

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie
Consumentenbond	07-02-2019	N. Polderman H. Uitslag	<ul style="list-style-type: none"> - Criteria zouden van een onafhankelijke organisatie moeten komen. - Het Akkoord Verbetering Productsamenstelling werkt niet goed doordat sectoren zelf de norm bepalen. - Britse en Canadese aanpak interessant. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pleit voor Nutri-Score. - Onafhankelijkheid van het consumentenonderzoek is belangrijk. - Schijf van vijf meenemen wordt ingewikkeld als ook de Europese ontwikkelingen dienen te worden meegewogen. 	Heldere communicatie door een onafhankelijke partij over deze onderwerpen richting consumenten is belangrijk.
Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie	15-01-2019	M. Geluk M. Kneppers		<ul style="list-style-type: none"> - Leden opereren in Europese markt. - Betaalbaarheid en effectiviteit van het systeem is belangrijk. - Vrees voor herhaling Vinkje bij achterban. - Schapkaarten zijn –zeker als een logo niet in veel omringende landen wordt gebruikt, gemakkelijker voor internationale bedrijven, maar dan zijn bedrijven wel afhankelijk van retail. 	
Centraal Bureau Levensmiddelenhandel	21-01-2019	M. Janssen H. Crielaard	<ul style="list-style-type: none"> - Systeem moet behapbaar zijn. - Niet te veel criteria op subniveau. 	<ul style="list-style-type: none"> - Voorkeur Nutri-Score. - Onderzoeken in hoeverre het een probleem is als Nutri-Score niet volledig aansluit bij de Schijf van vijf? - Voor snelle invoering. - Niet alleen voor schapkaarten. - logo op producten (of online). <p>Voor de monitor: Peer pressure werkt goed, net als naming, shaming, faming</p> <ul style="list-style-type: none"> - Onafhankelijke governance. 	Zo eenvoudig mogelijk.

<p>Vereniging Samenwerkende gezondheidsfondsen</p>	<p>05-02- 2019</p> <p>Schr. 5-11- 2019</p>	<p>B. Tool</p> <p>M. Ubbink</p>	<p>Bereid mee te denken over de vraagstelling</p>	<p>- Onafhankelijkheid van het onderzoek is belangrijk - Diëtisten ook betrekken</p> <p>Randvoorwaarden voor de SGF: -Inhoud: uitgangspunten en criteria van het voedselkeuzelogo, die de indeling van producten in gezondere en minder gezonde keuzes bepalen, komen overeen met de Richtlijnen Schijf van Vijf. -Deelname: alle voedingsfabrikanten (producenten en supermarkten) en alle producten moeten (kunnen) meedoen. -Vormgeving: het moet voor de patiënt / consument te begrijpen zijn waar het voedselkeuzelogo op de voorkant van de verpakking voor staat.</p>	<p>Positieve communicatie belangrijk (geen geheven vinger).</p>
<p>Hartstichting</p>	<p>Schr. 18-10- 2019</p>	<p>C. Martens</p>		<p>-Voorkeur voor het Engelse Multiple Traffic Light omdat het consumenten (patiënten) meer informatie over het product geeft. Dit logo helpt mensen die vanwege hun gezondheid, zoals een hoog cholesterol en/of hoge bloeddruk, specifiek op hun zout en/of verzadigd vet moeten letten. -MTL-systeem kan ook productverbetering stimuleren omdat per nutriënt aangegeven kan worden of er een verbeterstap is gezet. -Staat echter open voor een discussie over de uiteindelijke keuze voor een voedselkeuzelogo. -Cruciale voorwaarde is de aansluiting van de criteria van het voedselkeuzelogo bij de Schijf</p>	

