

Advies en vervolgstappen campagne Nutri-Score

Naar aanleiding van het gesprek met VWS op 22 juni over de vervolgstappen m.b.t. de introductie van het voedselkeuzelogo Nutri-score en het next steps document van VWS, hieronder een kort advies over hoe Nutriscore te introduceren met een campagne.

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 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, kun je verwachten dat bij de gewenste start van de campagne in januari onduidelijkheden en kritiek nog niet helemaal weggenomen zullen zijn.

Een goede introductie van het voedselkeuzelogo Nutri-Score is cruciaal voor de geloofwaardigheid en daarmee de toekomst van het logo. Iedereen heeft hier baat bij, ook retail. Wat we willen voorkomen is dat het logo niet serieus genomen wordt of dat de betrouwbaarheid in twijfel wordt getrokken. Wij sluiten ons bij VWS dat we eerst kennis moeten verspreiden over Nutri-Score. Maar wat we daarvoor moeten doen is het **waarom en wat van Nutri-Score** (het nut en belang en hoe te gebruiken) uitleggen. Hoe verhoudt Nutri-Score zich tot de Schijf van 5, hoe draagt het bij aan een gezondere levensstijl, hoe helpt het consumenten? Dit is de kans en een belangrijk moment om vanuit de Rijksoverheid je autoriteit te doen gelden en Nutri-Score die waarde mee te geven. Co-creatie onderzoek van Tabula Rasa laat zien dat bijvoorbeeld mismatches tussen Nutri-Score en de Schijf van 5 de geloofwaardigheid van het logo kunnen aantasten. En daarmee ook de houding en intentie van consumenten om het logo te gebruiken negatief kunnen beïnvloeden. We doen dus meer dan alleen kennis overbrengen over de werking van Nutri-Score, we 'laden het merk' Nutri-Score als een **betrouwbaar en geloofwaardig** hulpmiddel bij het maken van gezondere of betere keuzes in voedingsmiddelen.

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.). In de introductie zou een **PR aanpak daarom leidend** moeten zijn. Een goed idee is voort te bouwen op de aanpak die HvdM heeft opgesteld in aanloop naar de lancering. Deze moet wel wat aangescherpt worden, omdat de opzet dateert van 2019 en er e.e.a. is veranderd qua houding en ontwikkelingen. Hoe groots de lancering opgezet wordt, is ook afhankelijk van het klimaat op dat moment: hoe wordt Nutri-Score op dat moment ontvangen door publiek en stakeholders?

Aanvullend hierop kan meer toelichting worden geven over de werking van Nutri-Score, bijvoorbeeld via **ingekochte media**. Hierbij is het ook belangrijk dat er ruimte is in de boodschap voor nuancering en uitleg. En bij voorkeur een betrouwbare afzender. Te denken valt aan bijvoorbeeld branded content. Ook kan gedacht worden aan het inzetten van (voedings) influencers (maar kijk hierbij vooral wie ook echt betrokken zijn en achter Nutri-Score staan). Daarnaast is het ook van belang om naast voorstanders, ook tegenstanders aan het woord te laten. Om zo de gehele maatschappelijke discussie te laten zien, zodat dit ook de geloofwaardigheid ten goede komt.

Maak ook afspraken met de **partners** wie wat communiceert naar hun achterban bij de introductie: wat kunnen het Voedingscentrum en de Consumentenbond bijdragen? Maak gebruik van hun expertrol en expertise om Nutri-Score gewicht te geven. Door kanalen van de partners op te nemen in de kanalenstrategie, worden alle doelgroepen optimaal bereikt.

Een meer campagnematige aanpak waarbij je middelen inzet vanuit het campagneconcept (welke dat dan wordt) zien wij in deze fase als minder goed passend. Nutri-Score heeft eerst een meer neutrale basis nodig van waaruit het geïntroduceerd wordt. Stel daarom met de bureaus een **gefaseerde campagnestrategie** op waarop je voort kan bouwen na deze introductie: bijvoorbeeld: fase 1: introductie Nutri-Score, het waarom en hoe (waarom is het belangrijk voor mij, wat heb ik er aan?). Deze fase kan al starten gedurende het proces van NS, om ook een tegengeluid en betrouwbare informatie te bieden nu media zich al roeren rondom dit onderwerp. 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) (2024). De fases kunnen elkaar deels ook overlappen. In fase 2 past het beter om vanuit het campagneconcept te communiceren. Kijk hierbij wel kritisch of de acceptatie van Nutri-Score voldoende is om deze boodschap breed te verspreiden. Samen met de bureaus kan deze gefaseerde strategie opgezet en uitgerold worden voor 2023. Deze gefaseerde strategie kan vervolgens met partners en retail gedeeld worden, zodat zij hun activiteiten hier tijdig op aan kunnen sluiten.

