarde biedt.
- Weergave per portie is arbitrair; portiegrootte voor iedereen anders; "houd gewoon 100 ml of 100 gram aan".
- Volgens een deel staat er te veel informatie op de voorkant, die juist op de achterkant past/hoort.

"Het lijkt op een stoplicht, als het groen is, is het goed. Ik zou wel eens een vergelijking maken met volle yoghurt."

"Dat van die 100 ml, dat snap ik nooit zo goed, hoeveel moet je nou innemen?"

"Te kleine lettertjes en de tekst erboven en eronder lees ik niet."

"Het lijkt op de tabel achterop. Die kleurtjes vind ik goed, maar hier krijg je wel heel veel informatie."

"Per portie? Portie van 150 ml is lastig uit te rekenen, en de een eet grotere portie dan de ander. Houd gewoon 100 ml aan."

"Alles wat ik nodig heb staat er op, nu hoef ik niet de achterkant van het pak te bekijken."

"De gemiddelde klant begrijpt hier geen drol van, je gaat natuurlijk niet de hele dag lopen optellen."

MAGERE YOGHURT

VERSE
MAGERE
YOGHURT

1 LITER e

Elke portie (150 ml) bevat

Energie	Vet	Verzadigd vet	Suikers	Zout
232 kJ 56 kcal	0,3 g	0,2 g	6,0 g	0,2 g
3%*	<1%*	1%*	7%*	3%*

*van de referentie-inname van een gemiddelde volwassene
Energie per 100 ml: 157 kJ / 37 kcal

"Kleuren maken het duidelijker dan informatie op achterkant, maar wanneer is het groen?"

ROOM- YOGHURT MET AARDBEI

VERSE
ROOMYOGHURT
MET AARDBEI

1 LITER e

Elke portie (150 ml) bevat

Energie	Vet	Verzadigd vet	Suikers	Zout
886 kJ 212 kcal	11,9 g	7,8 g	20,4 g	0,2 g
11%*	17%*	39%*	23%*	3%*

*van de referentie-inname van een gemiddelde volwassene
Energie per 100 ml: 589 kJ / 141 kcal

"Dat zijn de belangrijkste punten die vermeld zijn. Ik zou er wel naar kijken, het springt er wel uit."

"De kleuren zullen wel iets betekenen, maar ik heb voor de lettertjes mijn leesbril nodig, net als op de achterkant."

"In grote supermarkt met al die keuzes hoef je hiermee niet alle pakken achterop te bekijken, kan me wel voorstellen dat dit handig is."

Nutri-Score

Sterke punten

Het logo is herkenbaar, vanwege gelijkheid met energielabel (en daardoor ook makkelijk te begrijpen).

- Je kunt in één oogopslag zien hoe het product scoort.
 - Makkelijk leesbaar: door gebruik kleuren en letters A t/m E.
- De breedte van de wegingsfactoren, de samenstelling van de score, spreekt aan.
 - Naast suiker, vet, zout worden ook noten, fruit, groente en vezels meegenomen.
- Indien duidelijk waarop de score gebaseerd is, wordt het logo gewaardeerd.
- Prettig dat de score voor je berekend is.
- Het logo helpt om snel een keuze te kunnen maken; voor meer verdieping kan men alsnog de achterkant raadplegen.
- Daagt uit om alleen A- en B-producten te kopen en C t/m E te laten staan.
- Een deel verwacht op basis van de naam dat het logo met voedzaamheid (nutri) van producten te maken heeft.

Zwakke punten

- Aan het logo zelf kun je niet te zien waar de score op gebaseerd is.
 - Tonen van samenstelling score van belang voor geloofwaardigheid en voor compleet beeld.
 - Een enkeling wil ook de gehele berekening op verpakking kunnen zien; welke scores voor wat, wat is de verhouding?
- De informatie is onvolledig; specifieke informatie ontbreekt, zoals ook over allergenen (bv. in het geval van noten).
- De score is niet op iedereen toepasbaar; de één heeft andere voeding nodig of andere behoeften dan de ander.

