

Evaluatie Ik Kies Bewust-logo

Ellis L Vyth, Ingrid HM Steenhuis, Annet JC Roodenburg, Johannes Brug, Jaap C Seidell. Afdeling Gezondheidswetenschappen en het EMGO Instituut voor onderzoek naar Gezondheid en Zorg, Vrije Universiteit en VU Medisch Centrum, Amsterdam

Stimuleert een gezondheidslogo producenten daadwerkelijk om gezondere producten te ontwikkelen? De Vrije Universiteit (VU) evalueerde het IKB-logo. Conclusies: vooral bewuste consumenten gebruiken het IKB-logo om een gezonde keuze te maken. Een groter aanbod van gezondere producten zou een effectieve manier zijn om alle consumenten te bereiken.

Het Ik Kies Bewust-logo (IKB-logo) heeft twee doelen: consumenten helpen om gezondere voedingskeuzes te maken én producenten stimuleren om gezondere producten te ontwikkelen. Wetenschappers

van de Vrije Universiteit in Amsterdam evalueren of deze twee doelen behaald worden in een vierjarig promotietraject. Onderzoek laat zien dat vooral gezondheidsbewuste consumenten het IKB-logo gebruiken om een gezonde keuze te maken (1,2). Een groter aanbod van gezondere producten zou een effectieve manier zijn om alle consumenten te bereiken, ook diegenen die minder aandacht schenken aan hun gezondheid.

ONDERZOEK Alle 119 producenten van Stichting Ik Kies Bewust in Nederland zijn benaderd tussen mei 2007 en augustus 2009. In totaal waren 47 producenten bereid om deel te nemen aan het onderzoek, waarvan één retailer en twee cateraars. Via telefoon en email gaven de producenten aan tot welke productgroep hun IKB-producten behoren en gaven ze de productsamenstelling (aantal calorieën, verzadigd vet, transvet, toegevoegd suiker, natrium, voedingsvezel en portiegrootte).

AFBEELDING 1.
GEMIDDELDE
NATRIUMREDUCTIE
OM IKB-LOGO
TE VERKRIJGEN
(UITGEDRUKT IN
PERCENTAGES EN
ABSOLUTE GETALLEN).

VERWERKT VLEES
(N=11)



18% MINDER NATRIUM
(VAN 1017 NAAR 834MG/100G)



SOEPEN (N=68)

13% MINDER NATRIUM
VAN 372 NAAR 322 MG/100G

SANDWICHES
(N=12)



42% MINDER NATRIUM
(VAN 471 NAAR 273MG/100G)

'Bij de aangepaste producten viel op dat vooral het zoutgehalte behoorlijk verlaagd was'

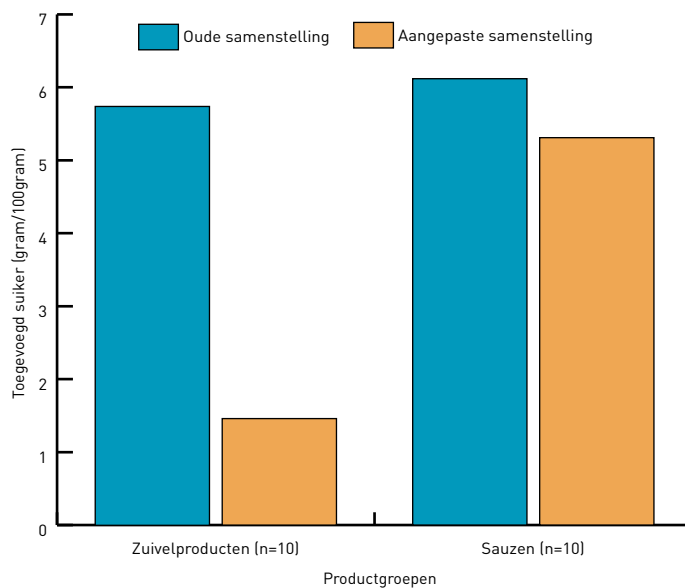
Verder gaven de producenten aan waarom het product het IKB-logo had verkregen. Er waren drie mogelijkheden:

- Het product was al op de markt en voldeed aan de IKB-criteria.
 - De productsamenstelling van een bestaand product was veranderd zodat het product nu voldeed aan de IKB-criteria (voorbeeld: het toegevoegd suiker in een yoghurt drank was verlaagd).
 - Een nieuw product was ontwikkeld dat voldeed aan de IKB-criteria.
- Producenten die de productsamenstelling van hun product hadden veranderd, werden gevraagd om zowel de oude als de nieuwe productsamenstelling te geven. Zo kon onderzocht worden welke voedingsstoffen in het bijzonder aangepast zijn om het IKB-logo te verkrijgen. Het resultaat van deze dataverzameling was een omvangrijke datafile met productinformatie van 821 producten. Dit was 23,5% van het totaal aantal IKB-producten dat in augustus 2009 op de markt was.