				<p>van Vijf. Wensen een logo dat op alle producten kan.</p> <p>-Moet voor de patiënt/consument te begrijpen zijn waar het voedselkeuzelogo op de voorkant van de verpakking voor staat.</p>	
Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties	07-02-2019	T. Verheij I. Snijders	<ul style="list-style-type: none"> - Bij het Akkoord Verbetering Productsamenstelling worden de koplopers tegen gehouden door achterlopers. - Voor een database voor productsamenstelling. - Kleine stapjes nemen om consument te laten wennen. - Criteria regelmatig bijstellen. - Portiegrootte is relevant. - Innovatieve producten sneller toelaten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Voorkeur voor Nutri-Score. - Pro duurzaamheid. -Consumentenonderzoek niet echt nodig. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gezond eten sexy maken (geen geheven vinger). - Niet te gedetailleerd en wetenschappelijk.
Koninklijke Horeca Nederland	12-02-2019	N. Barkhof	Logo op verpakkingen groothandel kan productverbetering in horeca stimuleren.	<ul style="list-style-type: none"> - Simpel, makkelijk te begrijpen logo. - Mogelijkheid gebruik logo op menukaarten onderzoeken. - Kleurtjes op menukaart is niet gewenst (te ingewikkeld). - Logo moet niet verplicht worden. - Rekening houden met wisselende receptuur. - Combineren met duurzaamheid, maar zal lastig zijn. 	Belangrijk om het logo in een consumenten campagne goed te "laden".
MVO – Ketenorganisatie voor oliën en vetten	28-02-2019	N. Vervaeet F. Claassen		<ul style="list-style-type: none"> - Voorkeur voor een vijftrapslogo (zoals logo Nutri-Score) maar dan op basis van de Schijf van vijf. - Achterkant Nutri-Score nu niet in lijn met de nationale voedingsrichtlijnen. 	

Stichting Milieukeur	4-3-2019	Gijs Dröge Wim Uljee		<ul style="list-style-type: none"> - Gesproken over on the way to PlanetProof, het keurmerk voor duurzaam geproduceerd voedsel. - Als het logo op basis van vrijwilligheid wordt gevoerd, is breed draagvlak van groot belang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Belangrijk om de communicatie positief te "laden". Voorkomen dat consument angstig wordt maar juist positief adviseren. - Uitdaging is om communicatie/bekendheid van het logo vast te houden na de introductieperiode. - Regie overheid is goed, maar moet niet betuttelend zijn, mensen maken zelf de keuze.
Albert Heijn	25-02-2019	I. van der Pas R. Siteur		<ul style="list-style-type: none"> - Formeel verzoek gedaan aan VWS voor Nutri-Score. - Heeft analyse gemaakt van Nutri-Score/Schijf van Vijf. - Biedt de mogelijkheid voor onderzoek in AH winkels. 	
Smart Food Alliance	14-03-2019	Alle leden		<ul style="list-style-type: none"> - Voorkeur voor Nutri-Score. - Duurzaamheid meenemen. - Moet bedrijven stimuleren tot productverbetering. geldt voor alle (verpakte en onverpakte) producten en kanalen: retail, out-of-home en online. - Is internationaal afgestemd. - Is openbaar beschikbaar. 	Het logo sluit, indien mogelijk, aan bij de communicatie rond de Schijf van Vijf.

Alpro	17-04-2019	S. Broxks K. Jacobs	Doen veel aan productverbetering.	<ul style="list-style-type: none"> - Gaan vanaf september Nutri-Score op hun producten in NL zetten. - Producten worden in België geproduceerd. 	Gaan het niet uitgebreid communiceren als op dat moment VWS nog niet besloten heeft over het logo.
HAS Hogeschool	11-03-2019	A. Roodenburg	<ul style="list-style-type: none"> - Werken met verkoopcijfers is ingewikkeld(=effectmeting). - Aanbodcijfers ook goed. - Aantal productgroepen zo veel mogelijk beperken. 	<ul style="list-style-type: none"> - Goed om ook diëtisten te betrekken. - Nutri-Score is een duidelijk beeldmerk, maar kan verwarrend zijn voor consumenten (schijf van vijf). 	Transparantie is belangrijk.
Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie	08-04-2019	T. Heere R. Schwidder	<ul style="list-style-type: none"> - Doen mee met Akkoord Verbetering Productsamenstelling voor koek, snoep, chocolade en tussendoortjes. Plan is voor de zomer klaar. - Monitoring van portiegrootte is lastig. 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen voorkeur voor een logo. Wel graag een internationaal logo. - Het Australische Health Star systeem is verfijnder dan Nutri-Score . 	
Coca-Cola	22-02-2019	M. O'Sullivan K. van Zandwijk		<ul style="list-style-type: none"> - Heeft verkeerslichten geïntroduceerd op een aantal producten. - Voert hiermee consumentenonderzoek uit. 	
PepsiCo	18-2-2019	PepsiCo		Heeft verkeerslichten geïntroduceerd op enkele productsoorten in de portfolio van PepsiCo, te weten chips en zoutjes.	
Diëtisten Coöperatie Nederland	13-06-2019	W. Gilbert		<ul style="list-style-type: none"> - Geen voorstander van één van de logo 's. - MTL komt het dichtst in de buurt. - Logo zorgt voor schijnzekerheid en misvattingen. - Goed om belangrijkste info, d.w.z. de voedingswaarde, van achterkant op de voorkant te vermelden. Dit duidelijker /groter 	<ul style="list-style-type: none"> - Communicatie, voorlichting en educatie is belangrijker dan het logo zelf. - Er moet bewuster gecommuniceerd worden over koolhydraten. Nu