"Je ziet in een oogopslag zonder dat je al teveel hoeft na te denken wat er bedoeld wordt. En als je het echt wilt weten, keer je het product om en dan ga je lezen."

"Wel heel volledig wat ze meenemen in de score, niet alleen over de calorieën."

"Energielelabel voor voeding, hoe meer A, hoe gezonder."

"Dit vind ik iets te summier, wat houdt het in? Hoe groener, hoe beter kennelijk."

"Ik vind het handig, A is de A kwaliteit, dat is gezond, helemaal goed."

"Het helpt om te kiezen, ik kies voor A of B maar dan nog ga ik op de achterkant kijken wat er precies in zit."

"Nutri...heeft het iets met voedzaam te maken?"

**MAGERE
YOGHURT**

**ROOM-
YOGHURT
AARDBEI**

**VERSE
MAGERE
YOGHURT**

"Ik vind dit echt heel praktisch, het is meteen heel zichtbaar."

"Dus zo slecht is die C nog niet, omdat het in de middenmoot staat, het is er tussen in."

1 LITER e

**VERSE
ROOMYOGHURT
MET AARDBEI**

1 LITER e



"Duidelijk, associatie met energielabel, maar welke argumenten gebruik je? En, is het verplicht?"

"Dit logo hebben we al, op apparaten, dan zie je in welke categorie het valt."

"Dit is iets voor mijn jongste, die is met zijn gewicht bezig, voor een kind is dit makkelijk te begrijpen."

Keyhole

Sterke punten

- Simpel: product is goed omdat het een groen logo heeft.

Zwakke punten

- Te simplistisch, te algemeen.
- Niet duidelijk wat logo behelst:
 - Letterlijk: wat is het? Pionnetje?
 - Sleutelgat wordt niet door iedereen herkend, indien wel; begrip voor keuze sleutelgat als symbool voor gezond is nihil.
 - Inhoudelijk: waar staat het voor?
- Te weinig informatie:
 - Wat betekent het?
 - Op welke producten? Wat zijn achterliggende argumenten voor wel/niet toepassen van het logo?
- Sceptis:
 - Wie en wat bepaalt of een product het logo 'krijgt'?
 - Hierbij legt men de link met het groene vinkje van fabrikanten; associatie met vinkje -> het vinkje heeft slecht imago.
 - Associatie met keurmerk; zijn er al veel van, wekt verwarring.
- Nuance ontbreekt: het is wel een logo of geen logo, er zit niks tussenin.
 - Wat zegt het als een product geen groen logo heeft? Niet gezond, of doet de fabrikant niet mee?

1 LITER e

"Ik denk aan een slechte slogan als 'de sleutel naar een gezond leven'. Waarom een sleutelgat? Dat moet uitgelegd worden."

"Is er dan ook een rode versie voor de andere yoghurt?"

"Dat is wel heel weinig informatie."

"Nee, ik weet niet eens of ik er naar zou kijken, dit hebben ze toch al geprobeerd met de vinkjes?"

"Stelt het een mens voor? Een pionnetje?"

"Ik vind het onduidelijk, ik weet niet wat het is."

MAGERE
YOGHURT

"Het is een soort stempel, zo van: goedgekeurd."

ROOM-
YOGHURT
AARDBEI

VERSE
MAGERE
YOGHURT

"Is dit een pionnetje?"

VERSE
ROOMYOGHURT
MET AARDBEI

1 LITER e

1 LITER e

"To the point, als je weet wat het is. Ik mis de onderbouwing."

