

Productetiketten: van clean naar clear

02-07-2015 10:19

Door Cindy van Cauter

Eigenaar van consument- en shopperonderzoeksbureau Quotus

De consument is tegenwoordig enorm bezig met het aannemen van een gezonde levensstijl. Daarbij hoort gezonde voeding. Uit onderzoek blijkt dat maar liefst 34 procent van de millennials (van 25 tot 35 jaar) vinden dat supermarkten er te weinig aan doen om hen te helpen bij het samenstellen van een gezonde maaltijd.

Dit wetende bracht ons op het idee om uit te zoeken wat er elders in de wereld wordt gedaan aan deze gezondheidsbehoefte van de consument in supermarkten. En daarbij zien we een enorme verschuiving gaande die we benoemen als van 'clean' naar 'clear' labeling. Clean labeling houdt in dat de consument via het product etiket verteld wordt dat het product bijvoorbeeld '100% natuurlijk' is, of 'goed voor het hart', of 'gezond'. Maar het blijkt dat consumenten deze claims allang niet meer geloven en het vooral zien als een koud marketingkunstje.

Clear

Consumenten zijn slimmer en willen tegenwoordig precies weten welke ingrediënten een product bevat, zodat ze zelf producten kunnen uitsluiten met ingrediënten waar ze allergisch voor zijn of die ongezond zijn.

Facts up Front

In oktober vorig jaar is het initiatief Facts up Front ontstaan in Amerika. Een aantal A-merken en Amerikaanse retailers, waaronder Wegmans, hebben zich hierbij geheel vrijwillig aangesloten. Facts up Front staat voor het communiceren van de belangrijkste voedingswaarden op producten die gemakkelijk te vinden, lezen en begrijpen zijn voor de consument. Het initiatief kwam voort uit de vraag van Michelle Obama aan fabrikanten en retailers om hierin meer transparantie te bieden.



PER 1 CUP SERVING

140 CALORIES	1g SAT FAT 5% DV	410mg SODIUM 17% DV	5g SUGARS	1000mg POTASSIUM 20% DV	VITAMIN A 20% DV
-----------------	------------------------	---------------------------	--------------	-------------------------------	------------------------

Facts Up Front is a simple and easy-to-use labeling system that displays key nutrition information on the front of food and beverage packages.

Kroger

Zo communiceert Kroger (VS) tegenwoordig met een "Free from 101" label op haar producten. Alle producten met het label zijn letterlijk vrij van de 101 ingrediënten die klanten van Kroger zelf hebben benoemd als ongewenste ingrediënten.



101 Banned Ingredients



Whole Foods

Ook Whole Foods hanteert nu een lijst met 78 ingrediënten die volgens de Whole Foods klant onacceptabel zijn in etenswaar.



In Nederland zullen we eveneens meer moeite moeten gaan doen om duidelijkheid over ingrediënten te verschaffen aan de consument. Heldere communicatie en informatie over ingrediënten richting de consument is daarom een belangrijk speerpunt voor fabrikanten. Denk aan simpele en duidelijke communicatie op de voorkant van het product. Of nog innovatiever: informatie toevoegen door middel van augmented reality. Met het scannen van het etiket krijgt de consument toegang tot alle informatie over de ingrediënten die hij zich maar wenst. Ook de ontwikkeling van gezondere producten is van groot belang om aangesloten te blijven bij deze snel groeiende gezondheidsvraag van consumenten.

Quotus Research organiseert op 24 september het mini-symposium *De Toekomst van het Boedschappen Doen*; in Arnhem. [Klik hier](#) voor meer info of aanmelding.