

Effecten Ik Kies Bewust-logo onderzocht

# Logo stimuleert producent

Het Ik Kies Bewust-logo stimuleert producenten om gezondere voedingsmiddelen te ontwikkelen. Dat is de hoofdbevinding van Ellis Vyth in haar promotieonderzoek. Effecten van het logo op consumentengedrag kon ze niet aantonen. “Via de producent is de meeste gezondheidswinst te behalen.”

Het promotieonderzoek bevat de grootste studie tot nu toe naar de invloed van een gezondheidslogo op de ontwikkeling van gezondere producten. Promovenda Ellis Vyth inventariseerde de samenstelling van 821 voedingsmiddelen aan de hand van de criteria voor het Ik Kies Bewust (IKB)-logo (nu het Vinkje, zie kader). Dat logo staat op voedingsmiddelen die minder verzadigd vet, transvet, toegevoegde suiker, zout en calorieën bevatten en meer voedingsvezel, dan andere voedingsmiddelen in dezelfde productgroep. De data kwamen van 47 producenten die meedoen in de Stichting Ik Kies Bewust. Vyth stelde vast dat in verschillende pro-

ductgroepen zowel de aangepaste als de nieuw ontwikkelde voedingsmiddelen duidelijk lagere gehalten hebben van verzadigd vet, zout, toegevoegde suiker of calorieën. In verschillende productgroepen is ook het vezelgehalte aanzienlijk verhoogd. Vyth kan de vraag of het logo effect heeft op productontwikkeling dus met een volmondig ‘ja’ beantwoorden. De meeste voedingsmiddelen die het logo dragen na een herformulering van de receptuur vond ze in de categorie soepen. Die werden vooral in zout verlaagd. Bij de zoete en hartige snacks vond ze de meeste nieuw ontwikkelde producten volgens de IKB-criteria. “Blijkbaar zijn dit geschikte producten

voor herformulering en productontwikkeling”, zegt Vyth. “Aan diepvriesgroente bijvoorbeeld kun je niet zo veel meer aanpassen. Een snack biedt daar meer mogelijkheden toe. Wel bestaat het risico van compensatiegedrag: dat mensen drie snacks eten in plaats van één, omdat het logo erop staat. Dit is belangrijk om verder te onderzoeken.” Vervolgonderzoek dat plaatsvindt aan de Vrije Universiteit in Amsterdam, waar Vyth haar promotieonderzoek uitvoerde en nu postdoc is.

### Herformulering

Over herformuleringen in brood kon Vyth onvoldoende gegevens verzamelen. “Ik was afhankelijk van de medewerking van de producenten. Mijn gegevens vormen dus een selectieve steekproef. Je kunt op basis van deze data niet concluderen dat in een basiscategorie als brood minder herformuleringen zijn.”

Een lager zoutgehalte door herformulering vond ze naast soepen in verwerkt vlees, belegde broodjes en beleg. Voedingsvezel was significant hoger in de meeste nieuwe producten in vergelijking met referentieproducten, met name in vruchtensappen, verwerkt vlees, zuivelproducten, belegde broodjes en soepen. In nieuwe ijsproducten en drop was vooral het aantal calorieën verlaagd.



Foto: Johannes van Assen

Ellis Vyth inventariseerde 821 voedingsmiddelen aan de hand van criteria voor het IKB-logo, nu het Vinkje.

### Het Vinkje

Inmiddels heet het IKB-logo het Vinkje. Dit heeft twee verschijningsvormen: groen logo voor de gezondere keuze binnen een groep van basisproducten; blauw logo met de tekst ‘bewuste keuze’ voor producten die niet tot de basisvoeding behoren.

[www.ikkiesbewust.nl](http://www.ikkiesbewust.nl)

### Consumentengedrag

De andere centrale vraag in haar onderzoek was of het IKB-logo consumentengedrag beïnvloedt. “We hebben dat niet kunnen aantonen”, aldus Vyth. Dat betekent niet dat mensen het logo niet gebruiken. Vyth: “De gezondheidsbewuste consument zegt wel het logo te gebruiken, maar dat hebben we niet objectief kunnen vaststellen.”

Met online-vragenlijsten en focusgroep-interviews onderzocht Vyth de bekendheid en het gebruik van het logo onder consumenten. De bekendheid bleek groot. In gezondheid geïnteresseerde consumenten gaven aan het logo meer te gebruiken dan consumenten die minder geïnteresseerd zijn in gezondheid. Dat het logo staat op producten die een gezonde keuze zijn binnen een product-categorie, was niet duidelijk voor de consumenten. Dit moet beter worden uitgelegd, concludeert Vyth. “De Stichting Ik Kies Bewust is daar al mee bezig in campagnes” (lees ook het artikel op pag. 10, red.).

