



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

t.a.v. Roorda/TR en Initiative

Briefing door ontwikkeling introductie campagne Nutri - Score

1. Opdracht

Actualisering van de reeds ontwikkelde concepten voor de introductie campagne voor Nutri – Score. Doorontwikkeling van de concepten is op basis van inzichten vanuit de concepttest, de flitspeiling en de uitspraak van de landsadvocaat. Doel en doelstellingen van de campagne zijn ongewijzigd t.o.v. eerdere briefing, zie hieronder.

Opdracht Roorda/TR:

- Ontwikkel ism Initiative en PR een gefaseerde campagneaanpak voor de introductie van Nutriscore. Ontwikkel daarbij een overkoepelende campagnestrategie voor creatie, PR en media die goed op elkaar aansluit. Doe een voorstel voor deze fasering, ontwikkel een messagehouse en doe een voorstel 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.
- Doorontwikkeling van de twee ontwikkelde en geteste concepten voor de introductie van het Nutri Score logo.
- Baseer de aanpassingen van de concepten op uitgevoerd co-creatie onderzoek, de concepttest, de resultaten van de flitspeiling en de uitspraak m.b.t de gezondheidsclaim door de landsadvocaat. Richt je bij de aanpak op flight 1, de introductie van het voedselkeuzelogo Nutri-Score; consumenten informeren over het bestaan van het logo en uitleggen hoe het logo 'gelezen' en gebruikt moet worden. Doe daarbij ook een voorstel voor waar en op welke manier de informatie vanuit de campagne te vinden is, een website, uitleg video's, factsheets.
- Onderdeel van de campagnestrategie is een communicatiematrix met daarbij een totaal overzicht van in te zetten media/kanalen (owned, earned, shared en paid), de bijbehorende boodschappen, doelstellingen en KPI's (tot zover bekend), een PR-moment bij de start van de campagne, etc. Uitwerking, productie en (tussentijdse) optimalisatie van de campagne aanpak in samenwerking met Initiative.
- Opstellen van een gezamenlijke planning op hoofdlijnen en begroting waarbij op hoofdlijnen is aangegeven welke kosten gemoeid zijn met strategie, aangescherpte conceptontwikkeling, productie, PR en media.

Graag ontvangen we een gezamenlijke en gecombineerde aanpak. Het betrekken van en de afstemming tussen Tabula Rasa, Roorda, HvdM en Initiative in de ontwikkeling van plannen en bij uitwerking, zien we als onderdeel van de samenwerking/het proces.

Opdracht Initiative:

- Stel samen met Roorda/TR een strategische debrief op. Zie opdracht hierboven.
- Lever een uitgewerkt mediaplan op en een flowchart voor de campagneperiode.
- Uitvoeren van de media-aanpak (incl. planning & budget) met daarbij een totaal overzicht van in te zetten media/kanalen (owned, earned, shared en paid), de

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 @minaz.nl

5.1.2e

Datum

17 november 2022

Onze referentie

Auteur

5.1.2e

Kopie aan

5.1.2e

bijbehorende boodschappen, doelstellingen en KPI's (in afstemming met Roorda/TR).

- Geef op basis hiervan ook een duidelijke briefing/ randvoorwaarden voor aanvullende creatie aan Roorda/TR en eventueel PR bureau mee.

Dienst Publiek en
Communicatie

Datum
November 2022

Onze referentie

2. Achtergrond en probleemschets

De media analyse laat zien dat Nutri- Score de afgelopen maanden veel onderwerp van gesprek is geweest. Het beeld wat hieruit voortkomt is met name kritisch: het nieuwe logo roept vragen op, er is verwarring en onduidelijkheid over hoe deze gebruikt moet worden. Ook is er (internationaal) verwarring over de inzet en het gebruik van het logo. Daarnaast is er kritiek op hoe de scores tot stand komen vanuit wetenschappers en diëtisten, maar ook vanuit de gebruikers zelf. Kortom, er is nog veel onduidelijkheid m.b.t. en kritiek op het logo. Hoewel er nog gewerkt wordt aan het algoritme en een betere aansluiting bij de Schijf van Vijf voordat het logo definitief toegelaten kan worden in Nederland. Ook wachten we nog op de uitspraak van de Gezondheidsraad en de Staatssecretaris over de definitieve introductie van het logo in Nederland.

