blauw

Debrief – concepttest Nutri-Score (31774)

Doelstellingen

1. *Beleidsdoelstelling*
   Naast kennis overbrengen over de werking, moet Nutri-Score geladen worden als een betrouwbaar en geloofwaardig hulpmiddel bij het maken van betere keuzes in voedingsmiddelen.
2. *Campagnedoelstellingen*
   - Weten: consumenten weten waar Nutri-Score voor staat en hoe ze het logo moeten gebruiken;
   - Vinden: nuttig label dat helpt bij maken betere keuzes binnen zelfde productgroep;
   - Willen (secundair): ze willen het gebruiken om betere voedselkeuzes te maken.
3. *Onderzoeksdoelstelling*
   - Achterhalen in hoeverre de ontwikkelde communicatiemiddelen de potentie hebben de communicatiedoelen te realiseren.
   - Concrete aanknopingspunten vinden voor de optimalisatie van de campagne.

Geteste middelen

Voor de TVC en print zijn twee varianten beschikbaar. Per respondent is één variant getoond, waarbij aanvullend is uitgevraagd over de inzet van woorden uit de andere variant.

- TVC (moving storyboard)
- Online uiting voor Social Media
- Printuiting (statisch)

Overall conclusie

Het campagneconcept heeft de potentie om de communicatiedoelen te realiseren. Daarvoor is het wel nodig dat er meer informatie gegeven wordt over het gebruik en de totstandkoming van de Nutri-Score. Daarnaast zijn er enkele aandachtspunten voor de uiteindelijke executie, die bij kunnen dragen aan beter begrip en een grotere waardering van het concept.

Bereiken campagnedoelstellingen

1. *Weten*
   Het campagneconcept wordt goed begrepen. Er is echter nog onduidelijkheid over de betekenis en het gebruik van de Nutri-Score zelf. De campagne neemt vragen hierover gedeeltelijk weg. Aanvullende informatie is wel gewenst:
   - Het logo is bij veel respondenten bekend en wordt herkend in de campagne.
   - Het is intuïtief duidelijk hoe je dit moet lezen door de letters en de kleuren.
   - Men begrijpt dat Nutri-Score vooral gebruikt wordt/relevant is voor bewerkte en verpakte producten.
   - Echter, niet voor iedereen is duidelijk:
     - Hoe de Nutri-Score tot stand komt en of deze onafhankelijk van commerciële partijen tot stand komt. Dit is met name relevant voor de groep die (nog) niet overtuigd is van het nut van de Nutri-Score.
     - Hoe je de Nutri-Score precies toepast. De campagne maakt duidelijk dat de Nutri-Score bedoeld is voor het vergelijken van ‘dezelfde soort producten’. Toch is niet altijd duidelijk wat hiermee precies bedoeld wordt: is dit pindakaas met pindakaas, of pindakaas met ontbijtproducten (en dus bijvoorbeeld ook met hagelslag)?
     - Waar de Nutri-Score precies betrekking op heeft, alleen op ingrediënten of breder: zoals gezondheid, milieu, diervriendelijk, arbeidsomstandigheden en prijs (dit is het geval wanneer gesproken wordt van ‘betere keuze’).

2. *Vinden*
   - De boodschap wordt overwegend positief beoordeeld. Voor de meeste respondenten is duidelijk dat de Nutri-Score bedoeld is om een beter alternatief binnen dezelfde soort producten te kiezen. Dit is relevant omdat respondenten dit koppelen aan gezondheid en gezonde voeding een steeds belangrijker maatschappelijk thema is geworden en veel mensen tegenwoordig te dik zijn.
   - Respondenten die positief zijn, vinden de Nutri-Score een handig middel om producten eenvoudig en snel te kunnen vergelijken met elkaar. Zij vinden dat de campagne dit goed laat zien. In de uiteindelijke keuze wegen ze echter ook andere dingen mee (waaronder prijs en smaak).
   - Er zijn ook enkele respondenten sceptisch over de boodschap: zij hebben vooral twijfels over de Nutri-Score (totstandkoming en definitie van wat 'beter' is, onafhankelijkheid) of ervaren een belerende toon omdat iemand anders bepaalt wat goed zou zijn voor hen. Zij willen zelf afwegingen kunnen maken en bepalen wat goed is voor hen.
   - Sommige respondenten vragen zich af hoe/welke producten in beeld gebracht worden, vooral wanneer deze een score D of E krijgen. Dit is niet erg sympathiek richting producten, verwachten ze.

