



Kennis en houding ten aanzien van het Nutri-Score logo onder consumenten

Onderzoeksrapportage

Lieke van Duist

M220834

18 oktober 2022



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

motivation
insights and strategy

Inhoudsopgave

Achtergrond	<u>3</u>
Samenvattende conclusies	<u>4</u>
Methode en opzet	<u>7</u>
Resultaten	<u>8</u>
Bijlagen	<u>22</u>

Achtergrond

Op verzoek van Dienst Publiek en Communicatie (hierna: DPC) van het ministerie van Algemene Zaken heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd naar de beleving van het Nutri-Score logo onder het Nederlands publiek.

Steeds meer Nederlanders hebben te maken met overgewicht en obesitas. De verwachting is dat dit in de toekomst alleen maar zal toenemen, wat zorgt voor toenemende zorgkosten en druk op de zorg.

Om consumenten te stimuleren gezonde(re) keuzes te maken op het gebied van voeding zal Nutri-Score naar verwachting in oktober 2022 breed in Nederland geïntroduceerd worden als voedselkeuzelogo.

DPC wil graag inzicht in de mate waarin het Nederlands publiek bekend is met het Nutri-Score logo en hun houding ten opzichte van het logo. Op basis hiervan kunnen DPC en het ministerie van VWS de campagne strategie aanscherpen en verder ontwikkelen.

De doelstelling van het onderzoek is:

Inzicht geven in de mate waarin het Nederlands publiek bekend is met het Nutri-Score logo en hun houding ten opzichte van het logo. Op basis hiervan kunnen DPC en het ministerie van VWS de campagne strategie aanscherpen en verder ontwikkelen.

De bijbehorende onderzoeksvragen zijn:

- Wat is de bekendheid van het Nutri-Score logo (spontaan en geholpen)?
- Wat is de herkenning van het logo (bij tonen logo)?
- Wat is de kennis over het logo (betekenis en gebruik)?
- Wat is de beleving en houding ten aanzien van het logo?
- Wat is de bekendheid met de berichtgeving in pers/media omtrent het logo?

Samenvattende conclusies (1/3)

Ruim de helft herkent het Nutri-Score logo | 8% van de Nederlanders van 16 jaar en ouder die wel eens (online of fysiek) boodschappen doen bij een supermarkt (hierna consumenten genoemd) denkt bij een informatielogo op verpakkingen van levensmiddelen spontaan aan het Nutri-Score logo. Bij 54% komt er geen enkel informatielogo spontaan op. Bij het zien van het logo wordt het Nutri-Score logo door 56% van de consumenten herkend.

Consumenten associëren het Nutri-score logo vooral met 'gezond' | Ruim een derde van de consumenten denkt dat het Nutri-Score logo iets zegt over hoe gezond een product is. Daarnaast denkt men dat het logo een indicatie geeft van de hoeveelheid energie, suikers of vetten (en dergelijke) die in het product zitten. Een klein deel (2%) verwacht dat het logo iets zegt over de mate waarin het belastend is voor het milieu of zien het aan voor een energielabel. 43% geeft aan niet te weten wat het Nutri-Score logo betekent.

Een derde staat positief tegenover het Nutri-Score logo | Van alle consumenten staat een meerderheid neutraal tegenover het Nutri-Score logo (38%). 32% is positief. Men geeft aan het logo makkelijk, opvallend en duidelijk te vinden en dat het kan helpen om keuzes te maken. Degenen die negatief zijn (12%) geven onder andere aan het misleidend te vinden dat ongezonde producten ook een hoge score kunnen krijgen.

Consumenten vinden het Nutri-Score logo vooral begrijpelijk, handig en nuttig | Begrijpelijk (24%), handig (24%), nuttig (21%) en overzichtelijk (20%) zijn de kenmerken die men het meest bij het Nutri-Score logo vindt passen. Een deel vindt het logo echter ook onduidelijk (14%), misleidend (12%), verwarrend (10%) en ongeloofwaardig (9%).

Circa een derde heeft de intentie het logo te blijven/gaan gebruiken | 21% van de consumenten heeft het logo al eens gebruikt bij een beslissing om een product te kopen. 17% is ook van plan het te blijven gebruiken, 4% denkt het logo niet meer te zullen gebruiken. 48% van de consumenten geeft aan het logo tot nu toe nog niet te hebben gebruikt. 14% heeft de intentie dat in de toekomst wel te gaan doen, 34% niet.

Er is nog onduidelijkheid over waar het logo precies inzicht in geeft | Iets minder dan de helft van de consumenten denkt dat het Nutri-Score logo inzicht geeft in hoe goed of slecht een voedingsmiddel is (47%), dat het kan helpen voedingsmiddelen met elkaar te vergelijken (45%) en het je daarmee kan helpen betere voedingskeuzes te maken (47%). Aan de andere kant denkt een aanzienlijk deel (28%), ten onrechte, dat het logo iets zegt over hoe veilig een voedingsmiddel is of dat het iets zegt over of het goed of slecht is voor het klimaat (22%). Daarbij is er onduidelijkheid over de betrouwbaarheid van het logo. 20% vindt het niet betrouwbaar, 36% wel en 45% weet het niet.

De kleuren en letters van het logo spreken tot de verbeelding | De kleuren en letters van het logo wordt door de meerderheid van de consumenten goed geïnterpreteerd. Producten met een groene letter zijn beter dan producten met een oranje letter (68%) en producten met de A zijn beter dan met de E (66%). De helft van de consumenten begrijpt tevens dat je met het logo producten binnen dezelfde productcategorie kunt vergelijken. Echter denkt een derde dat het logo ook gebruikt kan worden om producten uit verschillende productcategorieën te vergelijken.

Samenvattende conclusies (2/3)

Ruim één op de tien heeft iets over het Nutri-Score logo vernomen in de media |

De meeste consumenten die iets over het Nutri-Score logo hebben vernomen in de media zagen dat op tv, op bijvoorbeeld het journaal of bij Radar. De informatie die men heeft vernomen in de media was in 40% van de gevallen negatief.

Jongeren vaker bekend met Nutri-Score | Consumenten van 16 t/m 34 jaar zijn vaker bekend met het Nutri-Score logo. Zij noemen het vaker spontaan als ze denken aan informatielogo's op verpakkingen (13% vs. 8% gemiddeld) én herkennen het logo vaker als dit wordt voorgelegd (76% vs. 56% gem.).

45-Plussers herkennen het logo daarentegen minder vaak (42% vs. 56% gem.). Binnen de groep 45-plussers is de bekendheid het laagst onder 65-plussers. 65-plussers geven ook vaker aan niet te weten wat het logo betekent (61% vs. 43% gem.) en hebben het vaker ook nog nooit op een verpakking gezien (33% vs. 17% gem.).

Jongeren staan positiever tegenover het logo dan ouderen | Jongeren t/m 24 staan positiever tegenover het logo (3,5 vs. 3,3 gem. op een schaal van 1 tot 5) 55-Plussers zijn daarentegen juist minder positief (3,1 vs. 3,3 gem.). 16 t/m 24 jarigen vinden het logo vaker (o.a.) handig (43% vs. 24% gem.), overzichtelijk (34% vs. 20% gem.) en begrijpelijk (32% vs. 24% gem.). Zij geven daarbij vaker aan het al te hebben gebruikt bij een beslissing om een product te kopen (37% vs. 21% gem.) en zijn vaker voornemens dit te blijven doen (28% vs. 17% gem.).

