Dienst Publiek en Communicatie
*Ministerie van Algemene Zaken*

**Dienst Publiek en Communicatie**

Buitenhof 34
2513 AH Den Haag
Postbus 20006
2500 EA Den Haag
www.rijksoverheid.nl

**Contactpersonen**

5.1.2e
5.1.2e
5.1.2e @minaz.nl
5.1.2e
5.1.2e @minaz.nl
5.1.2e

**Datum**
10 augustus 2023

**Auteur**
5.1.2e

*t.a.v. Open Now en Initiative*

# Briefing doorontwikkeling introductiecampagne voedselkeuzelogo Nutri-Score

De overheid voert per 1 januari 2024 het voedselkeuzelogo Nutri-Score in. Door dit logo kunnen consumenten eenvoudiger kiezen voor producten met de betere samenstelling. Bedrijven zijn niet verplicht het logo op hun producten te zetten.

## 1. Opdracht

De ontwikkeling van een landelijke publiekscampagne die consumenten bekend moet maken met Nutri-Score, die uitlegt hoe het logo werkt en die hen stimuleert het logo te gebruiken bij hun aankopen.

- Doorontwikkelen van het reeds ontwikkelde (en getestte) middelenvrije concept *Mantra* van Roorda voor de landelijke crossmediale introductiecampagne van het voedselkeuzelogo Nutri–Score.

Een aantal documenten dient als extra input voor de ontwikkeling van de campagne. Zie documenten in de bijlagen.

Graag ontvangen we voor deze campagne een gezamenlijke en gecombineerde aanpak vanuit alle bureaus. Het betrekken van en de afstemming tussen Open Now, Initiative en HvdM in de ontwikkeling van plannen en bij de uitwerking van middelen zien we als onderdeel van de samenwerking en het proces.

Maak hierbij gebruik van de strategische (gedrags)inzichten die eerder voor deze campagne in kaart zijn gebracht. (zie bijlagen).

### *1.1 Opdracht Open Now*

- Ontwikkel met alle betrokken bureaus een gefaseerde campagneaanpak voor de introductie van Nutri-Score inclusief overkoepelende campagnestrategie voor creatie, PR en media die goed op elkaar aansluit. Ontwikkel daarnaast in samenwerking met HvdM een messagehouse en doe een suggestie voor hoe en waar mensen de juiste informatie kunnen vinden en welke rol (evt. nog te ontwikkelen) eigen kanalen en welke rol betaalde inzet hierin spelen.



**De uitspraak van de Landsadvocaat m.b.t. de gezondheidsclaim houd in dat er bij de Nutri-Score niet gesproken mag worden over een 'gezondere' keuze, maar dat de vergelijking betrekking heeft op het maken van een betere keuze voor een product in dezelfde productcategorie. Bijvoorbeeld: ontbijtgranen met Nutri-Score A zijn een betere keuze dan ontbijtgranen met Nutri-Score C.*

  - In de voorbereidingsfase is al over een mogelijke fasering gesproken:
    *Fase 1: focus op de introductie van Nutri-Score, het waarom en hoe (waarom is het belangrijk voor mij, wat heb ik eraan?). Hier kan kan PR een belangrijke rol spelen. Houd er rekening mee dat bepaalde shoppers wel al bekend zijn met Nutri-Score, omdat het logo als test al een tijdje wordt gevoerd.*
    *Fase 2: de werking van Nutri-Score toelichten (hoe gebruik ik het?).*
    *Fase 3: gebruik van het voedselkeuze logo stimuleren bij de doelgroep. De fases kunnen elkaar deels ook overlappen.* We ontvangen graag een gezamenlijke visie op deze fasering en een concreet voorstel voor de uitwerking. Doorontwikkeling van het campagneconcept voor de introductie van Nutri-Score. Neem daarin alle inzichten mee vanuit de concepttest, waarin de twee concepten 1) Mantra en 2) het vervreemdend perspectief zijn getest.
- Frisse blik op campagnestrategie, inclusief kansrijke doelgroepen.
- Bij de introductie van Nutri-Score speelt de PR aanpak ook een belangrijke rol. We kunnen daarbij voortbouwen op de aanpak die HvdM eerder heeft opgesteld in aanloop naar de introductie. Deze moet echter wel aangescherpt worden, omdat de opzet dateert uit 2019 en er ondertussen ontwikkelingen zijn geweest en het sentiment in de samenleving ook is veranderd.
- Onderdeel van de campagnestrategie is een mediamiddelenoverzicht, die deel uitmaakt van het meetplan. Nieuwe werkwijze & format meetplan en mediamiddelen-overzicht is laatst opnieuw gedeeld. Het MMO bevat een totaaloverzicht van alle campagnemiddelen/ kanalen: owned, earned, shared en paid. Inclusief de doelstellingen, bijbehorende boodschappen, en KPI's, een PR-moment bij de start van de campagne. In samenwerking met bureaus.
- Gezamenlijke opzet van de planning en uitwerking van toegewezen budget voor concept en uitwerking in detail.
- Uitwerking, productie en (tussentijdse) optimalisatie van de campagne-aanpak in samenwerking met Initiative.