				<p>te vermelden en zowel per 100 gram als per portie te vermelden.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voorstander van Schijf van Vijf logo <p>Belangrijk om 'per 100 gram' en/of 'per portie' mee te nemen in logokeuze.</p>	ligt alle focus op suiker.
Nederlandse Vereniging van Diëtisten	23-07-2019	NVD	<p>Vraagt in hoeverre Schijf van Vijf wordt meegenomen en of wetgeving onderdeel wordt van het systeem.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Heeft geen voorkeur voor een logo. - Gaat erom dat een logo gebaseerd is op de Nederlandse wetenschappelijke inzichten en in lijn is met de Richtlijnen goede voeding en de schijf van vijf. - Het gaat erom dat een logo niet alleen op minder gezonde producten komt te staan, waardoor het lijkt dat ze een betere keus zijn, maar dat basisvoedingsmiddelen die in de Schijf van vijf zitten, in de supermarkten ook zichtbaar zijn en één of andere manier ook het logo krijgen. -belangrijk om voor het consumentenonderzoek de doelgroep goed te kiezen, overgewicht is groot probleem bij lage SEP (sociaal-economische positie). Deze groep moet goed vertegenwoordigd zijn in het onderzoek. -voedselkeuzelogo moet zorgen dat op de retailvloer een betere keus gemaakt wordt. De consument moet het logo goed begrijpen. -Een logo moet goed uit te leggen zijn, begrijpelijk zijn (ook/vooral de lage SEP) en mag geen discussie of verwarring op roepen. - logo moet breed gebruikt worden. <p>logo moet bijdragen aan een voedingskeuze die bijdraagt aan een gezond voedingspatroon.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De stimulans voor productverbetering moet ook daadwerkelijk de samenstelling verbeteren 	<p>-NVD heeft een facebook pagina waarop vragen kunnen worden gezet en waarop dan gereageerd wordt door volgers. De volgers zijn met name diëtisten.</p> <p>-NVD geeft aan dat diëtisten mee kunnen denken/werken bij introductie van logo en vraagt aandacht voor een goed implementatieplan.</p>

				en niet uitnodigen voor het produceren van nog meer 'geknutselde' voedingsmiddelen. Bijvoorbeeld toevoegingen zoals xylitol, glycerol en cichoreiwortel vezel aan ontbijtkoek om een A Nutri-Score te krijgen.	
Beroepsvereniging Gewichtconsulenten Nederland	24-07-2019	A. Beverwijk M. Kramer	Juichen productverbetering vanuit de industrie in principe zeer toe en onderschrijven dat het goed is wanneer er van verschillende kanten meegedacht wordt om producten gezonder te maken.	<ul style="list-style-type: none"> - Heeft geen voorkeur voor een bepaald logo. - Belangrijke voorwaarde is dat het logo zichtbaar moet zijn op de verpakking. - Een logo kan helpen bij gezondere keuze maar moet wel ondersteund worden door een bredere set van maatregelen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Een logo moet goed ondersteund worden met zeer duidelijke communicatie, anders zou er verwarring kunnen ontstaan. - Het is voor BGN belangrijk dat zij hun leden kunnen informeren over het gekozen logo en de voorwaarden/regels/opbouw ervan.
PLUS	24-06-2019	H. Essink	<ul style="list-style-type: none"> - De maximum criteria van het akkoord verbetering productsamenstelling zijn goed, omdat alle spelers zich daar aan moeten houden. Plus is afwachtend m.b.t. trapsgewijze criteria, dan kan men toch weer zelf kiezen. - Plus heeft voor ontbijtgranen en frisdrank een indeling in vezel en suiker in het winkelschap en een vezelmeter op brood. - Schijf van Vijf op de schapkaart is lastig, heeft niet de voorkeur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Voorstander van Nutri-Score , o.a. omdat het over productcategorieën heen gaat , de consument helpt en productverbetering stimuleert. - Aandacht voor een goed implementatietraject en beheersysteem. Het is bijvoorbeeld voor veel supermarkten lastig om alle huiskamer artikelen in 2 jaar onder te brengen in Nutri-Score (denk bijvoorbeeld aan producten met een weegschaal etiket). 	