Voor 55-plussers is het vaker onduidelijkheid hoe het logo werkt | Jongeren t/m 24 jaar denken vaker dat het Nutri-Score logo inzicht geeft in hoe goed of slecht een voedingsmiddel is (2,9 vs. 2,7 gem.), dat het kan helpen voedingsmiddelen met elkaar

te vergelijken (2,9 vs. 2,7 gem.) en het je daarmee kan helpen betere voedingskeuzes te maken (3,0 vs. 2,7 gem.). Met die twee laatste aspecten zijn 55-plussers het minder vaak eens (allen 2,5 vs. 2,7 gem.). 55-Plussers weten ook vaker niet hoe ze de kleuren en letters in het logo moeten interpreteren en welke producten ze precies met elkaar kunnen vergelijken (binnen en/of tussen productcategorieën).

Consumenten met een hoger opleidingsniveau hebben minder vaak de intentie het logo te gaan gebruiken | Hoger opgeleiden zijn vaker bekend met het Nutri-Score logo. Zij noemen het vaker spontaan als ze denken aan informatielogo's op verpakkingen (13% vs. 8% gemiddeld) én herkennen het logo vaker als dit wordt voorgelegd (68% vs. 56% gem.). Zij geven vaker aan het logo begrijpelijk (32% vs. 24% gem.) en overzichtelijk (24% vs. 20% gem.) te vinden. Aan de andere kant vinden zij het ook vaker onduidelijk (18% vs. 14% gem.) en misleidend (17% vs. 12% gem.). Zij hebben vaker de intentie het logo niet te gaan gebruiken bij een aankoop (40% vs. 34% gem.).

Lager opgeleiden zijn minder bekend met het logo | Lager opgeleiden zijn minder bekend met het Nutri-Score logo. Zij noemen het minder vaak spontaan (3% vs. 8% gemiddeld) én herkennen het logo minder vaak als deze wordt voorgelegd (39% vs. 56% gem.). Lager opgeleiden hebben het logo ook vaker nog nooit gezien (25% vs. 17% gem.) en weten minder goed waar het logo inzicht in geeft. Zo denken zij vaker dat het logo iets zegt over hoe veilig een product is (2,6 vs. 2,3 gem.) en in hoeverre het goed of slecht is voor het klimaat (2,5 vs. 2,2 gem.). Daarbij weten zij vaker niet hoe ze de kleuren en letters in het logo moeten interpreteren en welke producten ze precies met elkaar kunnen vergelijken (binnen en/of tussen productcategorieën).

Samenvattende conclusies (3/3)

Consumenten met een bovenmodaal inkomen tonen vaker de intentie het logo te blijven gebruiken | Consumenten met een bovenmodaal inkomen zijn vaker bekend met het Nutri-Score logo. Zij noemen het vaker spontaan als ze denken aan informatiologo's op verpakkingen (12% vs. 8% gemiddeld) én herkennen het logo vaker als dit wordt voorgelegd (64% vs. 56% gem.). Zij geven daarbij vaker aan het logo begrijpelijk (32% vs. 24% gem.), handig (29% vs. 24% gem.) en nuttig (28% vs. 21% gem.) te vinden. Zij hebben vaker de intentie het logo te blijven gebruiken (23% vs. 17% gem.).

Consumenten met een benedenmodaal inkomen hebben het logo vaker nog nooit gezien | Consumenten met een benedenmodaal inkomen geven vaker aan het logo nog nooit te hebben gezien (20% vs. 17% gem.) en weten vaker niet waar het logo inzicht in geeft; betere voedingskeuzes, de veiligheid van, impact op het klimaat. Daarbij weten ze minder goed hoe de kleuren en letters in het logo geïnterpreteerd moeten worden en welke producten ze precies met elkaar kunnen vergelijken (binnen en/of tussen productcategorieën).



Methode en opzet

In de periode van 16 tot en met 22 augustus 2022 is er een kwantitatief online onderzoek uitgevoerd onder Nederlanders van 16 jaar en ouder die wel eens (online of fysiek) boodschappen doen bij een supermarkt. Dit betreft 99% van alle Nederlanders. In totaal hebben 1.639 mensen de vragenlijst volledig ingevuld. De steekproef is representatief voor de Nederlandse bevolking op basis van leeftijd, geslacht, opleiding, regio en waardenoriëntatie.

Leeswijzer | In deze rapportage worden de resultaten beschreven op totaalniveau. Daar waar relevant en significant worden verschillen tussen groepen op basis van leeftijd, opleidingsniveau & inkomen beschreven.





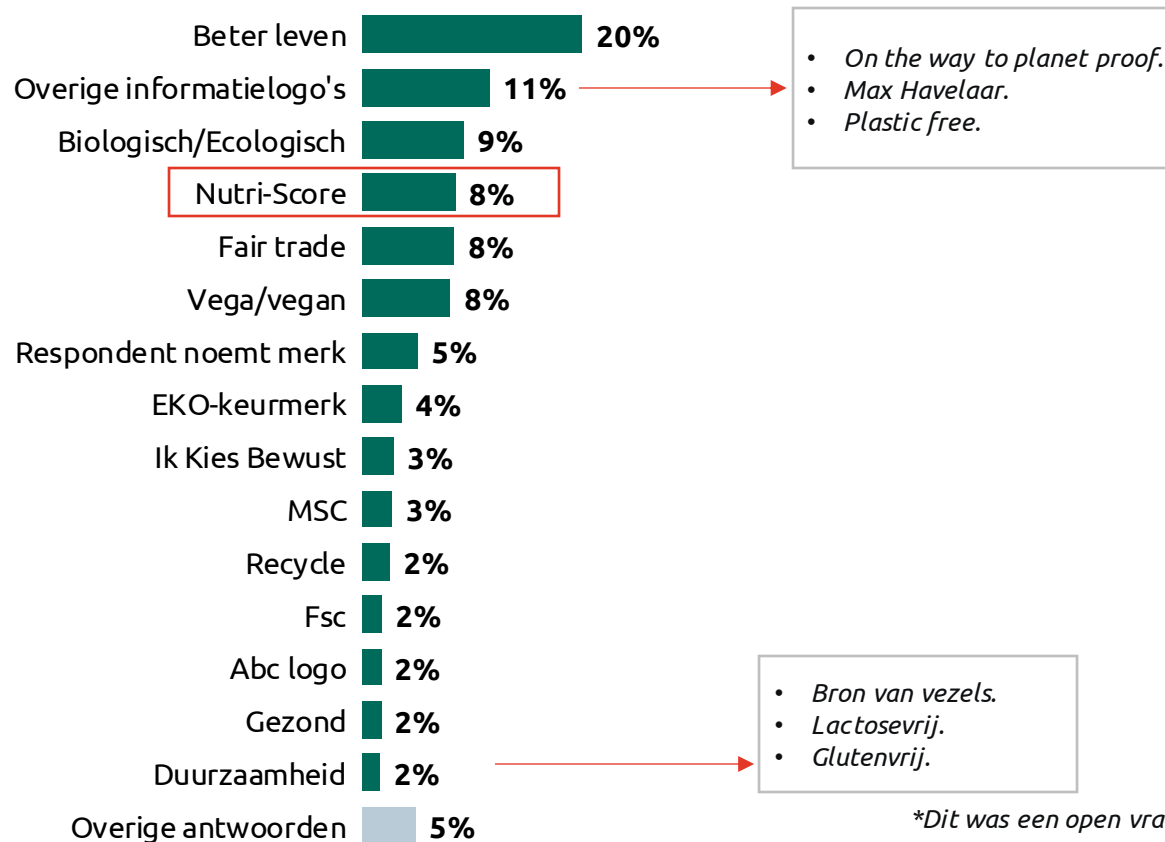
Resultaten



Circa één op de tien denkt bij logo's op verpakkingen van levensmiddelen spontaan aan Nutri-Score