Belangrijkste conclusies uit de flitspeiling:

- Ruim de helft van de ondervraagden herkent het Nutri – Score logo; 43% geeft aan niet te weten wat het Nutri-Score logo betekent
- Consumenten associëren het logo vooral met gezond
- Een derde staat positief t.o.v. het logo; een meerderheid staat neutraal tegenover het Nutri-Score logo (38%)
- Consumenten vinden het logo begrijpelijk, handig en nuttig
- Een derde heeft de intentie het logo te gebruiken
- Er is nog onduidelijkheid over waar het logo precies inzicht in geeft
- Een op de 10 heeft iets vernomen over het logo in de media
- Jongeren zijn vaker bekend met het logo
- Jongeren staan positiever t.o.v. het logo dan ouderen
- Voor 55 plus is het vaker onduidelijk hoe het logo werkt
- Lager opgeleiden zijn minder bekend met het logo
- Consumenten met hoger opleidingsniveau hebben minder de intentie het logo te gaan gebruiken
- Consumenten met bovenmodaal inkomen tonen vaker de intentie het logo te gebruiken
- Consumenten met beneden modaal inkomen hebben het logo vaker nog nooit gezien.

Belangrijk om rekening mee te houden, is dat onderzoek van Motivaction heeft laten zien dat circa vier op de tien respondenten het verwarrend vinden als producten gezond zijn volgens de logo's 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.

We doen dus meer dan alleen kennis overbrengen over de werking van Nutri-Score, we laden Nutri-Score als een **betrouwbaar en geloofwaardig** hulpmiddel bij het maken van betere keuzes in voedingsmiddelen.

Waarbij de uitdaging tegelijkertijd is om is transparant, eerlijk en geloofwaardig te zijn in de communicatie: We moeten er dan juist transparant over zijn: hier komt het overeen, hier niet.

Daarvoor heb je ruimte, nuancering en een neutrale boodschap. En een autoriteit die die waarde kan meegeven aan Nutri-Score (betrouwbaarheid, geloofwaardigheid): zoals de staatssecretaris, maar ook voedingswetenschappers, instanties (zoals Voedingscentrum etc.). Bij de introductie heeft de PR aanpak daarom een belangrijke rol. We kunnen daarbij voortbouwen op de aanpak die HvdM heeft opgesteld in aanloop naar de lancering. Deze moet aangescherpt worden, omdat de opzet dateert van 2019 en er e.e.a. is veranderd qua houding en ontwikkelingen.

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
November 2022

Onze referentie

Daarnaast is de vraag om een meer campagnematige aanpak waarbij je de betaalde middelen inzet vanuit het campagneconcept. Deze middelen worden vooral ingezet om mensen naar de juiste informatie te geleiden. De vraag is om een **een gefaseerde campagnestrategie** te ontwikkelen op waarop je voort kan bouwen: fase 1: introductie Nutri-Score, het waarom en hoe (waarom is het belangrijk voor mij, wat heb ik eraan?) Dit is vooral PR. Gevolgd door fase 2: de werking van Nutri-Score toelichten (hoe gebruik ik het)? fase 3: gebruik logo stimuleren bij doelgroepen (ik ga ermee aan de slag).

De fases kunnen elkaar deels ook overlappen. In fase 2 past het beter om vanuit het campagneconcept te communiceren. Waarbij het dus van belang is waar mensen de info kunnen vinden en hiernaar een goede verwijzing vanuit de campagne te maken. Deze gefaseerde strategie kan vervolgens opgezet en uitgerold worden voor 2023 en met partners en retail gedeeld worden, zodat zij hun activiteiten hier tijdig op aan kunnen sluiten.

(algemene achtergrond al eerder benoemd in voorgaande briefings)

Beleidsdoel

Gezondere consumenten met minder overgewicht en minder chronische ziekten
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.

Gedragbeïnvloeding

Vanuit beleid is de wens dat het logo aanzet tot het maken van een betere keuze (keuze A of B).

XX%¹ van de consumenten die bekend is met Nutri-Score heeft de intentie Nutri-Score te gebruiken bij het aanschaffen van producten in de supermarkt. Hierbij laten zij zich leiden door het aanschaffen van de gezondere keuze binnen de productgroep.