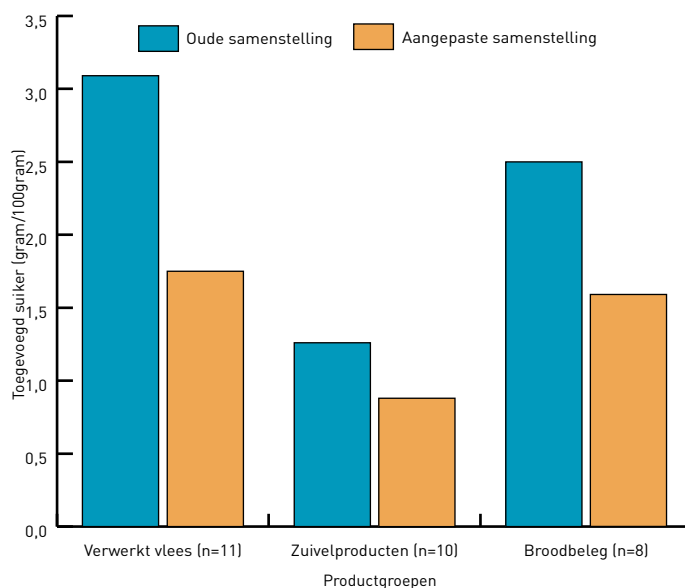
MINDER ZOUT EN MEER VOEDINGSVEZEL Van de 821 producten was 51% al op de markt en voldeed aan de IKB-criteria, 20% bestond uit bestaande producten die aangepast waren om aan de criteria te voldoen en 29% bestond uit nieuw ontwikkelde producten. De meeste producten die aangepast waren om aan de criteria te voldoen waren soepen (n = 68), sandwiches (n = 16) en verwerkt vlees (n = 11). De meeste nieuw ontwikkelde IKB-producten waren snacks (n = 50), verwerkte groente en fruit (n = 32) en vruchtensappen (n = 32). Bij de aangepaste producten viel op dat vooral het zoutgehalte behoorlijk verlaagd was, zoals in verwerkt vlees, sandwiches en soepen (afbeelding 1). Ook andere voedingsstoffen waren in gunstige richting veranderd, zoals minder toegevoegd suiker in zuivel en sauzen (afbeelding 2) en minder verzadigd vet in verwerkt vlees, zuivelproducten en broodbeleg (afbeelding 3).

Bij de nieuw ontwikkelde IKB-producten viel op dat er vaak voedingsvezel aan toegevoegd was om aan de criteria te voldoen. Soms was voedingsvezel toegevoegd, terwijl er voor de desbetreffende productgroep geen vezelcriterium bestaat, zoals aan zuivel en bepaalde vleesproducten. Dit kan technologische of marketingredenen hebben. Verder zag men ook bij de nieuw ontwikkelde IKB-producten positieve productontwikkelingen. Voorbeelden zijn minder verzadigd vet en toegevoegd suiker in zuivel en minder zout in verwerkte vleesproducten en soepen (bovengenoemde veranderingen betreffen een selectie van de gevonden veranderingen).

OVERCONSUMPTIE De meeste nieuw ontwikkelde IKB-producten waren snacks en deze bevatten over het algemeen minder calorieën



AFBEELDING 2. REDUCTIE VAN TOEGEVOEGD SUIKER OM IKB-LOGO TE VERKRIJGEN.



AFBEELDING 3. REDUCTIE VAN VERZADIGD VET OM IKB-LOGO TE VERKRIJGEN.

dan reguliere snacks (afbeelding 4). Ook voor andere nutriënten was de samenstelling vaak gunstiger. Hoewel aangeraden wordt om zo min mogelijk tussendoortjes te eten, dragen snacks ongeveer voor 30% bij aan de dagelijkse energie-inname in Nederland (3). Er is dis-

'De meeste nieuw ontwikkelde IKB-producten waren snacks en deze bevatten over het algemeen minder calorieën dan reguliere snacks'