### *1.2 Opdracht Initiative*

- Stel samen met Open Now als onderdeel van de campagneaanpak een mediastrategie op. Zie opdracht hierboven.
- Lever op basis van de mediastrategie een uitgewerkt mediaplan op en een flowchart voor de campagneperiode.
- Onderdeel van de campagnestrategie is een mediamiddelenoverzicht, die deel uitmaakt van het meetplan. Nieuwe werkwijze & format meetplan en mediamiddelen-overzicht is laatst opnieuw gedeeld. Het MMO bevat een totaaloverzicht van alle campagnemiddelen/ kanalen: owned, earned, shared en paid. Inclusief de doelstellingen, bijbehorende boodschappen, en KPI's, een PR-moment bij de start van de campagne. In samenwerking met bureaus.
- Gezamenlijke opzet van de planning en uitwerking van toegewezen budget voor media in detail.

## 2. Situatieschets

**Dienst Publiek en Communicatie**

**Datum**
10 augustus 2023

Bijna de helft van de Nederlanders van 20 jaar en ouder is te zwaar en 14,5% lijdt aan obesitas. Deze aantallen zullen zonder een effectief voedingsbeleid alleen maar stijgen. De Nederlandse overheid zet in op gezondere voeding en een gezondere leefomgeving om zo overgewicht te verminderen.

Het eten van voedingsmiddelen uit de Schijf van Vijf is de basis van een gezonder voedingspatroon. Naast het verbeteren van de voeding en de omgeving wil de Nederlandse overheid de consumenten helpen om ook zélf bewuste betere keuzes te maken. In het Nationale Preventieakkoord is daarom opgenomen om een nieuw breed gedragen voedselkeuzelogo te introduceren. Om consumenten te stimuleren voedingsproducten met een betere samenstelling te kiezen zal Nutri-Score in januari 2024 breed in Nederland geïntroduceerd worden als voedselkeuzelogo. Nutri-Score is een hulpmiddel voor consumenten om binnen een productcategorie eenvoudig te kunnen kiezen voor het product met de betere (let op: niet gezonder) samenstelling. De Nutri-Score is een aanvulling op de bestaande voedingsvoorlichting. De Schijf van Vijf blijft leidend voor de voorlichting over een gezond voedingspatroon.

Op 25 april 2023 heeft de Staatssecretaris op basis van het Advies van de Gezondheidsraad (november 2022) uitspraak gedaan over de definitieve introductie van het logo in Nederland. Nederlandse fabrikanten en supermarkten mogen vanaf 1 januari 2024 Nutri-Score met het herziene algoritme officieel gaan gebruiken. De inschatting van Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) en Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) is dat fabrikanten en supermarkten die met Nutri-Score aan de slag willen tot circa medio 2024 nodig zullen hebben om Nutri-Score op hun producten te zetten.

Begin dit jaar is er een flitspeiling bij Motivaction uitgezet onder het Nederlandse publiek naar de beleving van de Nutri-Score. Daaruit blijkt dat ruim de helft van de ondervraagden Nutri-Score al herkent. 43% van de ondervraagden weet echter nog niet wat het logo betekent. Consumenten vinden Nutri-Score begrijpelijk, handig en nuttig en een derde heeft de intentie om de Nutri-Score daadwerkelijk te gaan gebruiken. Wel is er nog onduidelijkheid over waar het logo precies inzicht in geeft. Als we jongeren met ouderen vergelijken, zijn jongeren vaker bekend met het logo en staan zij hier positiever tegenover dan ouderen. Ook zijn lager opgeleiden vaak minder bekend met het logo dan hoogopgeleiden. Opvallend is dat consumenten met een hoger opleidingsniveau minder de intentie hebben om de Nutri-Score te gaan gebruiken. Belangrijk om verder rekening mee te houden is dat het onderzoek heeft laten zien dat circa vier op de tien respondenten het verwarrend vinden als producten een hoge Nutri-Score hebben, maar niet in de Schijf van Vijf zitten. Eveneens circa vier op de tien zouden noch op het logo, noch op de Schijf van Vijf vertrouwen als er geen consensus is tussen de twee. Dergelijke tegenstrijdige productinformatie lijkt de geloofwaardigheid van zowel het logo als de Schijf van Vijf dus aan te kunnen tasten.

