

# Zo wordt pizza gezonder dan thee

Staatssecretaris Blokhuis presenteert donderdag waarschijnlijk Nutri-score als nieuw voedsellogo. Favoriet, maar niet volmaakt.

Door onze redacteur **Martine Kamstra**

**AMSTERDAM.** Het is begin april. Staatssecretaris Paul Blokhuis van Volksgezondheid (ChristenUnie) neemt een rieten mand aan van Marian Geluk, directeur van de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie. In de mand zitten boodschappen die, vrees ze, straks misschien een verward voedingslogo krijgen. Witbrood en witte rijst krijgen een 'groene A', volgens het plaatje dat op een energielabel lijkt - terwijl die producten, anders dan volkoren, niet in de Schijf van Vijf staan. Geluk is bang dat de consument bij dit 'Nutri-score'-logo meteen afhaakt.

De staatssecretaris, die beloofd heeft dat er in 2020 een nieuw voedselkeuzelogo komt, heeft dan nog niets besloten, maar de vrees van Geluk is niet uit de lucht gegrepen. Nutri-score uit Frankrijk loopt dan al flink uit op de andere opties, zoals het Scandinavische Keyhole - een sleutelgat voor gezonde producten - en het Britse verkeerslicht. De Belgische overheid heeft een week eerder voor Nutri-score gekozen. In Nederland hebben de Consumentenbond en het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel zich al voor dit logo uitgesproken.

Donderdag 28 november is het zover. Het moet wel heel gek lopen als Blokhuis Nutri-score niet als het nieuwe voedselkeuzelogo presenteert. Een beeldmerk dat voorop de verpakking in één oogopslag met let-

ters en kleuren van A (groen) tot E (rood) laat zien welke producten meer of minder gezond zijn in hun categorie. Calorieën, suikers, verzadigd vet, zout, eiwit, vezels, fruit, groenten en noten tellen mee. Zo kunnen mensen gezondere keuzes maken, is de hoop.

Een nieuw, onafhankelijk logo is een van de maatregelen uit het Preventieakkoord waarmee Blokhuis Nederlanders gezonder wil maken. Want de helft van de volwassenen is te zwaar. Met gezondheidsorganisaties, industrie, Consumentenbond en Voedingencentrum houdt hij sinds begin dit jaar 'stakeholderbijeenkomsten'. Hij laat consumentenonderzoek doen, bezoekt landen die al een logo kozen, praat met tientallen deskundigen en belanghebbenden - alles om eind 2019 met een „breed gedragen” logo te kunnen komen.

## Niet vertrouwd, niet begrepen

Dat logo moet een eind maken aan een „collectief trauma” - zoals Marc Jansen, directeur van supermarktkoepel CBL, het noemt. Het 'vinkje' werd in 2006 geïntroduceerd en tien jaar later, na een succesvolle lobby van de Consumentenbond, om zeep geholpen. Bedacht en betaald door de industrie, werd het door critici niet vertrouwd en door consumenten niet begrepen. Maar de behoefte aan simpele, eerlijke informatie op het etiket bleef. De Consumentenbond deed eigen onderzoek: consumenten stelden

een duidelijk beeldmerk met kleuren wél op prijs. Al leek toen het Britse verkeerslicht nog de voorkeur te krijgen. Ook internationaal was er gesteggel: Nestlé, Unilever, PepsiCo, Mondelez en Coca-Cola werkten aan een variant, maar stuitten op weerstand: het 'stoplicht' stond wel erg vaak op groen bij hun producten. Hun overleg klapte eind 2018.



Een logo dat naar losse voedingsstoffen kijkt, dat is een stap terug

McCain vooruit op een politiek besluit in Duitsland. In juni kondigde Hak aan Nutri-score op de groenteconserven te zetten, 'toevallig' in de week dat de Europese consumentenbond met een petitie begon om de Europese Commissie een universeel voedingslogo verplicht te laten stellen. Voor Nutri-score leek kritische massa te ontstaan.

Het was in die periode dat Michelle van Roost en Manon van Eijssden, oprichters van een kennis- en communicatiebureau voor voeding, zich realiseerden: „Het is al besloten. Zonder dat het doel duidelijk geformuleerd was en zonder dat men zich had afgevraagd welk logo welk effect bij welke doelgroep heeft”, zegt Van Roost.

## Dodelijk voor het vertrouwen

Hun grootste bezwaar: het algoritme achter het logo is niet transparant en de opzet sluit niet aan bij de Nederlandse 'Richtlijnen goede voeding'. Zo kunnen producten die niet in een gezond voedingspatroon passen een groene A of B krijgen (gesuikerde granen, pizza), terwijl producten met een gele C (thee, 30+-kaas) wél in de Schijf van Vijf staan. De richtlijnen gaan uit van voedingsmiddelen en voedingspatroon, dit logo kijkt naar afzonderlijke voedingsstoffen. Een stap terug, dodelijk voor het vertrouwen van de consument. Van Roost: „We zeiden tegen Blokhuis: deze versie biedt 100 procent faalgarantie.” De brandbrief die ze met 175 voo-

dingdeskundigen naar Blokhuis stuurden, kwam aan. Maar volgens het ministerie, blijkt uit verslagen, zullen er altijd verschillen zijn. „Er is geen enkel logo dat volledig bij de Schijf van Vijf aansluit.”

Half november stond de keuze voor een logo op de agenda van het stakeholderoverleg. Geen logo was geen optie. Duidelijk was ook dat Nutri-score, zeker als het op termijn wordt aangepast, het grootste draagvlak had. Consumenten, bleek uit onderzoeken, snappen én accepteren het. Bovendien kreeg Nutri-score internationaal steeds meer steun: dat de Duitse minister van voeding in oktober voor Nutri-score koos, was een duwtje in de rug voor Blokhuis.

De laatste verslagen en de analyse van gezondheidsinstituut RIVM, dat volgens ingewijden de vinger op 'afwijkingen' van Nutri-score met de Schijf van Vijf legt, zijn nog niet openbaar. De onderhandelaars houden zich stil, om Blokhuis het podium te gunnen. Wel klinkt waardering voor zijn rol: hij hield het tempo erin, iedereen sprak mee, Blokhuis hield de teug. Het logo, beseffen de deelnemers, slaagt alleen als de consument erop vertrouwt dat het onafhankelijk is.

Blokhuis zal het nieuwe logo vast met mitsen en maren presenteren. Niet als een eindpunt, maar als werk in uitvoering. Om gehoor te geven aan de kritiek en te voorkomen dat het logo al sneuvelt voordat het op de verpakking staat.