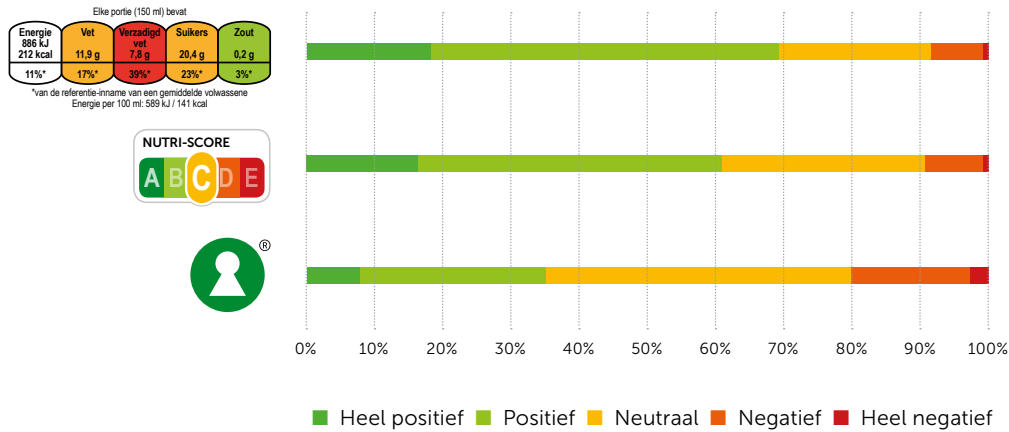
"Als er voldoende goede stoffen in zitten, een soort stempel? Ik vind het onduidelijk, het geeft me ook heel weinig informatie."

"Nog een logo, er zijn al zoveel logo's, mensen weten niet meer wat al die logo's betekenen."

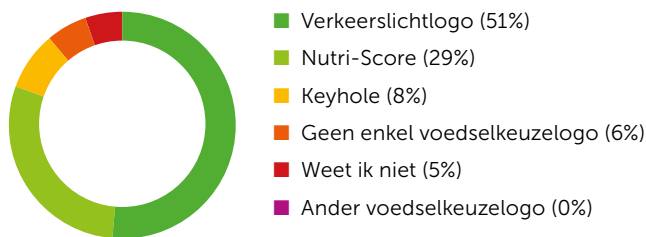
3b Resultaten kwantitatief onderzoek:

Drie voedselkeuzelogo's die in omliggende landen al worden gebruikt zijn voorgelegd aan de respondenten (zie bijlage B voor meer informatie over wat er is voorgelegd):

Wat is uw indruk van dit voedselkeuzelogo? (N=1056)



Als u zou mogen kiezen, welk voedselkeuzelogo zou u dan op de voorkant van producten willen zien? (N=1056)



BIJLAGE A: OVER HET ONDERZOEK

Kwalitatief onderzoek

- Het onderzoek vond plaats op 13 februari 2018.
- 16 respondenten zijn solo (4x1 persoon) of in duo's (6x2 personen) geïnterviewd door een onderzoeksbureau.
- Bij de selectie van respondenten is gespreid over leeftijd, geslacht, opleiding, sociale klasse en gezinssamenstelling.
- Het doel van de interviews was het verkrijgen van inzicht in de behoeften en voorkeuren van consumenten met betrekking tot voedselkeuzelogo's.

Kwantitatief onderzoek

- Het onderzoek vond plaats van 20 tot en met 26 februari 2018.
- 1056 respondenten, representatief voor de Nederlandse bevolking op basis van leeftijd (18 jaar en ouder), geslacht en regio, hebben een online vragenlijst ingevuld waarvoor zij per e-mail waren uitgenodigd.
- 6% van de respondenten is lid van de Consumentenbond.
- De respondenten zijn geworven via een extern onderzoeksbureau.

BIJLAGE B: INFORMATIE EN VOORBEELDEN VOEDSELKEUZELOGO'S

Alle respondenten kregen tijdens het onderzoek in gerandomiseerde volgorde de volgende voedselkeuzelogo's te zien met bijbehorende toelichting en voorbeelden.