Superunie	29-05-2019	P. van Hooren	<ul style="list-style-type: none"> - Actief op het gebied van productverbetering. - Supermarkten hebben houvast nodig om stappen te maken. Eerder was dat het Vinkje en nu Akkoord verbetering productsamenstelling. Een nieuw systeem is zeker nodig. - Zou mooi zijn als transparanter wordt hoe private label staat ten opzichte van de A-merken. - Logo zou een goede incentive zijn voor productverbetering. Een herformuleringsclaim zou ook een incentive kunnen zijn. 	<ul style="list-style-type: none"> - Voorstander van Nutri-Score maar wel met aanpassingen naar Nederlandse situatie (o.a. olijfolie en bruin brood discussie). - Afstemming/harmonisatie met Voedingscentrum noodzakelijk t.a.v. Schijf van Vijf. - Onafhankelijk beheer en toezicht van logo. 	
Aldi	22-08-2019	R. Baars, N. Winde, J. Pacques	Voor de verbetering van productsamenstelling heeft Aldi een eigen plan voor haar gehele productportfolio. De plannen worden nationaal ingevuld en afgestemd met de Aldi in de andere landen, o.a. Duitsland (via een internationale werkgroep).	<ul style="list-style-type: none"> - Voorstander van Nutri-Score. Het is misschien niet perfect, maar op dit moment de best mogelijke optie. - Verbeterpunten in Nutri-Score: Porties worden niet goed meegenomen; vezels zijn niet goed meegenomen (o.a. witbrood). 	
Lidl	19-07-2019	E. van Bommel E. van den Hoogen	<ul style="list-style-type: none"> - Nieuwe systeem met trapsgewijze criteria is lastig. Afspraken rondom akkoord verbetering productsamenstelling voor maximum normen is al complex vanwege behoud van smaak en houdbaarheid. - LIDL werkt in stapjes naar verbetering van productsamenstelling. Het inkoopbeleid is gericht op bewuste 	<ul style="list-style-type: none"> - Supermarkten in NL hebben voorkeur uitgesproken voor Nutri-Score. LIDL volgt dit, maar wil toch vooral een logo dat binnen Europa wordt toegepast. - LIDL-NL heeft nog geen voorkeur van LIDL-DE doorgekregen voor een logo. - Ontwikkelen van nieuwe verpakking duurt 6 tot 9 maanden, het printen 3 maanden. Dus het kost al gauw een jaar om de verpakking aan te passen. 	

			<p>voeding qua, suiker, zout, additieven etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Het inkoopbeleid op bewuste voeding is LIDL-breed opgesteld. NL loopt t.o.v. Europa voorop met productverbetering. LIDL-NL probeert dit mee te nemen in LIDL-brede discussie. - LIDL kijkt ook naar criteria van andere lidstaten (UK). - LIDL doet veel aan productverbetering in NL. Heeft resultaten behaald. 		
Jumbo	19-06-2019	J. Hulleman, S. van der Vaart	<ul style="list-style-type: none"> - Productverbetering is niet klaar, goed dat dit na Akkoord verbetering productsamenstelling door gaat. - Bedrijfsleven heeft trapsgewijze aanpak nodig voor productverbetering. - Wil wel graag de stapjes kunnen laten zien, bijv. herformuleringsclaim. - Benchmark kan goede prikkel zijn. 	Voorstander van een breed gedragen logo.	Jumbo vindt dat communicatie noodzakelijk is voor bekendheid van logo en vergroten van kennis onder de consument. Niet alleen in de supermarkt maar ook via landelijke campagne. De klant heeft in de supermarkt te weinig tijd om zich echt te verdiepen in het logo, dus herkenning is nodig op moment van aankoop.
Unilever	17-06-2019	T. Tummers E. de Groene	<ul style="list-style-type: none"> - Wil graag meedenken over de herformuleringsdoelstellingen voor bv soepen, sauzen en ijs. - Werkt vanaf 2003 met een benchmark voor gezondere keuze in 	- Mede-initiatiefnemer van ENL, systeem met toevoeging van portiegrootte, waarvoor brede steun ontbrak. Is nog altijd voorstander van portiebenadering. Deze is cruciaal om zowel herformulering te stimuleren alsmede	