Als je aan informatielogo's op verpakkingen van levensmiddelen denkt, welke logo's komen er dan allemaal bij je op? *We bedoelen hierbij niet het logo van een merk maar logo's die informatie geven over de duurzaamheid, kwaliteit en/of gezondheid van een bepaald product.*

(Basis - Doet boodschappen bij winkel (geldt voor alle volgende), n=1.639)*

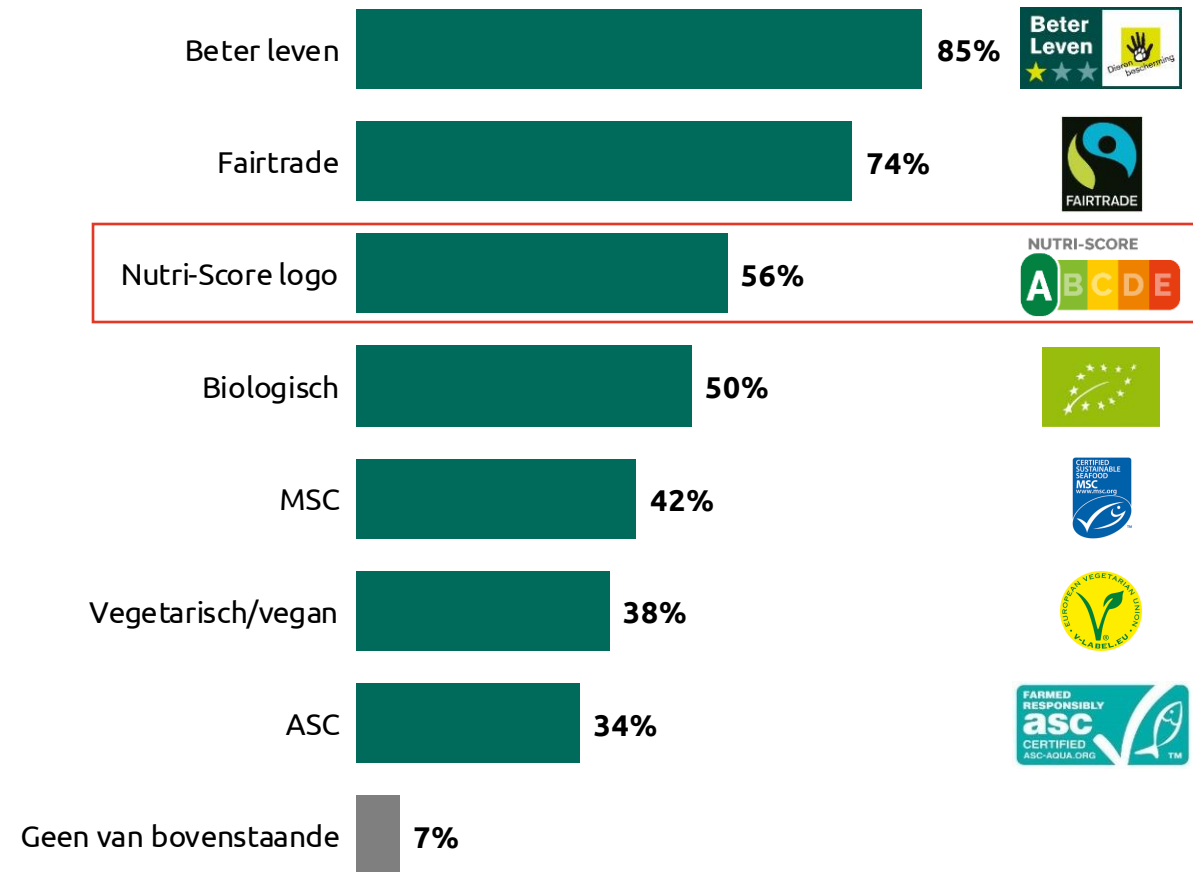


[Klik hier voor de bijbehorende tabel](#)

*Dit was een open vraag, antwoorden zijn gecodeerd.

Ruim de helft herkent het Nutri-Score logo van naam en/of beeld

Welke van onderstaande logo's ken je, ook al is het alleen maar van naam?
(Basis - allen, n=1.639)*



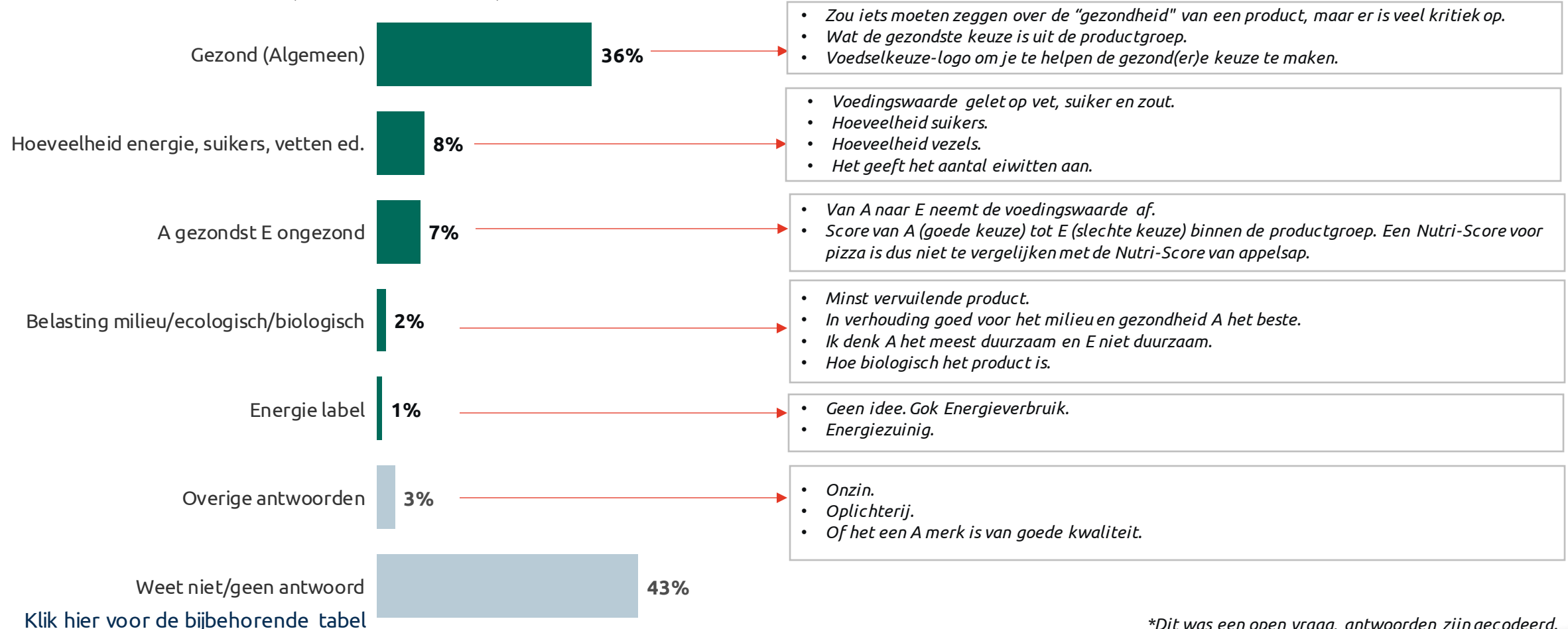
[Klik hier voor de bijbehorende tabel](#)