De campagne moet daarom meer doen dan alleen kennis overbrengen over de werking van Nutri-Score. Nutri-Score moet geladen worden als een betrouwbaar en geloofwaardig hulpmiddel bij het maken van betere keuzes in voedingsmiddelen. De uitdaging daarbij is om transparant, eerlijk en geloofwaardig te zijn in de communicatie. Daarvoor is ruimte, nuancering en een neutrale boodschap nodig. Een autoriteit, zoals de Staatssecretaris, voedingswetenschappers en instanties (bijv. het Voedingscentrum) kan Nutri-Score waarde meegeven.

***Stakeholders***

Met de koepels van levensmiddelenbedrijven, supermarkten, diëtisten, Consumentenbond en het Voedingscentrum vindt er op frequente basis een communicatie-overleg plaats.

Doel van het overleg is:

- **Afstemming** met alle partijen voor consistente communicatie op inhoud en timings om Nutri-Score goed te introduceren
- **Communicatiebehoeftes** inventariseren en zo mogelijk faciliteren
- **Toetsen** van communicatieconcepten en –middelen

CBL en FNLI geven aan dat bedrijven en supermarkten die het logo willen gaan gebruiken tot circa medio 2024 nodig hebben om Nutri-Score op het merendeel van hun producten te zetten. De verwachting is dus dat medio 2024 het logo op veel producten zichtbaar zal zijn. Dit tijdspad is van belang voor de inzet en vormgeving van de brede publieksvoorlichting.

Een deel van het stakeholdermanagement is bij bureau HvdM belegd. Zij hebben een stakeholderaanpak ontwikkeld en zijn in the lead voor de ontwikkeling van diverse communicatiemiddelen zoals een consumentenfolder en infographic (met name voor dietisten). Ook de website nutriscorevoorbedrijven.nl wordt samen met hen, Roorda en Greenberry (als onderaannemer) ontwikkeld. Roorda zal t/m oplevering van de website betrokken zijn.

***Beleidsdoel***

Een belangrijk doel van het landelijke preventiebeleid is een gezonder eetpatroon te stimuleren en het voorkomen van overgewicht. Het voedingsbeleid is erop gericht de gezonde keuze de makkelijke keuze te maken. Dit gebeurt enerzijds door in te zetten op heldere en betrouwbare informatievoorziening aan consumenten en anderzijds door het stimuleren van een gezonder productaanbod door producenten en voedselaanbieders.

Het bevorderen van een gezond voedingspatroon is complex, Nutri-Score is niet dé oplossing hiervoor maar wel een stap hiernaar toe. De inzet van andere instrumenten zal onverminderd hard nodig blijven. De voorlichting over de Schijf van Vijf en de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV) zijn en blijven belangrijke uitgangspunten voor het beleid om een gezonde voeding te bevorderen. Eerder kondigde de Staatssecretaris (kamerbrief 9 december 2022) een pakket aan maatregelen aan in het kader van de brede preventie aanpak overgewicht en voeding met aandacht voor gezonde voedselkeuzes en een beweegvriendelijke leefomgeving. Gezonde voeding is een belangrijke determinant voor gezondheid. Daarom worden ook verdergaande maatregelen verkend voor productsamenstelling zoals het wettelijk vastleggen van maximale gehaltes voor zout, suiker of verzadigd vet van bepaalde producten.

## 3. Campagnestrategie

**Dienst Publiek en Communicatie**

**Datum**
10 augustus 2023

Snel en gemakkelijk betere voedingskeuzes maken is belangrijk. Een voedselkeuzelogo is één van de manieren om mensen hierbij te helpen. Uit onderzoek blijkt dat veel mensen het logo van Nutri-Score goed begrijpen. Het geeft de consument meer informatie over het product en is een hulpmiddel om binnen een productcategorie te kiezen voor het product met de betere samenstelling.