Publiekscampagne

Onderstaande communicatiedoelstellingen zijn geformuleerd voor de uiteindelijke publiekscampagne;

Hoofddoelstelling (lange termijn)

- Consumenten bekend maken met Nutri-Score, ze uit te leggen hoe het logo 'gelezen' en gebruikt kan worden, en ze te stimuleren van het logo gebruik te maken bij hun aankopen.

Subdoelstellingen (lange termijn)

Naast het overbrengen van kennis is het relevant in te spelen op de volgende gedragsbepalers:

¹ KPI wordt vastgesteld aan de hand van de nog te houden nulmeting.

- Houding: de consument staat positief tegenover gebruik van Nutri-Score;
- Response-effectiviteit: de consument verwacht dat Nutri-Score hem helpt gezondere voedselkeuzes te maken;
- Intentie: de consument is van plan om Nutri-Score te gebruiken bij zijn voedselkeuzes en daarbij de gezondere variant te kiezen;
- Eigen-effectiviteit: de consument heeft het gevoel dat hij Nutri-Score op de juiste manier kan gebruiken;
- Probleembesef: de consument ziet in dat hij gezondere voedselkeuzes kan maken dan hij op dit moment doet.

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
November 2022

Onze referentie

Idealiter worden deze gedragsbepalers dus ook meegenomen in de strategie. Dit alles draagt eraan bij dat de kans groter is dat mensen het logo daadwerkelijk zullen gebruiken.

- Consumenten snappen wat Nutri-Score betekent en hoe ze het moeten gebruiken
- Consumenten zijn overtuigd dat Nutri-Score hen kan helpen een gezondere keuze te maken.
- Consumenten hebben vertrouwen in het Nutri-Score logo

Campagne doelstelling (jaar 1 c.q. flight 1)

- Consumenten informeren over Nutri-Score en uitleggen hoe het logo werkt om op de winkelvloer gemakkelijker een gezondere keuze te maken.

na 1 jaar:

- Consumenten die boodschappen doen weten hoe het Nutrilogo werkt
- Consumenten die boodschappen doen weten (of: VINDEN) dat het NSlogo hen helpt om tijdens het boodschappen doen gemakkelijker een gezonde keuze te maken.

3. Doelgroepen

In de eerdere briefing is gesteld dat het voedselkeuzelogo zich moet richten op de brede bevolking; alle Nederlandse consumenten, en specifiek diegenen 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 gezondere keuzes te kunnen maken.

Doelgroepen

Primair;

- Alle Nederlandse consumenten, en specifiek diegenen die boodschappen doen. (NB: Lage SES / Gezondheidsproblemen; worden niet bereikt door overheidscommunicatie).

Secundair (laaghangend fruit);

- Jongeren die net uit huis zijn (max. 2 jaar) – (Beginnen nieuwe levensfase en ontwikkelen eigen aankoopgedrag).
- Jonge ouders (kind max. 2 jaar) – (Hernieuwde belangstelling voor gezondheid vanwege kind, maar beperkte tijd)

Conceptaanscherpingen

Concept 1:

Op basis van de uitspraak van de landsadvocaat om de gezondheidsclaim aan te passen, de resultaten uit de concept test en de flitspeiling die onlangs is gehouden (Zie bijlagen) is de vraag de concepten aan te scherpen en aan te passen.

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
November 2022

Onze referentie

Het 'kijk, vergelijk en kies gezonder' concept komt als beste uit de concepttest. Het mantra benadrukt de werking van Nutri-Score. Uit voorgaande onderzoeken hebben we gezien dat hoe beter mensen begrijpen hoe Nutri-Score werkt, hoe eerder zij het zullen gebruiken. De vraag is dan ook het mantra aan te passen zonder dat de betekenis ervan verloren gaat, daarnaast komt uit de flitspeiling naar voren dat consumenten het logo eigenlijk automatisch verbinden aan een gezonde keuze, hoe erg is het dan dat we dat niet letterlijk zo benoemen?

Concept 2:

Ook concept 2 zouden willen aanscherpen op basis van de uitkomsten vanuit de concepttest:

Beoogd was dat door de vervreemding de aandacht sterk uit zou gaan naar het Nutri-Score logo op de producten. Veelal gebeurt dit ook.