*Afbeeldingen van logo's werden getoond in de vragenlijst.

Ruim een derde weet dat Nutri-Score over gezonde voeding gaat

Wat betekent het Nutri-Score logo volgens jou?

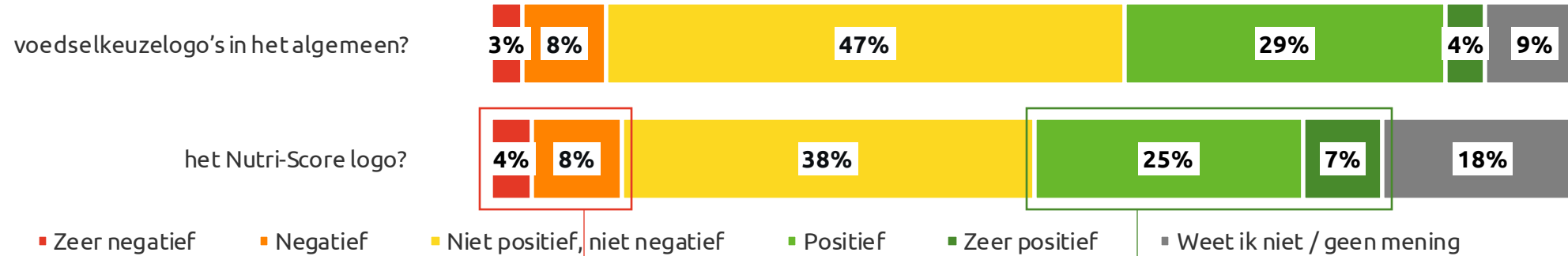
(Basis - allen, n=1.639)*



*Dit was een open vraag, antwoorden zijn gecodeerd.

Ruim twee derde staat neutraal dan wel positief tegenover het Nutri-Score logo

Hoe positief of negatief is het beeld dat je hebt van ... (n=1.639)



- *Werkt gevarieerde voeding tegen en bevordert eenzijdig dieet.*
- *Veel producten kun je niet met elkaar vergelijken en wat voor de één gezond is, hoeft dat voor de ander niet te zijn.*
- *Sowieso staat er geen Nutri-Score op onverpakte artikelen, zoals groente en fruit, die juist wel de meest gezonde keuze zijn. Daarnaast wordt de score berekend op basis van bepaalde voedingsstoffen die een artikel bezit, en niet naar het complete product. Ik ben het regelmatig niet eens met een Score.*
- *Ook ongezonde producten, die binnen hun productgroep gezonder zijn, kunnen een A score krijgen.*
- *Omdat ik het misleidend vind. Je moet weten hoe je het moet interpreteren en dat kan niet iedereen.*
- *Omdat dit geen realistisch beeld schetst met de werkelijkheid. Er zijn voedingsmiddelen die enorm veel suikers en weinig vezels bevatten en toch score A hebben. Naar mijn idee volledig misleidend. Beter kun je gewoonweg de etiketten lezen.*
- *Ik zie dat voeding die niet echt heel gezond is, toch een hoge Nutri-Score krijgt. Dus dat kan ik niet echt serieus nemen.*
- *Bemoeizucht, betutteling.*

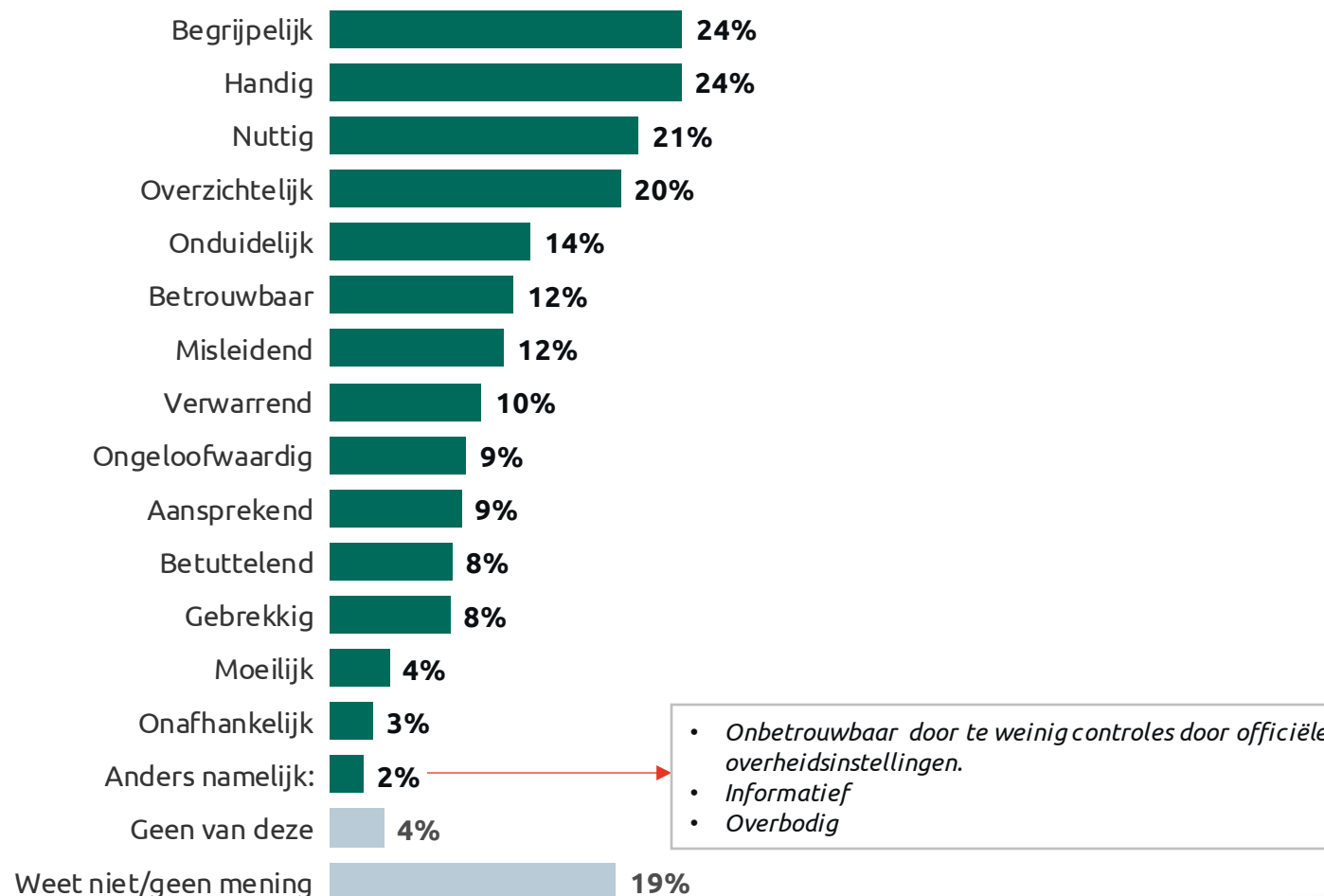
- *Zo weet je in 1 oogopslag of het een gezonde keuze is en wat voor voedingswaarde het product heeft. Kan voor sommigen heel handig zijn.*
- *Ziet er mooi en duidelijk uit, ik weet alleen niet zo goed waar het voor staat.*
- *Wat is gezonde voeding? Hiervoor is heldere en betrouwbare informatie op producten nodig. Het voedselkeuzelogo Nutri-Score kan hierbij helpen.*
- *Positief als je weet hoe je het moet gebruiken. Het maakt wel makkelijker om een A keuze te maken zonder eerst de verpakkingen te lezen.*
- *Makkelijk lezen, vrolijke kleuren.*
- *Lekker opvallend en simpel.*
- *Ik heb het idee dat dit een logo is die je niet kan kopen maar je er voor aan kan melden om het op je verpakking te krijgen.*
- *Het is duidelijk en redelijk universeel gebruikt. Logisch opgebouwd met zichtbare kleuren, waarvan iedereen weet dat groen beter is dan oranje of rood.*
- *Bij vergelijking tussen verschillende soorten producten in dezelfde lijn kun je in 1 oogopslag zien welk product het gezondst is. Je hoeft dan niet alle etiketten te vergelijken.*
- *Geeft een beetje het idee of je een goede keuze maakt of niet, maar alleen hierop kan je niet afgaan.*

