

Gaat een nieuw logo

Begin 2011 moet er één nieuw logo zijn voor het klavertje van Albert Heijn en het Ik Kies Bewust-logo, vindt de overheid. De logo's zijn een hit onder fabrikanten, maar consumenten lijken zich er weinig van aan te trekken. Gaat dat beter met één logo?

TEKST KORNE VERSLUIS FOTOGRAFIE GUY ACKERMANS

FRANS KOK,

hoogleraar Voeding en gezondheid van Wageningen University

'Wat mij betreft zouden alleen basisvoedingsmiddelen een logo moeten kunnen krijgen'



'Ik ben niet erg enthousiast over de huidige logo's. De filosofie is dat in elke productcategorie, van basisvoedingsmiddelen tot extra's zoals sauzen en snacks, producten een logo kunnen krijgen die gezonder zijn dan andere. Ik geloof niet dat dat de goede weg is. Je geeft daarmee mensen een alibi om ongezond te eten; het mag wel, want er staat op dat het gezonder is. Wat mij betreft zouden alleen basisvoedingsmiddelen zo'n logo moeten kunnen krijgen. Met die producten kun je een gezond menu samenstellen, dat voorziet in 100 procent van de benodigde voedingsstoffen. Omdat je er ongeveer 75 procent van je dagelijkse calorieën mee binnenkrijgt, heb je nog voldoende ruimte voor bijvoorbeeld af en toe een ijsje, een drankje of een snack. De normen voor een logo zijn nu niet streng genoeg en dat heeft vast te maken met het feit dat het initiatief vanuit het bedrijfsleven komt. Waar ik voorstander van ben is één onderscheidend logo, met twee uitingsvormen: een 'goudmerk' en een 'zilvermerk'. Het 'goudmerk' geeft aan dat een product helemaal past binnen de voedingsrichtlijnen, en het 'zilvermerk' dat het goed op weg is, maar nog niet aan alle eisen voldoet. Dan hebben bedrijven iets om naar te streven, terwijl je ze niet bij voorbaat uitsluit. Het streven om naar één logo te komen is erg goed, maar ik maak me zorgen of dat goed komt. Albert Heijn en Unilever hebben al een lange geschiedenis met verschil van inzicht over die logo's. Ik moet nog zien of ze zich daar overheen kunnen zetten. En als dat lukt, is het de vraag wat andere voedingsproducenten gaan doen. Het is hard nodig dat de Nederlandse overheid de regie neemt.'



wél werken?

MARIEKE MEEUSEN,

onderzoeker bij het LEI, onderdeel van Wageningen UR, publiceerde met Marcel Kornelis in mei een onderzoek naar het effect op consumenten van het Ik Kies Bewust-logo

'Ik betwijfel of het nieuwe logo een groot effect gaat hebben'

'Wij hebben gemeten of het Ik Kies Bewust-logo ervoor zorgt dat mensen meer van een product gaan kopen, maar dat lijkt nauwelijks het geval te zijn. Wij hebben bij vier productgroepen gekeken of de introductie van een nieuw product met logo invloed had op de verkoopcijfers, bij vla, yoghurt, oplossoep en vruchtenlimonade. Zeker gezien het enthousiasme van producenten om dat logo te dragen, hadden wij verwacht dat er kannibalisatie op zou treden van andere merken en producten, maar dat kunnen we niet zeggen. Het lijkt erop dat het effect erg klein is. Er lijkt meer beweging in de markt op het moment van introducties van nieuwe producten – met of zonder logo. Het effect is dan niet één op één toe te schrijven aan het logo, vooral het nieuwe product doet consumenten meer kopen.

We hebben pas ook onderzocht hoe mensen met een lage opleiding aankijken tegen het logo. We merkten dat mensen het logo ook lang niet altijd vertrouwen. 'Die bedrijven leggen gewoon een zak geld op tafel en dan mogen ze dat erop zetten.' Wat het vertrouwen ook niet vergroot is dat het IKB-logo ook op producten staat die niet gezond zijn zoals drop en chips. Het lijkt niet zo'n moeilijke boodschap, dat producten met logo relatief gezond zijn als je ze vergelijkt met andere producten uit dezelfde categorie, maar mensen zien al zoveel logo's. Dierenwelzijn met een twee of drie sterren, het eko-logo, noem maar op. Die boodschap is toch vrij ingewikkeld. Het lijkt me daarom in ieder geval voor de consument verstandig om één gezondheidslogo te hebben in plaats van twee. Maar of dat nou een groot effect gaat hebben op consumenten, ik betwijfel het.'

**'Mensen vertrouwen
het logo lang niet altijd'**



VAN TWEE NAAR ÉÉN

Het Ik Kies Bewust-logo is een initiatief van Unilever en FrieslandCampina en werd geïntroduceerd in 2006. Vlak daarvoor lanceerde Albert Heijn een eigen gezondheidslogo, het gezondekeuzeklavertje. Dat staat op basisproducten van het huismerk van de supermarkt. Op basis van een advies van de gezondheidsraad heeft minister Klink geëist dat Albert Heijn en Ik Kies Bewust voor 1 januari 2011 met één logo komen. Dat is minder verwarrend voor de consument. Albert Heijn en Ik Kies Bewust lieten onlangs weten er vertrouwen in te hebben dat dat gaat lukken.

