

Reactie op Voorstel Nieuwe aanpak productverbetering namens Nutrition Scoring Solutions, Frans van der Sman

Vraag1

Wat vindt u van de voorgestelde aanpak, zoals te lezen in het voorstel van het ministerie en onderliggende conceptrapport van het RIVM ('Op weg naar criteria voor productverbetering')? Is deze aanpak haalbaar en voldoende ambitieus?

Graag vragen we u bij elke vraag te reageren vanuit het belang van uw eigen bedrijf of organisatie en uw reactie zo concreet mogelijk toe te lichten op de onderdelen van de aanpak. En steeds zo expliciet mogelijk aan te geven om welke voedingsmiddelengroep (of subgroep) en voedingsstof(fen) het gaat.

Reactie namens Nutrition Scoring Solutions

Algemeen: goede aanpak. Absoluut een feit dat één enkele aanpak uit het Preventieakkoord de oplossing niet kan leveren. Productverbetering naast andere aanpakken zal een cruciale factor zijn om resultaten te behalen.

Bij voorkeur sluit productverbetering aan op andere initiatieven die de consument bij het maken van productkeuzes tegenkomt, zoals een voedselkeuzelogo, consumentenvoorlichting, marketing naar kinderen, claims regelgeving en andere maatregelen binnen het Preventieakkoord. Door een eenduidig signaal te geven kunnen producenten het verschil maken en kunnen consumenten echt gezondere keuzes maken.

Uiteindelijk is het doel dat dit de consument gaat helpen en in het algemeen mis ik de positie van de consument enigszins in het huidige voorstel. Het is belangrijk om de consument in de doelstelling centraal te houden bij het opzetten van het model. Theoretisch zit het model erg goed in elkaar, maar acceptatie van een theoretisch model door zowel fabrikant als consument is cruciaal voor het succes.

Vraag2

Criteria:

- Wat vindt u van de gestandaardiseerde methodiek voor de indeling van voedingsmiddelengroepen en de grenswaarden?
- En zijn er aspecten die u niet terugziet in de indeling van de voedingsmiddelengroepen en grenswaarden?

Reactie namens Nutrition Scoring Solutions

Een eventuele koppeling met het voedselkeuzelogo volgens Nutri-Score vraagt aandacht.

Ten eerste, het punten model voor Nutri-Score is onhandig in het kader van productverbetering. Omdat Nutri-Score werkt met vijf visuele scores (A-E), resulteert een productverbetering vaak niet in een verbeterde Nutri-Score. Een C score bij Nutri-Score heeft bijvoorbeeld een range van onderliggende punten tussen 2 en 10. Een product dat hoog in verzadigd vet zit zou dan theoretisch 8 gram per 100g moeten verlagen om een prikkel via het logo te kunnen verkrijgen. Er zijn praktijkvoorbeelden van producten die 30% suiker reductie realiseren – wat een significante productverbetering is- maar geen prikkel van Nutri-Score zien. Omdat de prikkel via Nutri-Score vaak niet aanwezig is zal het productverbeteringsmodel dit juist wel moeten bieden.

Ten tweede, de dynamische range van Nutri-Score is te vaak een probleem. Theoretisch zijn er vijf visuele scores (A-E), maar voor bijna alle productgroepen zijn dat er praktisch nooit vijf, soms slechts maar twee. Voor sauzen op basis van emulsie zijn alleen scores van D en E haalbaar, een reformulering kan daardoor slechts heel beperkt beloond worden met een beter logo als prikkel.

Voorts is een eventuele koppeling van Nutri-Score met productverbetering alleen mogelijk nadat een zorgvuldige aanpassing van de huidige Nutri-Score algoritme aan Nederlandse voedingsrichtlijnen is gedaan.

Getrapte criteria zullen een belangrijke rol spelen, vooral omdat het fabrikanten mogelijkheden geeft om kleinere aanpassingen te maken, waarbij gevolgen voor smaak en dus keuze van de consument niet sterk beïnvloed wordt.

Vraag3

Prikkels:

De overheid zal de in haar voorstel vier genoemde prikkels (waaronder naming) verder uitwerken.

- Wat vindt u daarvan?
- Welke andere prikkels zouden volgens u eveneens effectief kunnen zijn?
- En welke randvoorwaarden zijn er eventueel nodig?

Reactie namens Nutrition Scoring Solutions

Het is belangrijk om de toepasbaarheid van het model in een vroeg stadium op details te toetsen met fabrikanten. Juist bij die toets zullen voorbeelden/excepties naar boven komen die inherent zijn aan het gekozen model. Omdat sterke voorbeelden van excepties de potentie hebben om het model in een latere fase opnieuw onder discussie te brengen (bijvoorbeeld via de media), is het belangrijk om die excepties snel te leren kennen en eventueel vroegtijdig bij te sturen in het model.

Het is een belangrijke suggestie om zo snel mogelijk een Scorings Tool te maken en beschikbaar te stellen waarmee fabrikanten hun eigen producten kunnen evalueren met de productverbeterings criteria. Het doel van die tool zou moeten zijn dat het volledige model erin toegepast is en de gebruiker op een zeer eenvoudige, snelle en soepele manier producten kan scoren. Door een Scorings Tool beschikbaar te hebben geeft dit de eerste belangrijke prikkel aan fabrikanten om met het model aan de slag te kunnen gaan en vanuit het eigen portfolio te zien welke productverbeteringen ingezet kunnen worden. Bovendien zal acceptatie van het model sterk bevorderd worden als deelnemers in een vroeg stadium betrokken worden en zelf eigen producten kunnen evalueren.

Omdat er concrete plannen zijn om meer productgroepen aan het model toe te voegen, is een Scorings Tool ook cruciaal om snel effecten van opkomende nieuwe aanpassingen inzichtelijk te krijgen. De tool moet dus in staat zijn om nieuwe details in het rekenmodel direct beschikbaar te maken voor gebruikers.

Bovendien garandeert een Scorings Tool dat er één juiste versie van de waarheid is. Bij complexere regels zijn er vaak aannames en meerdere interpretaties mogelijk en door het hebben van een tool weet elke gebruiker wat de uiteindelijke score voor een product wordt, zonder foutieve interpretaties of conclusies.

Vraag4

Doelen:

- Wat vindt u van de gestelde doelen?
- Zijn de genoemde doelen haalbaar?
- Zijn de doelen voldoende ambitieus?

Reactie namens Nutrition Scoring Solutions

Voor de doelen vertrouw ik vooral op de betrokken fabrikanten. Iedereen heeft er baat bij als de doelen ambitieus zijn opgesteld en met de liefde voor hun producten zullen fabrikanten absoluut betrokken zijn om deze producten nog betrouwbaarder aan de consument aan te bieden.

EINDE