[Klik hier voor de bijbehorende tabel](#)

Het Nutri-Score logo wordt relatief vaak begrijpelijk, handig en nuttig gevonden

Welke van de volgende kenmerken vind je van toepassing op het Nutri-Score logo?

(Basis - allen, n=1.639)



[Klik hier voor de bijbehorende tabel](#)

Circa een derde heeft de intentie het logo te blijven/gaan gebruiken

Heb je het Nutri-Score logo wel eens gebruikt bij je beslissing om een product te kopen?
(Basis - allen, n=1.639)



[Klik hier voor de bijbehorende tabel](#)

Een aanzienlijk deel weet nog niet precies hoe het logo geïnterpreteerd moet worden

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over het Nutri-Score logo?
(Basis - allen, n=1.639)



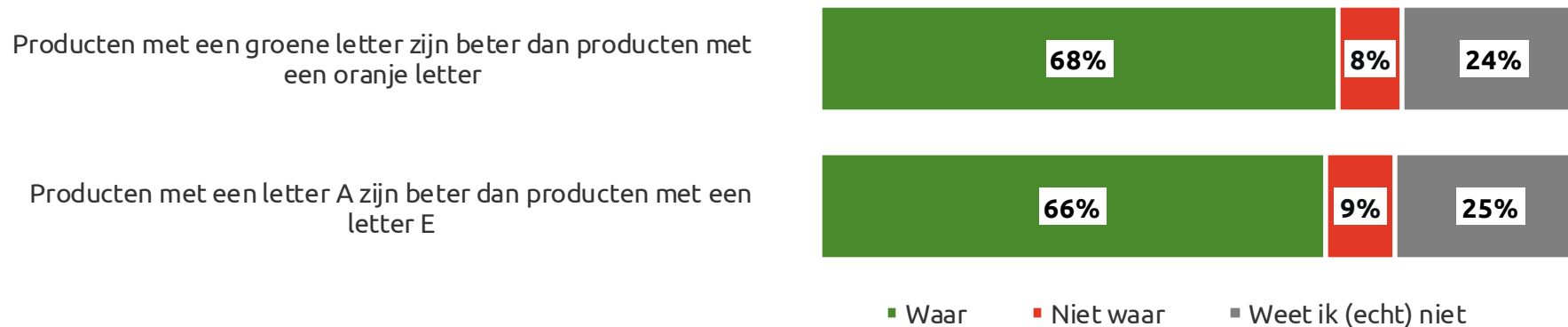
■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens ■ Weet ik niet

[Klik hier voor de bijbehorende tabel](#)

De kleuren en letters van het logo worden door de meerderheid goed geïnterpreteerd



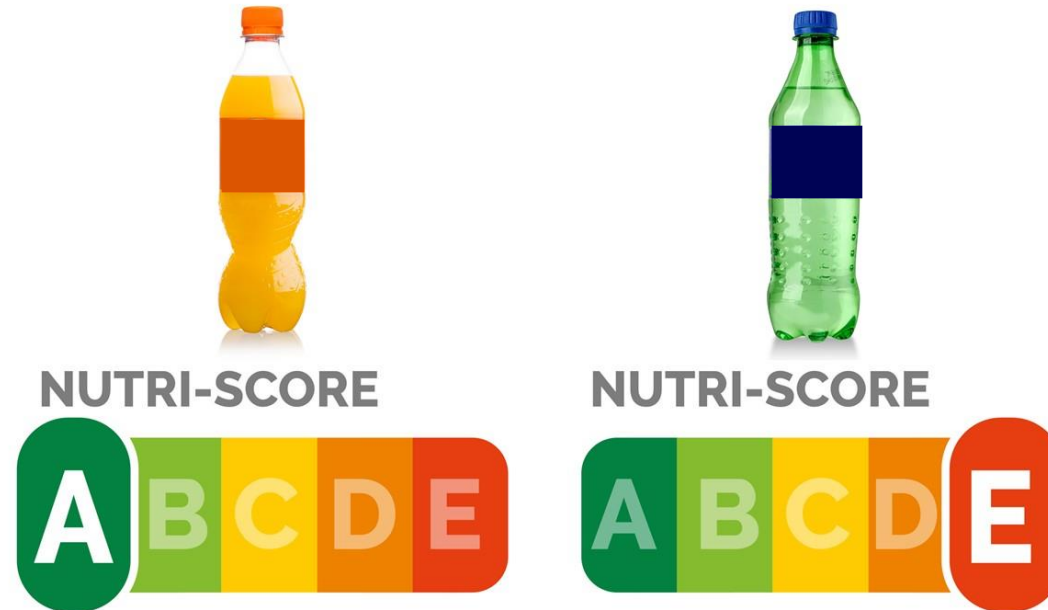
Zijn de volgende stellingen over het Nutri-Score logo volgens jou waar of niet waar?
(Basis - allen, n=1.639)*



[Klik hier voor de bijbehorende tabel](#)

**Afbeeldingen van logo's werden getoond in de vragenlijst.*

De helft begrijpt dat je met het logo producten binnen dezelfde productcategorie kunt vergelijken



Is de volgende stelling over het Nutri-Score logo volgens jou waar of niet waar?