Vyth inventariseerde ook de aankopen van 404 consumenten in negen C1000-supermarkten en ze koppelde dit aan consumentenprofielen. Consumenten geïnteresseerd in gezondheid hadden de meeste producten met logo gekocht, kopers die vooral op de smaak letten, de minste. Die laatste groep (de hedonisten) veronderstelt dat ongezonde voedingsmiddelen lekkerder smaken en meer plezier geven, zo blijkt uit eerder onderzoek. Om de hedonist te motiveren gezonde voedingsmiddelen te kopen, moet in de marketing extra aandacht uitgaan naar smaak en imago, concludeert Vyth. Als derde deed Vyth een zogeheten interventieonderzoek. Daarbij werd het logo drie weken lang gebruikt in dertien bedrijfsrestaurants om gezonde voeding te promoten. De verkochte producten werden vergeleken met de verkopen van twaalf restaurants die het logo niet gebruikten, maar wel dezelfde producten

### Stelling: *Bij gezondheidslogo's draait het om belangenverstrengeling en geld.*

Antwoord: Wereldwijd is een debat gaande over het optimale format en de mogelijke impact van gezondheidslogo's. In dit politieke spel hebben beleidsmakers, wetenschappers, de voedingsmiddelenindustrie en consumentenorganisaties ieder hun eigen belangen. Het gaat naast gezondheid ook om imago en geld. Samenwerken met vele stakeholders maakte mijn promotieonderzoek uniek en uitdagend.

aanboden tegen dezelfde prijs. Vyth vond geen significante invloed van het logo op de voedselkeuze in de lunchpauze. Verklaringen? “Waarschijnlijk moet je niet verwachten dat één zo'n bordje met het logo effect heeft en moet je het combineren met andere strategieën, zoals het presenteren van IKB-producten op ooghoogte, de prijsstelling en het aanprijzen van deze producten als nieuw en lekker. Aan de VU zijn we nu bezig met het combineren van gezondheidsonderzoek met sociale-marketing-technieken en we hebben plannen om bijvoorbeeld de invloed van labeling te combineren met presentatie op ooghoogte, promotie en prijs.”

### Gezonder aanbod

“Dat het logo de producent stimuleert, is de hoofdbevinding van mijn onderzoek”, stelt Vyth. “Daarom moet de focus op de producent worden gericht en minder op de consument. Het gedrag van de consument is moeilijker te beïnvloeden. De meeste gezondheidswinst is te behalen door te zorgen voor een gezonder aanbod.” Zo worden automatisch ook de minder in gezondheid geïnteresseerde consumenten bereikt, die nu aangeven het logo niet te gebruiken. “Maar het één staat natuurlijk niet los van het ander”, nuanceert Vyth. De consument moet de producten wel kopen. Je moet het logo zien binnen het geheel van een marketingstrategie.”

Een van de aanbevelingen van Vyth om

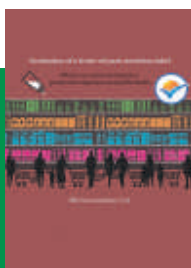
producenten verder te stimuleren, is om hen te belonen. “Bijvoorbeeld als 80 procent van hun producten voldoet aan de criteria. Maar dit kost geld en ik weet niet of het haalbaar is. Je kunt ook denken aan andere manieren, bijvoorbeeld dat een bedrijf zich als gezonde producent mag profileren op internet. Of dat een bedrijfsrestaurant dat volledig voldoet aan de IKB-criteria, zichzelf een ‘Gezonde Keuze-restaurant’ mag noemen.” Ze beveelt ook aan om gezondheidslogo's te verplichten. “Mijn doel hiermee was de discussie aan te wakkeren, want zo'n verplichting zal er niet komen. Wel kan de overheid een actievere rol spelen; dat gebeurt ook.” Zo heeft minister Schippers van VWS een brief gestuurd aan twintig brancheverenigingen in de voedingsmiddelensector waarin ze eist dat de hoeveelheid zout en verzadigd vet serieus worden verlaagd, en waarin ze dreigt met wettelijke normen.

### Volksgezondheid

Het IKB-logo is in 2006 opgezet om consumenten te helpen gezonde keuzes te maken en gezonde productinnovatie te stimuleren. Het wordt beheerd en gecontroleerd door de Stichting Ik Kies Bewust, die het onderzoek van Vyth financierde. Uiteindelijk gaat het erom de volksgezondheid positief te beïnvloeden. Lukt dat door IKB-producten te eten? “In theorie wel. We hebben dit onderzocht in modelstudies”, legt Vyth uit. “Als mensen eten volgens de IKB-criteria, dan wijzen de modellen uit dat hun cholesterolgehalte daalt. Dat is ook logisch, want de criteria zijn hierop gericht. Nu moeten we in het echt gaan kijken, door bijvoorbeeld het cholesterolgehalte en de bloeddruk te meten bij mensen en te kijken of die dalen door consumptie van IKB-producten. Dit is een vervolgonderzoek aan de VU.”

### Anja Janssen

Ir. A. Janssen is freelance journaliste



Ellis Kroonenberg-Vyth, *Evaluation of a front-of-pack nutrition label – Effects on consumer behavior, product development and public health*, Vrije Universiteit Amsterdam, 2012, ISBN 978-90-6464-536-5, ellis.vyth@vu.nl, promotoren prof.dr.ir. J.C. Seidell en prof.dr.ir. J. Brug, co-promotor dr. I.H.M. Steenhuis.