			<p>productcategorieën, gebaseerd op de WHO aanbevelingen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wil tussen 2010 en 2020 het aantal producten dat voldoet aan de benchmark verdubbelen. - Bekijkt per land of de ontwikkelingen op het gebied van productverbetering passen bij haar roadmap. - Pleit voor structurele graduele reductie om de consument mee te nemen. - Leg de focus op de hoog volume producten, daar kun je het meeste impact maken. 	<p>consumenten te voorzien van relevante informatie.</p> <ul style="list-style-type: none"> - In verschillende andere systemen wordt portiegrootte niet meegenomen. - Nutri-Score is als beeldmerk duidelijk, maar er ontstaan problemen bij de methode van berekening aan de achterkant. - Unilever is als internationaal bedrijf sterk voorstander van een Europees systeem. 	
Nestlé	3-07-2019	T. Harbers M. Olijslagers-Kuip	<ul style="list-style-type: none"> - Doordat Nestle corporate herformulering doorvoert, kan het niet altijd meedoen met de afspraken van het akkoord verbetering productsamenstelling. Maar Nestlé werkt aan reductiestapjes van suiker en zout. - De afspraak uit het Preventieakkoord om de suikerinname via koek/snoep/chocolade/tussendoortjes te reduceren zal in augustus rond zijn. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nestlé was voorstander van ENL incl. portiegrootte. Hiervoor was onvoldoende draagvlak. Nestlé is nu voorstander van Nutri-Score - Als logo niet snel genoeg op verpakkingen kan, zou het op schapkaarten kunnen. 	
Friesland Campina	12-06-2019	P. Dekker B. Roelofs	<ul style="list-style-type: none"> - Belangrijk om mee te nemen wat er al aan herformulering gedaan is sinds 2010, grenzen worden bereikt. <p>Incentives voor productverbetering:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Belangrijk dat een logo aansluit bij de schijf van vijf. Logaritme van Nutri-Score sluit hier niet bij aan. Het logaritme van Health Star rating wel. Nutri-Score logaritme is een 	

			<ul style="list-style-type: none"> - Producten die veel gedaan hebben, in beste categorie indelen en belonen met positieve communicatie. - Er hebben ook aanbod verschuivingen plaats gevonden (eetzuivel als voorbeeld, meer kwark en magere yoghurt). Er moet ruimte zijn om die verschuiving zichtbaar te maken. - Verbeterde producten zichtbaar maken door communicatie op de verpakking toe te staan. 	<p>vereenvoudiging van het Health Star logaritme.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waarom wordt het nieuwe Duitse logo niet meegenomen in het consumenten onderzoek? Toont zowel alle nutriënten (%GDA) als een overall score en bedient zo alle doelgroepen/ stakeholders. - Voorkeur: schapkaarten en/of online. Nadeel hiervan is dat het logo thuis niet meer zichtbaar is. Aanpassen van verpakkingen is kostbaar. 	
Nederlandse Zuivel Organisatie	20-05-2019	S. Peters J. Gerritsen P. Dekker	<ul style="list-style-type: none"> - bezig met verlaging zout in smeer/Goudse kaas en het verminderen van de toegevoegde suiker in zuivelproducten. - Systeem voor productverbetering moet dynamisch zijn, maar het is wel belangrijk om de koplopers ook een periode van hun positie te laten "genieten". - Geen voorstander van criteria op verzadigd vet. - Er zal geen verdere verlaging van zout in Goudse kaas plaatsvinden. 	Geen voorkeur voor één van de logo's die nu onderzocht worden.	
Centrale Organisatie voor de Vleessector	7-06-2019	R. van der Kruijk	- Logo niet loskoppelen van productverbetering. Een logo kan producenten er van weerhouden om aan productverbetering te doen. Wat als een product volgens de nieuwe criteria van productverbetering wel verbeterd is, maar niet voldoet aan	<ul style="list-style-type: none"> - Er zou geen nieuw voedselkeuzelogo moeten komen. Een logo is te sturend voor consumenten, zou alleen moeten informeren. - Pleit voor communicatie op verpakkingen, waarmee producent kan laten zien hoe het product is samengesteld en in hoeverre het product verbeterd is. 	