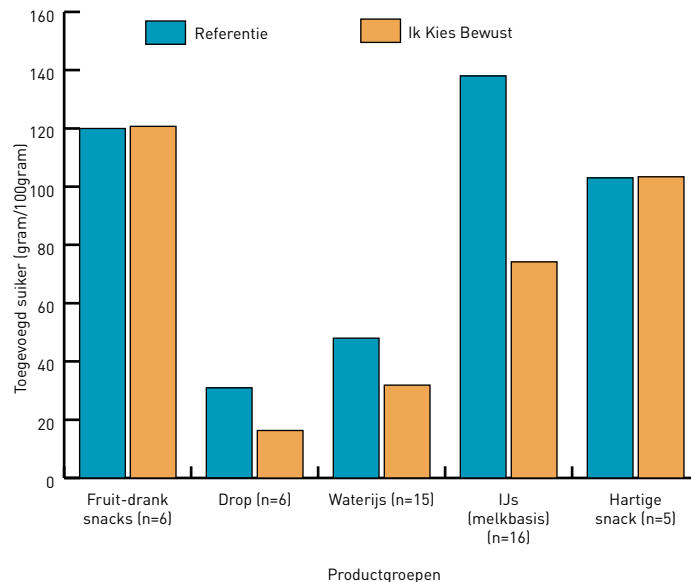
cussie in Nederland of het juist is een gezondheidslogo op een snack te zetten. Het zou overconsumptie kunnen stimuleren. Wanneer proefpersonen echter twee keer exact dezelfde IKB-chocoladetaart voorgezet werd – één keer zonder logo en één keer met logo – aten de proefpersonen niet meer taart “met logo” vergeleken met “zonder logo” (4). Toch is voorzichtigheid geboden. De deelnemers aan dit onderzoek zagen de taart niet als “gezond”. In een ander onderzoek in Canada aten de proefpersonen een grotere hoeveelheid mueslikoeken omdat de (hoog calorische) koek als “gezond” werd aangeprezen, en zo ook werd beoordeeld (5). Deze onderzoekers hebben overigens niet onderzocht of mensen vaker op een dag een snack eten als er een logo op staat. Meer onderzoek daarnaar is vereist.

POTENTIËLE GEZONDHEIDSWINST Uiteraard kan men zich afvragen: hoe representatief is deze database voor het productaanbod in Nederland? De data zijn zelf-gerapporteerd door een selectief aantal producenten: waarschijnlijk juist die producenten die gezondere producten hebben ontwikkeld.

Hoeveel ongezondere producten die niet aan de IKB-criteria voldoen hebben de producenten tegelijkertijd op de markt geïntroduceerd? Daar zijn geen data over verzameld. Maar het feit dat gemotiveerde producenten actief aan de slag gaan met de IKB-criteria en gezondere producten ontwikkelen, is een goede eerste stap. Een veelbelovend begin om het aanbod in de supermarkt, het bedrijfsrestaurant en op het station gezonder te maken.

IKB-logo

Het Ik Kies Bewust-logo is in mei 2006 in Nederland geïntroduceerd en is een samenwerkingsverband van producenten, retail en cateringorganisaties. Het Ik Kies Bewust-logo staat op producten die minder verzadigd vet, transvet, zout, toegevoegd suiker en calorieën bevatten en meer voedingsvezel vergeleken met andere producten binnen dezelfde product-categorie. Het logo kan op deze manier consumenten helpen om binnen een categorie van producten een gezondere keuze te maken en gezondere productontwikkeling stimuleren. De productcriteria zijn ontwikkeld door een internationale wetenschappelijke adviesraad en zijn gebaseerd op internationale richtlijnen van onder andere de WHO.



AFBEELDING 4. ENERGIEDICHTHEID VAN NIEUW ONTWIKKELDE IKB-SNACKS VERGELEKEN MET REFERENTIE SNACKS¹.

¹ DE SUBCATEGORIEËN VAN IKB-SNACKS EN HET GEBRUIKTE REFERENTIE PRODUCT, AFKOMSTIG UIT NEVO (2006):

IKB: DROP – REFERENTIE: DROP GEMIDDELD

IKB: WATERIJS – REFERENTIE: WATERIJS

IKB: HARTIGE SNACK – REFERENTIE: KROKET BEREID

IKB: FRUIT-DRANK SNACKS – REFERENTIE: FRUIT2DAY

IKB: IJS (MELKBASIS) – REFERENTIE: VANILLE IJS

REFERENTIES

1. Vyth EL, Steenhuis IH, Mallant SF, Mol ZL, Brug J, Temminghoff M, Feunekes GI, Jansen L, Verhagen H, Seidell JC: A Front-of-Pack Nutrition Logo: A Quantitative and Qualitative Process Evaluation in the Netherlands. *J Health Commun* 2009, 14:631-45.
2. Vyth EL, Steenhuis IHM, Vlot JA, Wulp A, Hogenes MG, Looije DH, Brug J, Seidell JC: Actual use of a front-of-pack nutrition logo in the supermarket: Consumers' motives in food choice. *Public Health Nutr* 2010, doi:10.1017/S1368980010000637.
3. The Netherlands Nutrition Centre: The Dutch National Food Consumption Survey 1997-1998. The Hague: The Netherlands Nutrition Centre; 1998.
4. Steenhuis IHM, Kroeze W, Vyth EL, Verbouwen R, Valk S, Seidell JC. The effects of using a nutrition logo on consumption and product evaluation of a sweet pastry. *Appetite* 2010; doi:10.1016/j.appet.2010.07.013.
5. Provencher V, Polivy J, Herman CP: Perceived healthiness of food. If it's healthy, you can eat more! *Appetite* 2009, 52:340-4.
6. Ellis L Vyth, Ingrid HM Steenhuis, Annet JC Roodenburg, Johannes Brug, Jacob C Seidell. Front-of-pack nutrition label stimulates healthier product development: a quantitative analysis. *IJBNPA* 2010, doi:10.1186/1479-5868-7-65