Echter, de wijze waarop dit wordt gedaan (fish eye focus, afbeelding zinnen en lettertype), spreekt niet aan:

- Het geeft een onaangenaam gevoel (druk, duizelig, etc.).
- Het kan de indruk wekken van onprofessionaliteit.
- Het kan afdoen aan de perceptie van een serieuze boodschap

Boodschap

De spot brengt de boodschap over:

- Dat je keuzes kunt maken in de supermarkt.
- Door producten onderling te vergelijken.
- Met behulp van de classificatie van de Nutri-Score. •
- Die op verpakkingen van producten is afgebeeld.
- En die nieuw is (heb jij de Nutri-Score al gecheckt?, het logo komt duidelijk in beeld).

Het is duidelijk dat mensen keuzes kunnen maken. Ze laten wat meer zien waar je kan kijken.

Waar de Nutri-Score betrekking op heeft komt minder sterk naar voren (op het eind van de spot). Dat geldt ook voor de boodschap dat het makkelijk is voor gezond te kiezen (al wordt het gemak al toegeschreven aan het bestaan van het logo op zichzelf).

De aspecten gezond en makkelijk komen beiden in de afsluiting van de spot aan bod

Als aandachtspunten voor dit concept en de aanpassingen die doorgevoerd moeten worden zijn:

- Duidelijk maken waar Nutri-Score betrekking op heeft (gezondheid). Zonder dat we daarbij een gezondheidsclaim maken (zie hiervoor) of het woord gezondheid letterlijk noemen.
- Een meer aansprekende vorm geven aan vervreemding door gebruik van vervormde tekst en vormen

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
November 2022

Onze referentie

4. Budget

Voor de campagne van het komende jaar is er een all-in budget van €650.000,- incl. BTW.

Verder is er een budget bij Roorda beschikbaar van 5.1.2b

De komende ontwikkeling en uitwerking van de concepten kan hieruit gefinancierd worden.

De budgetverdeling voor 2023 kan gemaakt worden op basis van de gewenste inzet van de campagne en de voorgestelde strategie.

5. Onderzoek en optimalisatie

- DPC werkt met een meetplan en doet een voorzet hiertoe, en vraagt zowel IM als Roorda/TR en andere bureaus hiervoor kwalitatieve en kwantitatieve KPI's en cijfers aan te leveren 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 ook een concept- of pre-test te moeten uitvoeren. Een eventuele flitspeiling valt onder budget PR.

6. Planning

Onderstaand de grove planning die we aanhouden. Een voorstel voor een backplanning met mogelijke data/ doorlooptijden voor debrief, ontwikkeling, productie etc. is bijgevoegd. Graag horen we of dit voor jullie haalbaar is.

Versturen briefing bureaus	Week 48	DPC
Toelichting briefing	Week 49	DPC/VWS/bureaus
Bespreken debrief	Week 51	DPC/VWS/bureaus
Feedback debrief aanleveren	Week 1	DPC/bureaus
KIK	Week 3	DPC/ bureaus
Concept presentatie	Week 4	DPC/VWS/bureaus
Feedback aanleveren	Week 4	DPC/VWS
Evt Concepttest + materialen opmaken	Week 4/6	Bureaus/DPC
Concept akkoord	Week 7	DPC/VWS
Productie		Bureaus
Aanleveren 1 ^e materialen		Bureaus
Livegang campagne		Bureaus

7. AVG en BIR (BIO)

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

Dienst Publiek en
Communicatie

8. Randvoorwaarden:

9. Boodschap ontwikkelen in begrijpelijke taal voor elke Nederlander, inclusief laaggeletterden. Toon is hierin belangrijk, boodschap vanuit de RO wordt al snel als beledigend gezien. Blijf weg van het opgeheven vingertje.
10. De publiekscampagne moet Nederlanders attenderen/informeren op het nieuwe voedselkeuzelogo en motiveren/stimuleren om op het aankoopmoment op het logo te letten om gezondere keuzes te kunnen maken
11. 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).*
12. In diverse landen is Nutri-Score al ingevoerd. Maak gebruik van de kennis die hiervan voorhanden is.

Datum

November 2022

Onze referentie

Bijlagen:

01_ Samenvatting CO-creatie

02_Ferro concepttest jan 22

03_ Flitspeiling Motivation