			<p>de criteria van het logo of daar onveranderd tot uiting in komt? De systemen moeten op elkaar aansluiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resultaten van producenten moeten ergens worden weergegeven, ook zichtbaar voor consument. producent komt in beweging als hij zich kan onderscheiden. - Logo moet alleen gaan over intrinsieke eigenschappen van product (nutriënten, voedingswaarde) en niet over andere aspecten verbonden aan de productie ervan (mvo criteria). 	<ul style="list-style-type: none"> - Voorkeur voor een Europees systeem, gezien de exportpositie. - Logo moet vrijwillig zijn. 	
Vereniging van de Nederlandse Groente- en Fruitverwerkende Industrie	20-05-2019	J. Glansbeek P. Rijnhout	<ul style="list-style-type: none"> - De afbakening is belangrijk. Bang voor een herhaling van het Vinkje – met name door de procentuele indeling van de categorieën. - Leden hebben veel aan productverbetering gedaan. Maar consumenten denken vaak nog altijd dat groenten uit pot/blik niet gezond zijn omdat ze niet (expliciet) in de Schijf van Vijf staan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vindt het belangrijk te dat de consumptie van groenten en fruit wordt gestimuleerd. Als een voedselkeuzelogo hieraan kan bijdragen, dan is dat een plus. - Voorkeur voor Nutri-Score. 	
Foodwatch	4-06-2019	N. van Gemert E. Stepman S. van de Wouw	<ul style="list-style-type: none"> - Foodwatch wijst op het niet nakomen van de afspraken in het Akkoord Verbetering Productsamenstelling. - Pleit voor de inzet van prijsbeleid. 	<ul style="list-style-type: none"> - Voorstander van Nutri-Score. - Ziet de verplichting op gebruik van het logo als cruciaal voor het slagen ervan. 	

Voedingsjungle & wetenschappers	28-08-2019	<p>M. van Roost M. van Eijnden (voedingsjungle)</p> <p>J. Seidell (VU) A. Roodenburg (HAS) T. van Boekel (WUR) K. de Graaf (WUR)</p>		<p>- Zijn niet voor of tegen invoering van een logo, maar zien dat partijen vooruitlopen op een logo, m.n. Nutri-Score.</p> <p>- Het huidige Nutri-Score is voor een groot aantal producten niet in lijn met de Schijf van Vijf. Dit leidt tot verwarring bij consumenten en problemen bij intermediairs.</p> <p>- Een logo zou aan de volgende uitgangspunten moeten voldoen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In lijn met de Richtlijnen goede voeding. • Criteria vastgesteld door onafhankelijke wetenschappers. • NL overheid voert regie. • Voldoende zichtbaar in de schappen. • Is een incentive voor productverbetering. • Monitoring vindt plaats van de effectiviteit bij consumenten en producenten. 	
Diagnose Voeding en Gezondheid	19-08-2019	<p>I. Mommers P. Idenburg</p>	<p>- Monitoring en Benchmarking zijn een goede trigger voor bedrijven.</p> <p>- Een aantal bedrijven doet al veel, laat de voortrekkers zichtbaar zijn.</p> <p>- Zorg dat je industrie betreft bij keuze voor prikkels en criteria productverbetering.</p> <p>- Wijziging van het consumentengedrag is de belangrijkste prikkel voor bedrijven.</p> <p>- Er komt meer maatschappelijk draagvlak voor interventies als de suikertax.</p>		

