

Communicatiesessie stakeholders

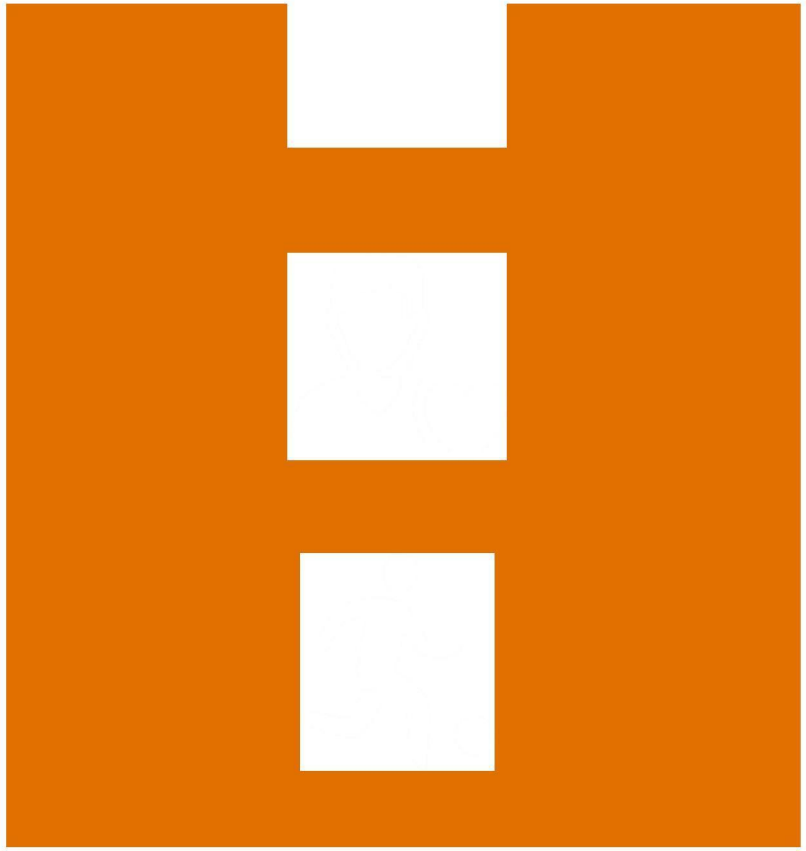
Productverbetering & Nutri-Score

24 januari 2022

Agenda

1. Opening en mededelingen
2. Productverbetering
   - Stand van zaken
3. Voedselkeuzelogo
   - Stand van zaken
4. Rondvraag en sluiting