Met de campagne willen we mensen bekend maken met Nutri-Score, ze uit leggen hoe het logo werkt en ze stimuleren van het logo gebruik te maken bij hun aankopen.

*De belangrijkste uitgangspunten voor de campagne zijn als volgt:*
1. **Kennis** over Nutri-Score en hoe het te gebruiken (vergelijking binnen categorie) is een belangrijke basisvoorwaarde voor gebruik.
2. **Zichtbaarheid** en herkenbaarheid van het logo. Hoe vaker mensen het tegenkomen, hoe vaker ze het zullen gebruiken (mere exposure effect).
3. **Concreet handelingsperspectief**. Het moet consumenten een helder doel bieden: wat we willen dat ze ermee doen.

*Zie document campagnestrategie Nutri-Score 2023 Roorda / Tabula Rasa voor verdere toelichting.*

### *3.1 Gedragsbepalers*

Gedragsbepalers die het meest belangrijk zijn voor het gebruik van Nutri-Score:
- *Kennis:* de consument beschikt over voldoende kennis over Nutri-Score om het logo op de juiste manier te gebruiken. *Houding*: de consument staat positief tegenover gebruik van Nutri-Score
- *Intentie*: de consument is van plan Nutri-Score te gebruiken bij zijn voedselkeuzes om het product in dezelfde categorie met de betere samenstelling te kiezen;

### *3.2 Campagnedoelstellingen*
1. Consumenten ***weten*** waar Nutri-Score voor staat en hoe ze het logo moeten gebruiken.
2. Consumenten ***vinden*** het Nutri-Score logo een nuttig label. Bij het boodschappen doen helpt het hen om betere keuzes te maken bij producten binnen dezelfde productcategorie.
3. Consumenten ***willen*** Nutri-Score gebruiken om betere voedselkeuzes te maken.

### *3.3 Campagnedoelgroep*
Het voedselkeuzelogo Nutri-Score richt zich op de brede bevolking: alle Nederlandse consumenten die boodschappen doen. Dit betekent dat ook consumenten die geen kennis hebben over gezonde voeding en voedselkeuzes het logo moeten kunnen begrijpen. Alle lagen van de samenleving moeten Nutri-Score kunnen gebruiken om op de winkelvloer en online of app betere keuzes te kunnen maken.
*Primaire doelgroep*
Alle Nederlandse consumenten, en specifiek diegenen die boodschappen doen. (NB: Lage SEP / Gezondheidsproblemen worden niet bereikt door overheidscommunicatie).

*Secundaire doelgroepen*

- Jongeren die net uit huis zijn (max. 2 jaar). Zij beginnen met een nieuwe levensfase en ontwikkelen eigen aankoopgedrag.
- Jonge ouders (kind max. 2 jaar). Zij hebben een hernieuwde belangstelling voor gezondheid vanwege geboorte kind, maar beperkte tijd.
- Consumenten die gezondheid belangrijk vinden.

## *3.4 Communicatieleidraad*

### *We brengen deze onderdelen altijd over met onze communicatie*

- Met Nutri-Score vergelijk je dezelfde soort producten simpel en snel.
- Nutri-Score helpt je om voor het product te kiezen met een betere samenstelling.
- Gebruik Nutri-Score vooral om dezelfde soort producten te vergelijken die niet in de Schijf van Vijf staan. Zoals sauzen, frisdranken, koeken, pizza's en snacks.

### *Kernboodschap (kort en lang)*

Nutri-Score: kijk, vergelijk en kies

*Kort*
Nutri-Score helpt je te kiezen voor het product met een betere samenstelling. Dat is vooral handig bij producten die niet in de Schijf van Vijf staan. Zoals sauzen, frisdranken, koeken, pizza's en snacks.

Met Nutri-Score kun je dezelfde soort producten simpel en snel met elkaar vergelijken. En maak je makkelijker een betere keuze.

*Lang*
Nutri-Score helpt je te kiezen voor het product met een betere samenstelling. Dat is vooral handig bij producten die niet in de Schijf van Vijf staan. Zoals sauzen, frisdranken, koeken, pizza's en snacks.

De score laat zien of het product een betere keuze is in vergelijking met dezelfde soort producten. Je vergelijkt dus ontbijtkoek met ontbijtkoek en niet ontbijtkoek met saus. Producten met een donkergroene A hebben een betere samenstelling dan dezelfde soort producten met een donkeroranje E.