			<p>- Maak zo veel mogelijk partijen (bedrijven, wetenschappers, overheid) onderdeel van het zoeken naar oplossingen. Geen enkele partij is uitgerust om deze maatschappelijke vraagstukken alleen aan te pakken.</p>		
Hutten Business Catering & Horeca	1-10-2019	G. Bos, M. Smulders	<p>Het bedrijf heeft aandacht voor vitaliteit en circulariteit. De koks koken vers, onbewerkt en gezond (minder zout, suiker en meer vers).</p>	<p>-De koks koken a la carte, met eigen recepten. Dit maakt het lastig om een systeem als Nutriscore te gebruiken. Dat zou alleen kunnen als het bedrijf centraal recepten zou vaststellen en deze exact op locatie laat bereiden, dus zonder enige vrijheid van aanpassingen van de receptuur. Door het hoge aantal chefs (170+) welke werkzaam zijn in ons bedrijf, is het voor Hutten juist van belang om dagelijks vers te koken voor eigen doelgroep (welke per locatie verschillend is).</p> <p>-Nadeel van Nutriscore is ook dat het niet voor onbewerkte producten is.</p> <p>-Hutten onderzoekt nu het Franse SIGA model een combinatie van de Nutriscore en het Nova model.</p> <p>Als logo gebruikt Hutten nu het eigen foodcoach model dat staat voor; drink voldoende water, eet meer plantaardig, eet minder dierlijk en minimaal bewerkt.</p>	<p>Uit ervaring weten we dat het belangrijk is om een logo goed uit te leggen. Voorlichting en duidelijke communicatie is nodig om de consument te begeleiden bij het gebruik van het voedselkeuzelogo.</p>
G. van den Berg (diëtist)	27-9-2019		<p>Heeft weinig vertrouwen in de effecten van productverbetering. Producenten gaan dan bv vetten vervangen door suikers of groentepoeder toevoegen aan chips.</p>	<p>-Is tegen een logo: dit leidt tot verwarring en wantrouwen bij consumenten. Het logo is niet transparant en lastig uit te leggen aan de consument.</p> <p>-De criteria van Nutri-score komen niet overeen met de Richtlijnen Goede Voeding.</p> <p>-Het werkt averechts omdat het door de industrie misbruikt wordt als verkoopinstrument en suggereert dat producten gezond (er) zijn die dat niet zijn. Net zijn we af van het vinkje op de</p>	

				<p>chocolademelk en nu gaat het over de A op de appelmoes. Dit is een herhaling van zetten. Beter ten halve gekeerd dan ten hele gedwaald.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Met een kleine aanpassing in de warenwet kunnen we logo's (gezondheidsclaims) verbieden. <p>Suggesties voor maatregelen voor het verminderen van overgewicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> -voedingsvoorlichting aan zwangeren. -Screening van vijfjarigen op voeding en gewicht binnen GGD. -Voedings- (door HBO-opgeleide voedingskundige) en bewegingslessen op school. -Voedingsindustrie weren uit scholen en hun omgeving. -Op school alle kinderen van 0-18 dagelijks van één stuk fruit en 100 gram groente voorzien. -Voedingsindustrie verplichten tot het vermelden van een duidelijk leesbare voedingswaardedeclaratie (per portie en 100 gr) op de voorzijde van de verpakking van hun producten 	
Albron (catering)	26-9-2019	J. Beintema	<p>-Catering kan in vergelijking met Retail (vanwege omvang) maar in beperkte mate productverbetering afdwingen bij voedingsmiddelenproducenten.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Albron is continue bezig met het gezonder maken van haar assortiment. Een eenduidige methodiek voor zowel gerechten als producten is hierbij essentieel. - Daarbij werkt Albron aan productverbetering van hun eigen merkproducten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Albron heeft zich positief uitgesproken over Nutriscore als kansrijk voedselkeuzelogo. - - Albron is zich er van bewust van dat ook Nutriscore geen perfect systeem is en dat er aanpassingen nodig zijn om de werkbaarheid en de toepasbaarheid te verhogen. Het integreren van de portiegrootte in de richtlijnen is hiervan een voorbeeld. - Catering maakt zelf gerechten, een voedselkeuzelogo zou ook hiervoor moeten gelden. - Duurzaam is naast gezond ook één van de speerpunten. Daarvoor hanteert Albron regels van MVI (maatschappelijk verantwoord inkopen). 	<ul style="list-style-type: none"> - Een goede communicatiecampagne rondom de invoer van een nieuwe voedsellogo is essentieel, gezien het feit dat er veel onduidelijkheden over het Vinkje bestonden. - Het voordeel van de Nutriscore is dat iedereen de score in principe zelf kan narekenen, gezien de hoeveelheid 'Nutriscore calculators' die beschikbaar zijn via internet.