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

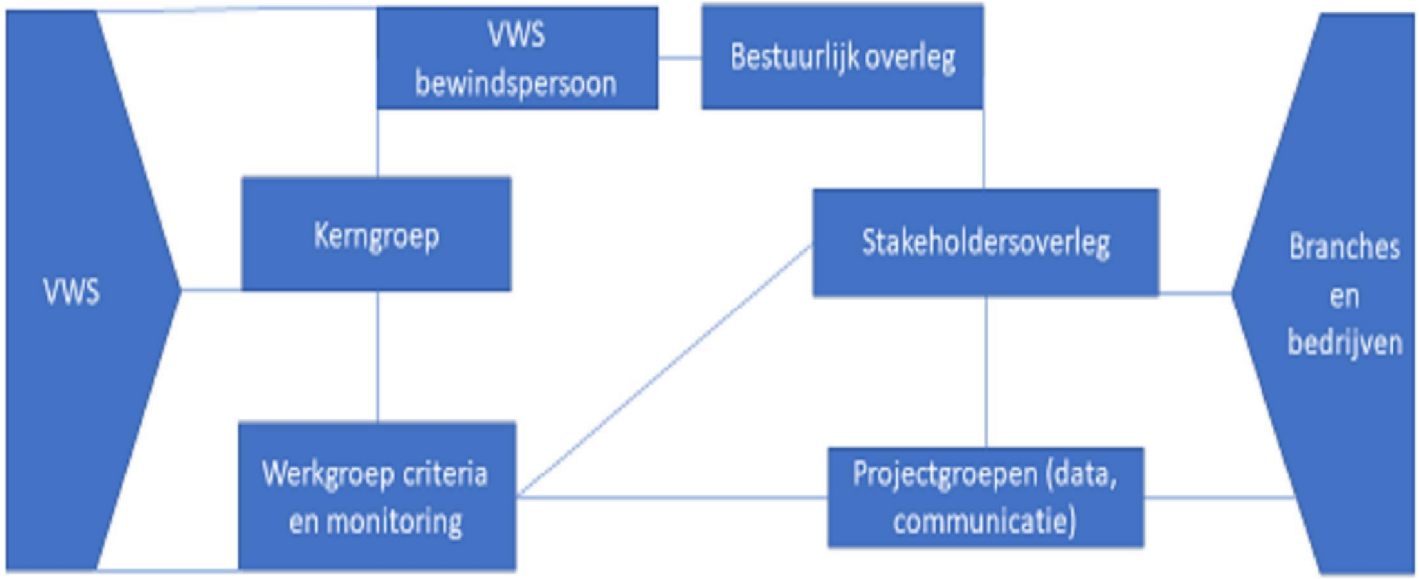


Productverbetering

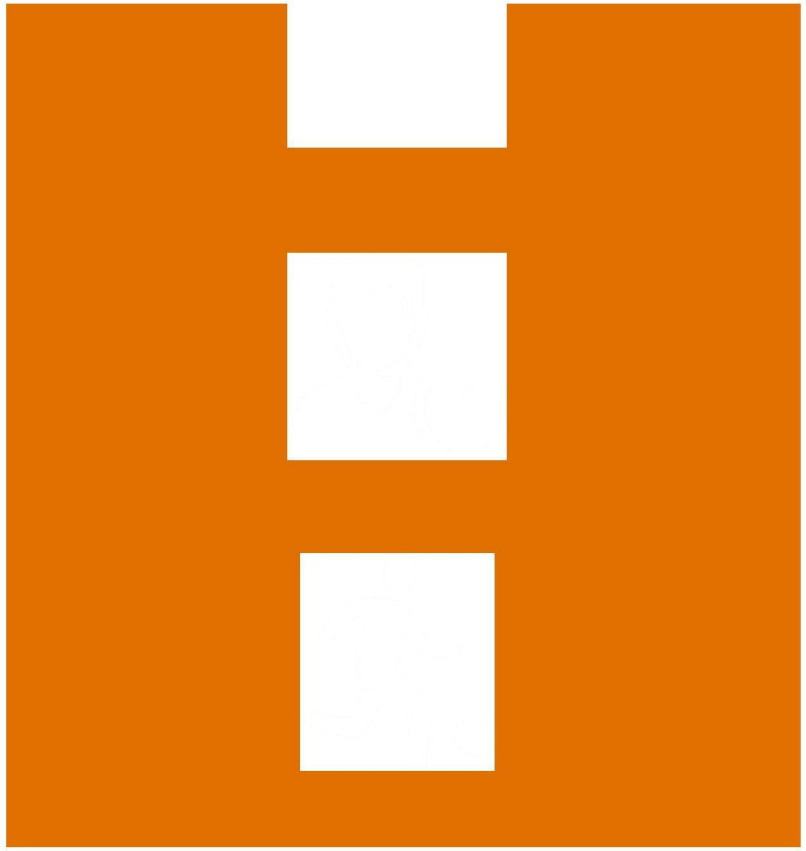
Nationale aanpak productverbetering

- Nieuwe impuls met criteria NAPV
- Gezonder aanbod van bewerkte producten in 2030
- Monitoring en tussenevaluaties
- Implementatie en communicatie

NAPV – governance (sturingsmodel)



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport



Voedselkeuzelogo

Stand van zaken voedselkeuzelogo

- Wetenschappelijke evaluatie Nutri-Score

- Voorbereiding invoering logo
  - Wetgeving
  - Publieksvoorlichting
  - Website

Fasering introductiecampagne

Fase 1	Cocreatie-onderzoek met consumentendoelgroepen
Fase 2	Ontwikkeling campagnestrategie
Fase 3	Conceptontwikkeling, inclusief concepttesting
Fase 4	Ontwikkeling media- en middelenplan
Fase 5	Productie
Fase 6	Start campagnevoering

Fasering introductiecampagne

Fase 1	Cocreatie-onderzoek met consumentendoelgroepen
Fase 2	Ontwikkeling campagnestrategie
Fase 3	Conceptontwikkeling, inclusief concepttesting
Fase 4	Ontwikkeling media- en middelenplan
Fase 5	Productie
Fase 6	Start campagnevoering

Concepttest Nutri-Score

- Doel: inzicht krijgen in potentie van conceptrichtingen
  - Overkoepelende associaties Nutri-Score
  - 2 concepten getest

- 16 deelnemers uit diverse doelgroepen
  - Mensen met laag sociaal economische status (SES), jonge ouders, jongeren die uit huis gaan, laaggeletterden

Concepttest Nutri-Score

"Kijk, vergelijk en kies gezonder"



"Heb jij de Nutri-Score al gecheckt?"