LET OP de afbeeldingen komen mogelijk niet overeen met de werkelijke Nutri-Score van deze producten. (Basis - allen, n=1.639)*

Met het Nutri-Score logo kun je zien hoe goed of slecht een voedingsmiddel is vergeleken met een zelfde soort voedingsmiddel, bijvoorbeeld de ene frisdrank met de andere frisdrank.



*Afbeeldingen van logo's werden getoond in de vragenlijst.

■ Waar ■ Niet waar ■ Weet ik (echt) niet

Een derde denkt dat je met het logo ook producten uit verschillende productcategorieën kan vergelijken



Is de volgende stelling over het Nutri-Score logo volgens jou waar of niet waar?

LET OP de afbeeldingen komen mogelijk niet overeen met de werkelijke Nutri-Score van deze producten. (Basis - allen, n=1.639)*

Met het Nutri-Score logo kun je zien hoe goed of slecht een voedingsmiddel is vergeleken met een ander soort voedingsmiddel, bijvoorbeeld een koekje vergeleken met een zakje chips



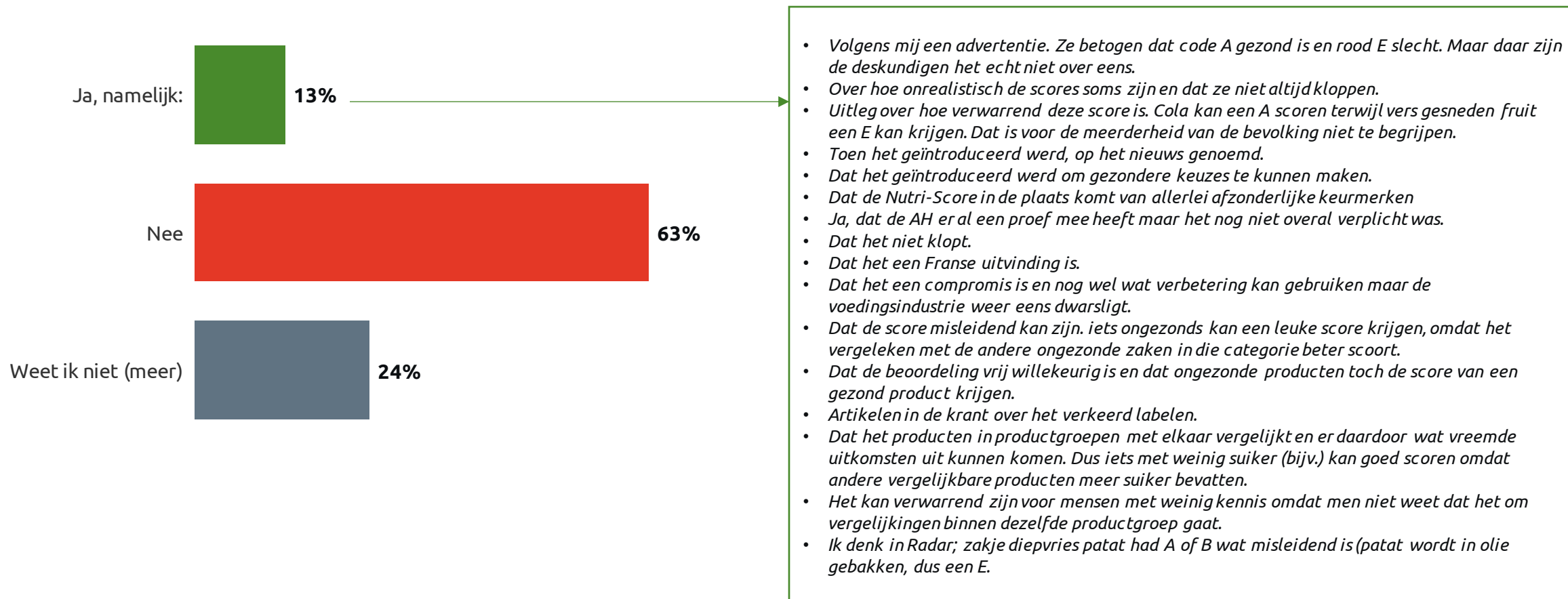
*Afbeeldingen van logo's werden getoond in de vragenlijst.

■ Waar ■ Niet waar ■ Weet ik (echt) niet

Ruim één op de tien heeft iets over het Nutri-Score logo vernomen in de media

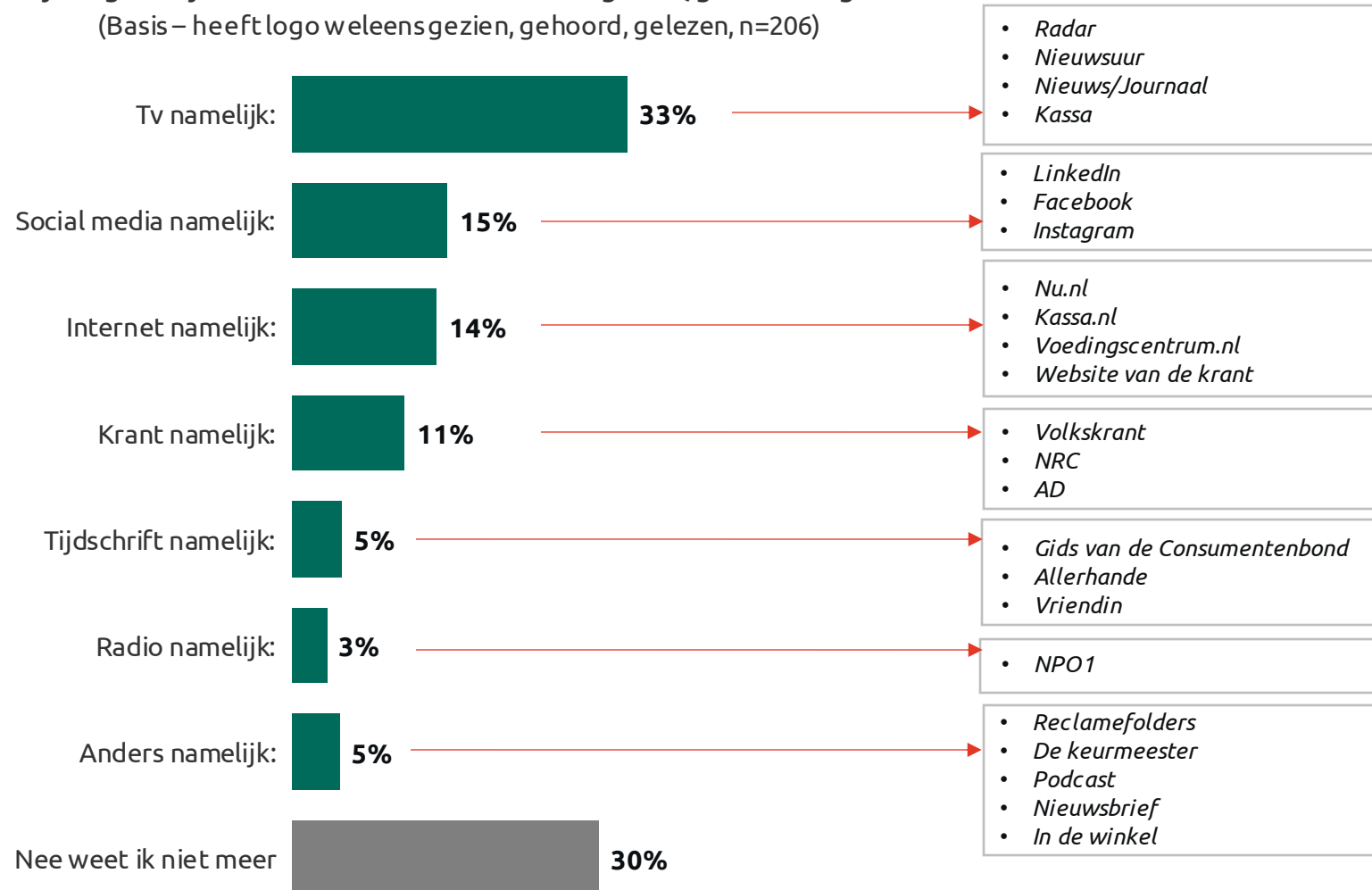
Heb je wel eens iets over het Nutri-Score logo gezien, gehoord of gelezen in de media?