				- Albron vraagt zich af hoe de systemen voor voedselkeuzelogo, productverbetering en MVI zich tot elkaar verhouden.	
Sodexo (catering)	22-10-2019	J. van Buuren W. van de Pol- Galema	-Gezondheid is een belangrijk onderwerp bij Sodexo. -De catering kan zowel bij inkoop als bij bereiding van gerechten inzetten op productverbetering. Met de trapsgewijze criteria kan de catering bij inkoop aansturen op gezondere producten. Dit kan een prikkel zijn voor de industrie en groothandel.	-Sodexo wil de consument door middel van nudging de gezonde producten/gerechten laten kiezen, daardoor hebben ze niet direct een voorkeur voor een voedselkeuzelogo. -Mocht deze er wel komen, dan geeft Sodexo de voorkeur aan een logo met passende richtlijnen voor Nederland, waarbij alle partijen (producenten, retailers etc) meedoen -Nutriscore heeft nog geen criteria voor het volledige cateringaanbod (gerechten/maaltijden). -Sodexo geeft aan dat er een goed controlesysteem nodig is bij gebruik van een voedselkeuzelogo. Bedrijven in catering en horeca hanteren al zelfreguleringsystemen voor transparantie en controle op diverse terreinen. Hierop kan een voedselkeuzelogo wellicht meeliften.	
Makro (groothandel)	5-10-2019	G. Boonzaaijer	-Het nieuwe systeem zou minder vrijblijvend moeten zijn dan het Akkoord Verbetering Productsamenstelling. De industrie maakt weinig haast en ook bij de consumenten is er weinig aandacht voor. Er zouden vanuit de overheid dwingende normen opgelegd moeten worden, of eventueel een financiële prikkel. -Ook de consument moet je meekrijgen, wat is de winst voor hem/haar? Hier kan ook een financiële prikkel bij helpen. Ongezonder is nu goedkoper, dit moet je omdraaien.	Geen voorkeur voor een logo. Belangrijk om ook naar het buitenland te kijken, bv Duitsland. Er is geen perfect systeem.	

			-Makro is nu bezig om het gehele assortiment te vernieuwen, één van de vragen hierbij is of gereduceerd kan worden in zout, suiker en/of vet.		
Nederlandse Zuivelorganisatie en Visfederatie	12-11-2019	P. Dekker, S. Peters, P. Prent	NZO wijst er op dat het belangrijk is om goede afspraken te maken over de monitoring	<p>-Er zijn een aantal Schijf van Vijf producten die laag scoren in Nutri-Score, waaronder vis en kaas. Dit is niet acceptabel voor de NZO en de Visfederatie.</p> <p>-NZO doet een voorstel hoe verschillende kaassoorten zouden moeten scoren in Nutri-Score om in lijn te zijn.</p> <p>-NZO en Visfederatie zijn van mening dat je NS niet direct kunt invoeren, dat moet je gefaseerd doen. Ze waarschuwen ervoor dat de regie op het algoritme bij Frankrijk ligt. Hierdoor is invloed NL kleiner. NZO waarschuwt dat de Franse, Belgische of Spaanse zuivelproducenten die proberen te praten met de Franse regering over Nutri-Score weinig voet aan de grond krijgen. En de evaluatie van Nutri-Score is pas in 2021.</p> <p>-Visfederatie wijst er op dat op onbewerkte producten geen logo kan staan. Dat is vreemd omdat dan bv bevroren kabeljauwfilets geen logo krijgen en vissticks wel. Ze pleiten er dan ook voor om Nutri-Score op alle producten te kunnen plaatsen, al dan niet met schapkaarten.</p> <p>-Namens Yakult wijst NZO er op dat Yakult volgens de Codex onder de voedingsmiddelen valt, maar bij Nutri-Score onder de dranken. Dit leidt ertoe dat Yakult een lagere score krijgt dan bv Activia. Dit zou aangepast moeten worden.</p>	