De media analyse biedt belangrijke inzichten in hoe het logo wordt ontvangen. Het is daarom ook aan te raden om deze periodiek te blijven inzetten en de aanpak hierop af te stemmen. Ook adviseren wij om **onderzoek** op te starten (of weer op te pakken) waarmee een nulmeting naar de bekendheid met het logo, de houding t.a.v. Nutri-Score en het kennisniveau kan worden gemeten als uitgangspunt voor de start van de campagne. Dit geeft een goed beeld waar we naar toe moeten werken.

De **doelgroep** voor de campagne zijn consumenten. Nutri-Score wordt namelijk pas relevant als wij producten kopen in de supermarkt of online. Bij de introductiefase van Nutri-Score is het passend om een bredere doelgroep te bereiken, omdat je Nutri-Score dan in een breder perspectief plaatst: nl. dat het bijdraagt aan het maken van betere keuzes die passen bij een gezondere leefstijl. Bij voorkeur focus je dan op de 3 doelgroepen zoals voorgesteld door Tabula Rasa. Deze doelgroepen zijn ontvankelijker voor de boodschap en op deze manier kun je doelgroep gericht communiceren. Het is van toegevoegde waarde als ook met retailpartners afspraken worden gemaakt over POS communicatie tijdens de campagne.

Wat betreft de aanpassingen van het **concept** vragen we om eerst intern te verkennen of er ruimte is om het bestaande concept met het mantra aan te passen: is het concept in zijn geheel afgekeurd of alleen vanwege de claim 'gezonder'? Het 'kijk, vergelijk en kies gezonder' concept komt als beste uit de concept test. Het mantra benadrukt de werking van Nutri-Score. Uit voorgaande hebben we gezien dat hoe beter mensen begrijpen hoe Nutri-Score werkt, hoe eerder zij het zullen gebruiken. Daarom wordt dit mantra-concept ook bij voorkeur ingezet. Is er ruimte voor aanpassing van het mantra, dan kunnen we het reclamebureau de opdracht geven om te kijken of zij het mantra kunnen aanpassen zonder dat de betekenis hiervan verloren gaat. Een belangrijke voorwaarde hierbij is dat er geen verwarring kan ontstaan met het duurzaamheids- en witgoedlabel. Het mixen van twee concepten raden wij af. De concepten zijn beide gebaseerd op een rationale waarmee de doelgroepen aangesproken worden. Door dit aan te passen, haal je de kracht uit het concept.

Het is aan te raden om de gehele **kernboodschap** van Nutri-Score te laten checken als jullie dat nog niet hebben gedaan. Welk statement kun je wel maken t.a.v. gezondheid? De boodschap heb je nodig als basis voor alle communicatie en campagnemiddelen. Bijvoorbeeld: *Er is een nieuw voedselkeuzelogo dat aansluit op de Nederlandse voedingsrichtlijnen en dat consumenten helpt bij het maken van betere keuzes in voedingsmiddelen en daarmee bijdraagt aan een gezondere leefstijl.* Kun je dit wel zeggen?

Bovenstaande punten hebben hier en daar overlap met een **communicatie aanpak**. In het kader van de effectiviteit van de bijdrage van de campagne is het belangrijk om tegelijkertijd met de uitwerking van de campagne aan de slag te gaan met de communicatie aanpak waarin partners ook een belangrijke rol zullen moeten krijgen.

Hoe nu verder?:

- Interne check VWS mbt gebruik mantra Nutri-Score zonder de 'gezonder' claim. En dus ook breder kijken vanuit de kernboodschap welke claim gemaakt kan worden t.a.v. Nutri-Score: voor PR aanpak blijft de vraag: wat kunnen we nu wel of niet zeggen t.a.v. gezondheid in het kader van Nutri-Score?
- Na gesprek met VWS: briefing bureaus aanscherpen en versturen
- HvdM, Roorda en Initiative gezamenlijk brieven op aanpassing in de opdracht.
- Indien nodig: onderzoek alvast opstarten met DPC onderzoek
- Opstellen de bredere communicatiestrategie incl. partneraanpak
- Na introductie: advies om aan de slag te gaan met CASI om met de inzichten vanuit het doelgroepenonderzoek van Tabula Rasa aan de slag te gaan met passende gedragsinterventies.