3. *Willen*
   - De campagne brengt de Nutri-Score onder de aandacht. Het is daarmee voor sommige mensen een reminder dat je de Nutri-Score kan gebruiken tijdens het boodschappen doen.
   - In het algemeen vinden respondenten de Nutri-Score vooral handig voor:
     - mensen met weinig tijd. Je hoeft geen ingrediënten te lezen en ziet in oogopslag de score.
     - nieuwe of niet routinematige producten waarvan de samenstelling onbekend is.
     - producten voor kinderen. Gesproken ouders willen (kleine) kinderen graag iets voorschotelen wat goed voor hen is, maar kinderen lusten niet alles.
     - sterk bewerkte producten. Hiervan is bekend dat deze vaker meer toevoegingen hebben t.b.v. de houdbaarheid of smaak en dat dit niet altijd goed voor iemand is. Het is dan nuttig te kijken welk alternatief een betere score heeft.
   - De bereidheid om de Nutri-Score zelf (te gaan) gebruiken is wisselend en is afhankelijk van de houding t.o.v. de Nutri-Score. Een aantal mensen gebruikt de Nutri-Score (soms) al, anderen niet.
   - Niet alle producten hebben een Nutri-Score. Daarom is het nu nog niet altijd mogelijk producten te vergelijken en is ook niet iedereen er evengoed mee bekend.

Afzender
De volgende afzenders zijn genoemd (van meest naar minst):

- Overheid
- Voedingscentrum
- Voedingsbranche
- Industrie

De overheid wordt als een logische en passende afzender beschouwd, omdat men het als haar taak ziet om mensen zo gezond mogelijk te laten eten.

Doelgroep
Respondenten veronderstellen dat de campagne bedoeld is voor consumenten in het algemeen (dus ook zijzelf), en vooral voor mensen:

- Mensen met weinig tijd;
- Mensen met weinig kennis en weinig bewustzijn van gezonde(re) voeding.

blauw

Waardering campagneconcept

- De campagne roept geen hele uitgesproken reacties op: men is niet heel enthousiast, maar is ook niet sterk afwijzend. Er is behoefte aan wat meer uitleg over de Nutri-Score.
- De setting is herkenbaar en realistisch (met name in de TCV) – in de supermarkt maak je inderdaad veel keuzes, is er veel keuze en het is niet altijd gemakkelijk keuzes te maken die beter zijn voor iemand.
- Het toepassing en betekenis van de kleuren is voor de meeste respondenten duidelijk. Niet iedereen vindt het even aansprekend binnen de huidige executie.
- En verder:
  - De combinatie groen vs. oranje/rood is het meest duidelijk door het grootste onderscheid.
  - Geel wordt gezien als acceptabele keuze.
  - Sceptici vinden dat er wel erg richting groen gestuurd wordt (belerend).
  - 'Rode' producten (score E) worden niet erg geloofwaardig geacht: "als producten zo slecht zijn, waarom laat de overheid ze dan toe in de supermarkt?"

Afzonderlijke middelen

- TVC:
  - De setting is herkenbaar en realistisch (heel veel keuze, snel willen kiezen).
  - De toon en sfeer zijn rustig, wat men waardeert.
  - De betekenis en toepassing van de kleuren is duidelijk. De waardering hiervan is afhankelijk van de uiteindelijke executie.
  - Hoe je de Nutri-Score moet gebruiken wordt duidelijk gemaakt door meerdere producten te tonen (muesli met muesli en pindakaas met pindakaas).
  - De rol van het jongetje is onduidelijk en leidt wat af van boodschap. Veel mensen twijfelen aan het nut en vinden het een rare toevoeging. Soms denkt men dat dit een nieuw filmpje is, doordat het na de website komt. Of dit aanspreekt zal afhangen van de uitwerking.
  - Het vermelden van de website is relevant en wordt goed opgepikt. Men vindt het logisch dat de Nutri-Score een eigen website heeft en verwacht hier meer uitleg over de toepassing, de totstandkoming van scores en wie erachter zit.