Een groene A of B wil dus niet meteen zeggen dat het product gezond is, maar dat het in vergelijking met dezelfde soort producten de betere keuze is.

**Dienst Publiek en Communicatie**

**Datum**
10 augustus 2023

***Do's en don'ts***

- De Schijf van Vijf blijft leidend voor een gezond voedingspatroon
- Je voldoet dus niet aan een verantwoord voedingspatroon als je alleen producten met een A of B eet.
- Gebruik nooit het woord 'gezond' of 'gezonder'. Nutri-Score is niet toegelaten als gezondheidsclaim.
- Zeg dus niet 'gezondere producten' of 'gezondere keuzes', maar 'producten met een betere samenstelling' of 'betere keuzes'.
- Houd je aan de schrijfwijze
- Schijf 'de Nutri-Score' als je het hebt over 'de score' en 'Nutri-Score' als je het hebt over het logo of systeem.
- Gebruik in je voorbeelden altijd dezelfde soort producten. Je vergelijkt dus frisdrank met frisdrank en niet frisdrank met saus.
- Gebruik in je voorbeelden vooral producten buiten de Schijf van Vijf én producten waarbij de Nutri-Score is berekend met het herziene algoritme.

## 6. Budget

Voor de campagne van het komende jaar is er een all-in budget van €1.000.000 incl. BTW. DPC levert gedetailleerde budgetverdeling per bureau.

## 7. Onderzoek en optimalisatie

- DPC werkt met een meetplan en vraagt Open Now, Initiative en HvdM hiervoor kwalitatieve en kwantitatieve KPI's en cijfers aan te dragen en een bijdrage te leveren aan het optimalisatieproces (bijsturing en verbetering van de campagne).
- Verder zal DPC een voor- en nameting voor het campagne effectonderzoek laten uitvoeren door DVJ, deze valt buiten het afgegeven budget.

*Als er grote wijzigingen zijn in het concept, kan het nodig zijn een concepttest nodig is. Een pre-test (kwantitatief of kwalitatief) gaan we ook uitvoeren.*

## 8. Planning

Onderstaand de grove planning die we aanhouden (livegang eind jan/ begin feb). Een voorstel voor een backplanning met mogelijke data/ doorlooptijden voor debrief, ontwikkeling, productie etc. is bijgevoegd.

| | | |
|---|---|---|
| Versturen briefing bureaus | Week 32 | DPC |
| Conceptpresentatie (review) nieuwste inzichten bureaus | Week 38 | DPC/ VWS/ bureaus |
| Feedback concept aanleveren | Week 39 | DPC/ VWS |
| [Optioneel] Concepttest + materialen opmaken | Week 42, 43, 44 | Bureaus/ DPC |
| Concept akkoord | Week 46 | DPC/VWS |
| Productie | Week 46 t/m 4 | Bureaus |
| Aanleveren 1e materialen | T.B.D | Bureaus |
| Pre-test | T.B.D | DPC/ VWS |
| Livegang campagne | Maandag 5 februari | Bureaus |

## 9. AVG en BIR (BIO)

We verwachten niet te gaan werken met persoonsgegevens en/of niet-openbare of embargo-informatie.



### Randvoorwaarden

1. Boodschap ontwikkelen in begrijpelijke taal voor elke Nederlander, inclusief laaggeletterden. Toon is hierin belangrijk, boodschap vanuit de RO wordt al snel als belerend gezien. Blijf weg van het opgeheven vingertje.
2. Rekening houden met de interne spelregels en lengte van het afstemmingstraject van VWS/DPC en stakeholders. Tijdens de strategievorming/conceptfase zullen stakeholders betrokken worden om draagvlak voor de campagne te bevorderen en tussentijdse boodschap goed af te stemmen.

## 10. Bijlagen

01_ Onderzoeksrapport CO-creatie Nutri-Score

02_ Concepttest Ferro januari 2022

03_ Rapport flitspeiling Nutri-Score logo Motivaction

04_ Campagnestrategie Nutri-Score _ Tabula Rasa _ Roorda

05_ Conceptpresentatie Roorda

06_ Kamerbrief Invoering Nutri-Score als vrijwillig voedselkeuzelogo in Nederland

07_ Nutri-Score gedragsanalyse document VWS

08_ Kernboodschap Nutri-Score

09_ Infographic

10_ Backplanning Nutri-Score