En zo ja wat? (Basis - allen, n=1.639)



Meeste consumenten hebben iets op tv gezien over het Nutri-Score logo

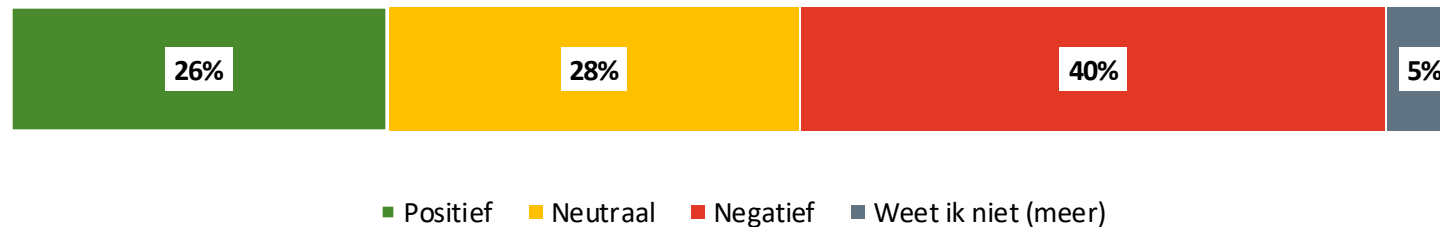
Weet je nog waar je iets over het Nutri-Score hebt gezien, gehoord of gelezen?
(Basis – heeft logo weleens gezien, gehoord, gelezen, n=206)



[Klik hier voor de bijbehorende tabel](#)

Informatie over het logo die men heeft vernomen in de media was in vier op de tien gevallen negatief

Was deze informatie over het Nutri-Score logo overwegend positief of negatief?
(Basis – heeft logo weleens gezien, gehoord, gelezen, n=206)



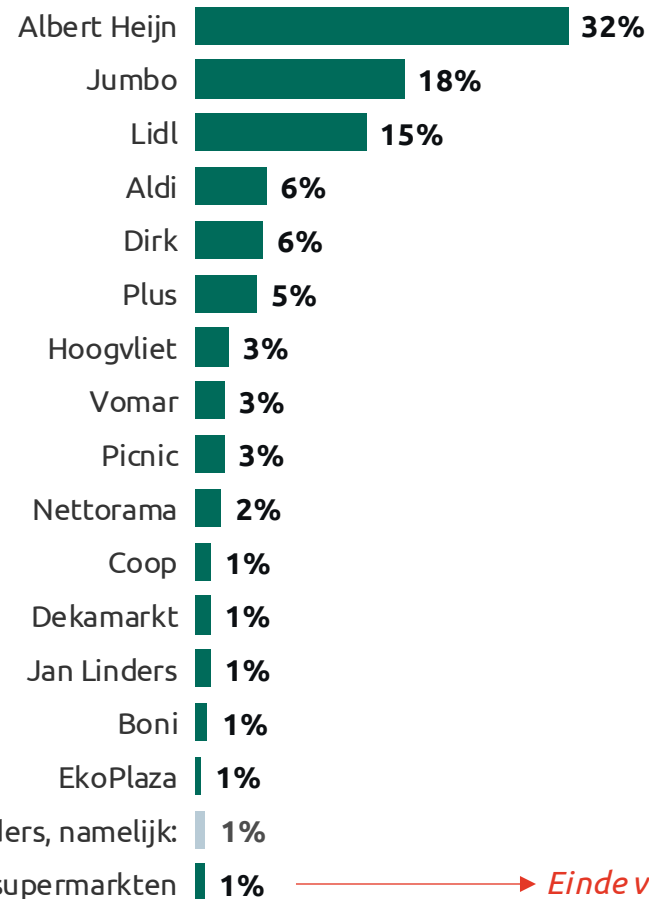


Bijlagen



Doelgroep

Bij welke supermarkt/winkel/groothandel doe jij de meeste boodschappen? *Het maakt hierbij niet uit of je de boodschappen in de winkel haalt of online bestelt.* (Basis - allen, n=1.653)



[Klik hier voor de bijbehorende tabel](#)

Geen enkele/ ik kom nauwelijks of niet in supermarkten 1% → *Einde vragenlijst*

Bijlage

Onderzoekstechnische informatie - kwantitatief

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 16-08 t/m 22-08-2022.

Methode respondentenselectie

Uit het StemPunt-panel van Motivaction.

Incentives

De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek punten voor het StemPunt spaarprogramma ontvangen.

Weging

De onderzoeksdata zijn gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS.

Toonmateriaal

Een kopie van het gebruikte toonmateriaal is te vinden in de bijlage [Toonmateriaal](#).

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tot tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Hetzelfde geldt voor schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten. Een uitzondering vormen beeld- en geluidsopnames van respondenten, deze worden ten hoogste 6 maanden bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.