Bevindingen per richtingen

- Route 1 heeft sterke potentie:
  - Zet duidelijk neer waar het Nutri-Score logo betrekking op heeft (gezondheid).
  - Draagt een duidelijk, eenvoudig en concreet (stapsgewijs) handelingsperspectief in zich: kijken, vergelijken en voor gezond(er) kiezen.
  - De duidelijkheid van de drie stappen in combinatie met het intuïtief te begrijpen logo, draagt de boodschap uit dat men makkelijk gezondere keuzes kan maken.
  - Het element herhaling, en ook ondersteuning in de vorm van een deuntje/riedeltje bij de tv spot, zorgt dat de boodschap attentiewaarde krijgt en goed blijft hangen.

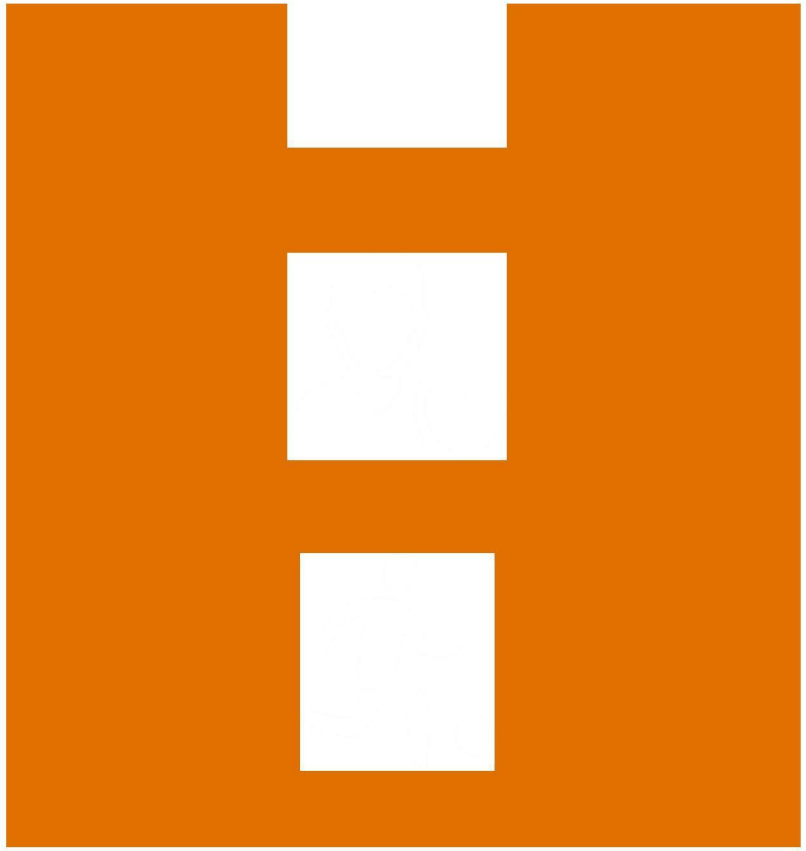
Bevindingen per richtingen

- Route 2 is gedeeltelijk in staat aan de commutatie doelstelling te voldoen
  - De vormtaal kan het Nutri-Score logo bekendheid geven doordat het in staat is sterk de aandacht te trekken.
  - Aandacht voor het Nutri-Score logo alleen blijkt niet voldoende. De doelgroep heeft voor een goed begrip hulp nodig bij de duiding.
  - De wijze waarop 'vervreemding' vorm krijgt kan afbreuk doen aan het serieuze karakter van de campagneboodschap.

Next steps

- Uitkomsten en advies voorleggen bewindspersoon
- Start fase 4 conceptuitwerking (media/middelen) en fase 5 productie
  - Website
    - Consumenten
    - Producenten & retail

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport



Rondvraag