



Kernboodschap

Consumentenonderzoek

Motivaction

De afgelopen maanden is door onderzoeksbureau Motivaction onafhankelijk kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar drie voedselkeuzelogo's die al in Europa worden gebruikt: het Britse MultipleTraffic Light, het Franse Nutri-Score en het Scandinavische Keyhole. Er is nagegaan hoe Nederlandse consumenten het logo beleven en welk logo ze het beste in staat stelt om gezonde keuzes te kunnen maken naar het oordeel van de logo's. Daarnaast is er onderzocht wat consumenten vinden van de logo's als er ook extra vermeld wordt of het product in de Schijf van Vijf zit. De belangrijkste uitkomst? Nutri-Score stelt consumenten in de steekproef het best in staat om de gezondste producten aan te wijzen naar het oordeel van dit logo.

Consument heeft meest baat bij Nutri-Score

In de representatieve steekproef onder 2.815 consumenten werden Nutri-Score en MultipleTraffic Light positiever beoordeeld dan Keyhole. Ze worden gezien als begrijpelijker, nuttiger en handiger en het meest gelinkt aan gezondheid. Nutri-Score viel als logo het meest op en werd het beste begrepen. Nutri-Score stelt consumenten bij twaalf vergelijkingen tussen producten, zoals mueslirepen, het vaakst in staat producten te kiezen die volgens de logo's de gezondste zijn. Wanneer consumenten moeten bepalen wat de gezondste producten zijn zonder hulp van een logo lukt dat bij 45% van de vergelijkingen. Bij Traffic Light en Keyhole is dit vrijwel gelijk, namelijk 46%. Als het logo van Nutri-Score er op staat, is dat verschil groter: consumenten kunnen dan bij 54% van de vergelijkingen de gezonde keuze maken.

Verschil logo en Schijf van Vijf

Er is ook gekeken hoe consumenten reageren wanneer bij de logo's wordt vermeld dat een product wel of niet in de Schijf van Vijf past. Hieruit blijkt dat circa vier op de tien respondenten het verwarrend vindt als producten gezond zijn volgens de logo's, maar niet in de Schijf van Vijf zitten. Je ziet dat veel respondenten dan zowel het logo als de Schijf van Vijf niet meer vertrouwen. Opgemerkt moet wel worden dat de respondenten in het onderzoek over de logo's geen voorlichting hebben gehad.

Logo en effect van voorlichting

Vier op de tien consumenten geven aan dat ze behoefte hebben aan een logo op verpakkingen dat aanduidt hoe gezond een product is. Twee derde van de consumenten vindt dat als er een logo komt dit op alle voedselproducten zou moeten komen te staan. Als consumenten (denken te) weten waar het logo of de Schijf van Vijf ongeveer voor staat, zijn ze vaker in staat om gezondere keuzes te maken naar het oordeel van de logo's. Dit laat zien dat voorlichting over de logo's een positief effect kan hebben. Of consumenten in de supermarkt daadwerkelijk hun aankoopgedrag aanpassen als het logo op het product zit, is niet onderzocht.

Kwalitatief onderzoek bevestigt belang logo

De kwalitatieve inzichten bevestigen dat consumenten behoefte kunnen hebben aan een logo, omdat ze het soms lastig vinden te bepalen wat het gezondst is. Dit komt door de hoeveelheid informatie op producten en bestaande uiteenlopende gezondheidsopvattingen. Van de dertig respondenten die waren uitgenodigd voor het kwalitatieve onderzoek geloven velen niet in een absoluut oordeel over wat wel en niet gezond is. Daarnaast zorgt berichtgeving over onbetrouwbare logo's en claims op verpakkingen voor minder vertrouwen in een logo. Kortom het kwalitatieve onderzoek bevestigt nogmaals dat een voedselkeuzelogo voor een deel van de consumenten nuttig kan zijn, maar dat goede voorlichting nodig is bij invoering van een logo.