Toonmateriaal

Herkenbaarheid logo's - getoond in Q2



Kennis over Nutri-Score - getoond in Q6



Bijlage | Tabellen voor spontane bekendheid logo's

Als je aan logo's op verpakkingen van levensmiddelen denkt, welke logo's komen er dan allemaal bij je op? (Basis - allen, n= 1.639)	Totaal
Beter leven	20%
Overige informatielogo's	11%
Biologisch/Ecologisch	9%
Nutri-Score	8%
Fair trade	8%
Vega/vegan	8%
Respondent noemt merk	5%
EKO-keurmerk	4%
Ik Kies Bewust	3%
MSC	3%
Recycle	2%
Fsc	2%
Abc logo	2%
Gezond	2%
Duurzaamheid	2%
Overige antwoorden	5%
Weet niet/geen antwoord	54%

[Klik hier om terug te gaan naar de hoofdtekst](#)

Bijlage | Tabellen voor geholpen bekendheid logo's

Welke van onderstaande logo's ken je, ook al is het alleen maar van naam? (Basis - allen, n= 1.639)	Totaal
Beter leven	85%
Fairtrade	74%
Nutri-Score logo	56%
Biologisch	50%
MSC	42%
Vegetarisch/vegan	38%
ASC	34%
Geen van bovenstaande	7%

[Klik hier om terug te gaan naar de hoofdtekst](#)

Bijlage | Tabellen voor betekenis Nutri-score logo

Wat betekent het Nutri-Score logo volgens jou? (Basis - allen, n=1.639)	Totaal
Gezond (Algemeen)	36%
Hoeveelheid energie, suikers, vetten ed.	8%
A gezondst E ongezond	7%
Belasting milieu/ecologisch/biologisch	2%
Energie label	1%
Biologisch	0%
Eiwitten	0%
Overige antwoorden	3%
Weet niet/geen antwoord	43%

[Klik hier om terug te gaan naar de hoofdtekst](#)

Bijlage | Tabellen voor waardering voedselkeuzelogo's in het algemeen en het Nutri- Score logo

Hoe positief of negatief is het beeld dat je hebt van: voedselkeuzelogo's in het algemeen? (n= 1.639)	Zeer negatief	Negatief	Niet positief, niet negatief	Positief	Zeer positief	Weet ik niet / geen mening
voedselkeuzelogo's in het algemeen?	3%	8%	47%	29%	4%	9%
het Nutri-Score logo?	4%	8%	38%	25%	7%	18%

[Klik hier om terug te gaan naar de hoofdtekst](#)

Bijlage | Tabellen voor kenmerken die van toepassing zijn op het Nutri-score logo

Welke van de volgende kenmerken vind je van toepassing op het Nutri-Score logo? (Basis - allen, n= 1.639)	Totaal
Begrijpelijk	24%
Handig	24%
Nuttig	21%
Overzichtelijk	20%
Onduidelijk	14%
Betrouwbaar	12%
Misleidend	12%
Verwarrend	10%
Ongeloofwaardig	9%
Aansprekend	9%
Betuttelend	8%
Gebrekkig	8%
Moeilijk	4%
Onafhankelijk	3%
Anders namelijk:	2%
Geen van deze	4%
Weet niet/geen mening	19%

[Klik hier om terug te gaan naar de hoofdtekst](#)

Bijlage | Tabellen voor gebruik van het Nutri-score logo bij de beslissing om een product te kopen

Heb je het Nutri-Score logo wel eens gebruikt bij je beslissing om een product te kopen? (Basis - allen, n=1.639)	Totaal
Ja en zal dat (waarschijnlijk) blijven doen	17%
Ja maar zal dat (waarschijnlijk) niet meer doen	4%
Nee maar zal dat (waarschijnlijk) wel gaan doen	14%
Nee en zal dat (waarschijnlijk) ook niet gaan doen	34%
Niet van toepassing, ik heb het logo nog nooit gezien (op een product)	17%
Weet ik niet	14%

[Klik hier om terug te gaan naar de hoofdtekst](#)

Bijlage | Tabellen voor stellingen over het Nutri-score Logo

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over het Nutri-Score logo? (n=1.639)	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
Het Nutri-Score logo geeft inzicht in hoe goed of slecht een voedingsmiddel is voor consumenten in het algemeen	7%	14%	38%	9%	32%
Het Nutri-Score logo kan mij helpen gemakkelijk voedingsmiddelen met elkaar te vergelijken	9%	14%	36%	9%	32%
Het Nutri-Score logo kan mij helpen bij het maken van betere voedingskeuzes	10%	15%	37%	10%	29%
Het Nutri-Score logo is betrouwbaar	7%	13%	28%	8%	45%
Het Nutri-Score logo geeft inzicht in hoe veilig een voedingsmiddel is	12%	22%	22%	6%	38%
Het Nutri-Score logo geeft inzicht in hoe goed of slecht een voedingsmiddel is voor klimaat en milieu	15%	20%	17%	5%	42%

[Klik hier om terug te gaan naar de hoofdtekst](#)

Bijlage | Tabellen voor waarheid waardering over Nutri-Score Logo

Zijn de volgende stellingen over het Nutri-Score logo volgens jou waar of niet waar? (n=1.639)	Waar	Niet waar	Weet ik (echt) niet
Producten met een groene letter zijn beter dan producten met een oranje letter	68%	8%	24%
Producten met een letter A zijn beter dan producten met een letter E	66%	9%	25%

[Klik hier om terug te gaan naar de hoofdtekst](#)

Bijlage | Tabellen voor waar men iets heeft vernomen van het Nutri-score logo

Weet je nog waar je iets over het Nutri-Score hebt gezien, gehoord of gelezen? (Basis - Heeft logo weleens waargenomen, n=206)	Totaal
Tv namelijk:	33%
Social media namelijk:	15%
Internet namelijk:	14%
Krant namelijk:	11%
Tijdschrift namelijk:	5%
Radio namelijk:	3%
Anders namelijk:	5%
Nee weet ik niet meer	30%

[Klik hier om terug te gaan naar de hoofdtekst](#)

Bijlage | Tabellen voor waar mensen de meeste boodschappen doen

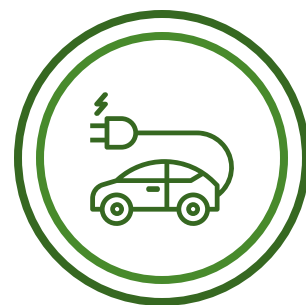
Bij welke supermarkt/winkel/groothandel doe jij de meeste boodschappen? (Basis - allen, n=1.653)	Totaal
Albert Heijn	32%
Jumbo	18%
Lidl	15%
Aldi	6%
Dirk	6%
Plus	5%
Hoogvliet	3%
Vomar	3%
Picnic	3%
Nettorama	2%
Coop	1%
Dekamarkt	1%
Jan Linders	1%
Boni	1%
EkoPlaza	1%
Poiesz	0%
Spar	0%
MCD	0%
Anders, namelijk:	1%

[Klik hier om terug te gaan naar de hoofdtekst](#)

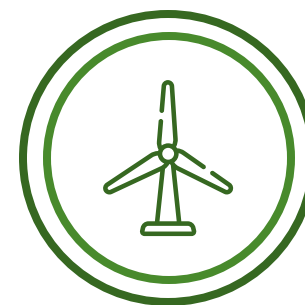
Wij verminderen onze footprint



Motivaction
is ISO 14001-
gecertificeerd



Motivaction
gebruikt
energiezuinige
auto's



Motivaction
gebruikt groene
stroom



Motivaction
gebruikt uitsluitend
papier met een FSC-
label

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage - anders dan integrale publicatie - is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Motivaction International B.V.

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl

www.motivaction.nl

Weet wat mensen drijft.

motivaction
insights and strategy