‘Eén logo is makkelijker te begrijpen voor de consument’

HANS DAGEVOS,

onderzoeker bij het LEI, onderdeel van Wageningen UR, en samensteller van het boek ‘Gezondheidslogo’s op eten’

‘Het zou kunnen dat het logo compensatiegedrag uitlokt; van producten met logo mag je er wel eentje meer, zoiets’

‘Het Ik Kies Bewust-logo heeft drie doelstellingen: het vergemakkelijken van de gezonde keuze door de consument, het stimuleren van producenten om gezondere producten te maken, en als derde het bevorderen van de volksgezondheid. We weten nog niet goed of het logo die doelstellingen haalt. Het eerste doel, het vergemakkelijken van de gezonde keuze, is nog slecht onderzocht. De Vrije Universiteit heeft wel in boodschappenmandjes gekeken, en geconstateerd dat mensen die goed op de hoogte waren van het logo ook meer producten met het beeldmerk kopen. Maar of ze daarmee ook gezonder gaan leven, weten we niet. Het zou bijvoorbeeld ook zo kunnen zijn dat het logo compensatiegedrag uitlokt.

Van producten met logo mag je er wel eentje meer, zoiets. Het is bijvoorbeeld bekend dat mensen spaarlampen langer laten branden. Dat soort compensatiegedrag zou bij voeding ook kunnen optreden. Die logo’s zijn een belangrijke poging om mensen gezonder te laten eten, maar voeding is zoveel meer. Wat je eet heeft te maken met je omgeving, de cultuur, psychologie. Van een logo van een paar vierkante millimeter kun je niet verwachten dat die dat allemaal even regelt.

Het lijkt er wel op dat producenten zich er wat aan gelegen laten liggen bij productinnovaties. Ze komen in ieder geval met indrukwekkende cijfers over het aantal ton minder transvet en zout dat ze nu in producten stoppen. In het boek *Gezondheidslogo’s op eten* staat overigens ook een hoofdstuk dat is geschreven door marketingmensen. Die kijken er anders tegenaan. Meerdere logo’s kunnen elkaar ook aanjagen, en hun criteria zo verscherpen. Dat gaat verloren als er nog maar één logo is. Een logo is meer dan een lijstje criteria. Chiquita doet bijvoorbeeld erg zijn best om een goed imago op te bouwen door samen te werken met de Rain Forest Alliance. Daar zie je hoe een bedrijf en een loghouder samenwerken. Meerdere logo’s bieden ook meer kansen zoiets op te bouwen. Maar dat voordeel lijkt me kleiner dan het nadeel van verwarring van de consument. Vanuit het gezondheidsperspectief is het goed dat er één logo komt. Dat is makkelijker te begrijpen voor de consument.’



DICK VEERMAN,

initiatiefnemer van foodlog.nl, presenteerde eind april een eigen logo: kijkofhetklopt.nl

'De logo's gaan uit van een negatieve filosofie; we hebben het in het verleden fout gedaan, en nu gaan we het een beetje minder fout doen'

'Het Ik Kies Bewust-logo maakt mensen dom. Ze staan op meuk die minder meukig is gemaakt. Als er nou op zou staan 'ik kies minder slecht' dan zou je me niet horen, maar nu leidt het tot grote onzin. Er is nu bijvoorbeeld Vitaminwater op de markt, water met suiker en vitamine C. Die vitamine C heb je niet nodig en iedereen weet dat suiker slecht is. Ongezond water dus, en toch staat er een Ik Kies Bewust-logo op. Sourcy vertelt namelijk dat het frisdrank is met minder suiker. Het is nepperij, en dat weten de mensen ook.

Hilarisch is het Ik Kies Bewust logo op ijstaart. Volgens Ola mag de hunne nu iedere dag. Voorheen hoefde je niemand uit te leggen dat ijstaart geen best idee was als dagelijkse onderdeel van je menu. Inmiddels zit IKB ook op appels en spinazie. Daarvan wist iedereen dat ze vanzelf prima zijn. En nu? Hebben we nu weer iets nieuws nodig om ons te helpen tegen dit soort malle praktijken die ijstaart en spinazie even gezond verklaart? De logo's gaan uit van een negatieve filosofie. We hebben het in het verleden fout gedaan, en nu gaan we het een beetje minder fout doen. Wij gaan uit van een positieve gedachte, transparantie. Mensen willen weten wat ze eten, niet alles tegelijk, maar ze zijn uitstekend in staat zelf te vinden wat ze willen weten. De krant lees je ook niet van begin tot eind en de een leest andere artikelen dan de ander. Wij willen een wiki-site waar iedereen informatie over voedingsproducten kan opzoeken en kan discussiëren. Laat mensen zelf uitzoeken wat ze echt willen kopen.' ■

**IK KIES BEWUST**

Het aantal producten met een Ik Kies Bewust-logo groeit snel. Eind 2009 waren er 4750 producten van 118 fabrikanten die het logo mochten dragen. Daarvoor moeten producten aan eisen voldoen. Er mag bijvoorbeeld niet te veel suiker, verkeerd vet en zout in zitten. Producten worden daarbij vergeleken met andere producten binnen een zogeheten productgroep. Zo kunnen ongezonde producten zoals snoep en snacks toch het logo voeren, omdat ze gunstig afsteken tegen concurrerende producten.

'Het is nepperij, en dat weten de mensen ook'