Keyhole

Het voedselkeuzelogo Keyhole kent één variant en ziet er als volgt uit:



Een aantal eigenschappen van dit voedselkeuzelogo zijn:

- Het geeft een oordeel over het product als geheel.
- Het staat op de voorkant van producten die voldoen aan de nationale voedingsadviezen.
- Producten met het logo zijn geschikt om dagelijks te worden geconsumeerd binnen een gezond voedingspatroon.

Ter illustratie ziet u hieronder hoe het eruit zou komen te zien als dit logo gebruikt zou worden op 2 soorten yoghurtverpakkingen. Het logo staat alleen op de linker variant.



Nutri-Score

Het voedselkeuzelogo Nutri-Score kent 5 varianten en ziet er als volgt uit:



Een aantal eigenschappen van dit voedselkeuzelogo zijn:

- Het geeft een oordeel over het product als geheel.
- Producten kunnen A t/m E scoren. Score A is voor producten met de meest gezonde samenstelling en score E voor producten met de minst gezonde samenstelling.
- De weergegeven score is gebaseerd op de hoeveelheid calorieën, suikers, verzadigd vet, zout, eiwit, vezels, fruit, groente en noten in het product.

Ter illustratie ziet u hieronder hoe het eruit zou komen te zien als dit logo gebruikt zou worden op 2 soorten yoghurtverpakkingen.



Verkeerslichtlogo

Het verkeerslichtlogo werkt met kleurenoordelen per voedingsstof. Het logo kent verschillende varianten. Hieronder twee voorbeelden:

Elke portie (94 g) bevat

Energie	Vet	Verzadigd vet	Suikers	Zout
924 kJ 220 kcal	13 g	5,9 g	0,8 g	0,7 g
11%*	19%*	30%*	<1%*	12%*

*van de referentie-inname van een gemiddelde volwassene
Energie per 100 g: 966 kJ / 230 kcal

Elke portie (400 g) bevat

Energie	Vet	Verzadigd vet	Suikers	Zout
1411 kJ 336 kcal	8,8 g	1,6 g	6,0 g	1,4 g
17%*	13%*	8%*	7%*	23%*

*van de referentie-inname van een gemiddelde volwassene
Energie per 100 ml: 353 kJ / 84 kcal

Een aantal eigenschappen van dit voedselkeuzelogo zijn:

- De getallen in het voedselkeuzelogo geven aan hoeveel gram vet, verzadigd vet, suiker en zout één portie van het product bevat. Aan de percentages is te zien hoeveel van de referentie-innames* van de betreffende voedingsstoffen er in één portie zit.
- Aan die informatie zijn verkeerslichtkleuren (groen, oranje of rood) toegevoegd. Daarbij is groen het meest gezond en rood het minst gezond.
- De kleuren in het logo zijn gebaseerd op de hoeveelheid van een voedingsstof (zoals suiker) per 100 gram of 100 milliliter van het product.

* Referentie-innames geven aan hoeveel energie en voedingsstoffen een gemiddelde volwassene per dag nodig heeft of wat maximaal nog past binnen een gezond voedingspatroon. In voorbeeld 1 zit per portie 0,7 gram zout. Dat is 12% van de 6 gram die als referentie-inname voor zout is vastgesteld.

Ter illustratie ziet u hieronder hoe het eruit zou komen te zien als dit logo gebruikt zou worden op 2 soorten yoghurtverpakkingen.



BIJLAGE C: MEER INFORMATIE VOEDSELKEUZE- LOGO'S GEBRUIKT IN DIT ONDERZOEK

- Keyhole: <https://www.livsmedelsverket.se/en/food-and-content/labelling/nyckelhalet>
- Nutri-Score: <https://www.santepubliquefrance.fr/Sante-publique-France/Nutri-Score>
- Verkeerslichtlogo: <https://www.gov.uk/government/publications/front-of-pack-nutrition-labelling-guidance>

Consumentenbond
Enthovenplein 1
Postbus 1000
2500 BA Den Haag
Telefoon 070 445 45 45
consumentenbond.nl