- Social:
  - Niet iedereen kent de Nutri-Score alleen van naam (zonder logo). In dat geval is het begrip bij de eerste twee afbeeldingen minder goed. De toepassing van de kleuren is dan onduidelijk.
  - Andere aandachtspunten zijn:
    - Het is niet duidelijk welke producten de man precies met elkaar vergelijkt ("is het een shampoofles of sap?").
    - De man maakt niet zichtbaar een betere keuze, omdat de Nutri-Score op de twee producten niet zichtbaar is
    - De tweede afbeelding vinden veel mensen niet mooi met de ongelijke verdeling van groen en oranje. Vooral wanneer de bedoeling hiervan onduidelijk is.
  - Sommige respondenten geven aan dat ze verwachten door te kunnen klikken voor meer informatie.

- Print:
  - Deze uiting wordt goed begrepen: inzet van kleuren in combinatie met producten, 'Kijk, vergelijk & Kies', logo en tekst.
  - De afbeelding wordt in context beter gewaardeerd dan stand alone. Niet iedereen vindt de gebruikte kleurcombinatie even aansprekend. Deze lijkt wat harder over te komen zonder context of achtergrond.
  - De kleur groen is erg donker waardoor de achtergrond van de supermarkt minder goed zicht baar is.

blauw

Gebruik tekst

- Kijk, vergelijk & kies:
  - Deze tekst vinden respondenten feitelijk, neutraal en informatief (het zegt wat je moet doen). Dit is ondersteunend aan de boodschap.
  - De tekst blijft goed hangen.

- Betere keuze vs. betere samenstelling:
  - Betere keuze:
    - Kort en krachtig (catchy) en makkelijk te onthouden.
    - Kan als belerend, betuttelend en dwingend worden opgevat, met name door de mensen die sceptisch zijn over de Nutri-Score: “Alsof ik niet mijn eigen keuzes kan maken.”
    - Het is erg breed: ‘beter’ kan op veel dingen betrekking hebben: gezonder, biologisch, Fairtrade, goedkoper, beter voor het milieu, diervriendelijk). Daarmee kan ‘beter’ verwarrend zijn voor mensen die de Nutri-Score nog niet goed kennen of begrijpen.
  - Betere samenstelling:
    - Legt uit waar het Nutri-Score logo over gaat, namelijk de ingrediënten.
    - Vinden respondenten wel wat minder pakkend.
    - Meer feitelijk, want meetbaar en het is minder belerend of sturend.

- Simpel en snel vs. makkelijk:
  - Er is geen duidelijke voorkeur. Men vindt het erg op elkaar lijken.
  - ‘Makkelijk’ kan klinken als ‘gemakzuchtig’. Tegelijkertijd vinden respondenten het wel kort en krachtig.
  - ‘Snel en simpel’ vinden sommige mensen heel prettig, andere vinden juist dat mensen meer aandacht aan hun voedingsaankopen zouden moeten besteden.

Advies

- Werk het concept verder uit.
- Creëer meer kennis en context door uitleg te geven over de Nutri-Score:
  - Wat is het, hoe werkt het, wat betekenen de labels, hoe komen deze tot stand, wie bepaalt dit en hoe pas je het toe?
  - Verwijs hiervoor actief door naar de website (URL, QR-code, (interactieve) app).
  - Biedt eventueel de mogelijkheid om producten in de supermarkt te scannen als mensen meer willen weten.
- Onderbouw het vertrouwen in de Nutri-Score door de onafhankelijkheid van de industrie/commerciële partners te onderstrepen. Verwerk dit zo mogelijk ook in de uitingen door kort aan te geven waarop een score gebaseerd is.
- Hanteer een feitelijke, neutrale toon zodat zo min mogelijk mensen het gevoel kunnen krijgen dat de overheid hen wil sturen in hun voedselkeuzes. Hanteer ‘betere samenstelling’ i.p.v. ‘betere keuze’. Hiermee haal je het waardeoordeel grotendeels weg (alsof de overheid bepaalt wat beter is), en leg je beter uit waar de Nutri-Score over gaat.
- Neem de aandachtspunten van de afzonderlijke uitingen mee in de executie:
  - Bewaak de rust in de campagne. Pas de kleuren niet te fel maar ook niet te donker toe.
  - Beoordeel goed de inzet van het jongetje in de TVC.
  - Zorg dat in de social eerder duidelijk is waar het over gaat en toon duidelijk de producten met hun score.