

Clean label is maatwerk

Onderzoek naar verwachtingen consument

Clean label is trending. Veel fabrikanten van voedingsmiddelen werken eraan, vaak vanuit een technologisch perspectief. Experts van Wageningen UR Food & Biobased Research onderzochten wat de verwachtingen zijn van consumenten van clean label.

Het idee achter ingrediëntendeclaraties is de consument helpen om weloverwogen, gezonde voedselkeuzes te maken. “De term clean label is niet wettelijk vastgelegd. Fabrikanten geven er hun eigen invulling aan”, zegt Miriam Quataert, expertiseleider

Voedselontwerp & Structurering. Clean label kan bijvoorbeeld betekenen dat een product minder ingrediënten bevat dan soortgelijke producten. Ingrediënten weglaten betekent dat ze vervangen moeten worden door alternatieven. “Als je dit

zonder meer doet, krijg je te maken met veranderingen in smaak en textuur. Denk aan koekjes die minder knapperig worden”, legt Quataert uit. “Technologisch zijn er veel mogelijkheden om dit op te lossen.” Het kan ook gaan om het label zelf: dat er geen chemisch klinkende of kunstmatige ingrediënten op staan of juist alleen natuurlijke ingrediënten en huis-tuin-en-keuken-uitleg. “De vraag is echter of de consument echt behoefte heeft aan een clean label. Daarover is weinig bekend”, zegt consumentenonderzoeker Ilse Polet.

Ladderingmethode

Bij de ladderingmethode is de consument en zijn interesse of overtuiging leidend in een persoonlijk interview. De onderzoeker stelt open vragen en vraagt gericht door (waarom-vraag) zonder te sturen. De consumenten – 19-65 jaar, laag tot hoog opgeleid – vertellen eerst wat zij belangrijk vonden aan ingrediëntenlijsten. Daarna kregen zij *ad random* van de drie soorten producten vier verschillende kaartjes met ingrediëntendeclaraties



voorgelegd (zie figuur 2). De deelnemers gaven aan welke van de vier hen het meest aantrok. Ze motiveerden hun keuze en legden uit waarom de andere drie afvielen. Het doel van de ladderingmethode is een relatie leggen tussen concrete productattributen, consequenties en persoonlijke waarden, waardoor een beeld gekregen wordt van wat consumenten belangrijk vinden. Een auto heeft bijvoorbeeld als attributen (kenmerken) vermogen, kleur en prijs; de consequenties kunnen zijn tijdwinst en status; persoonlijke waarden die eruit voortvloeien kunnen zijn onafhankelijkheid en avontuur. De belangrijkste associaties die in de interviews bovenkomen, worden inzichtelijk gemaakt door betekenisladders (zie figuur 1).

Diepte-interviews

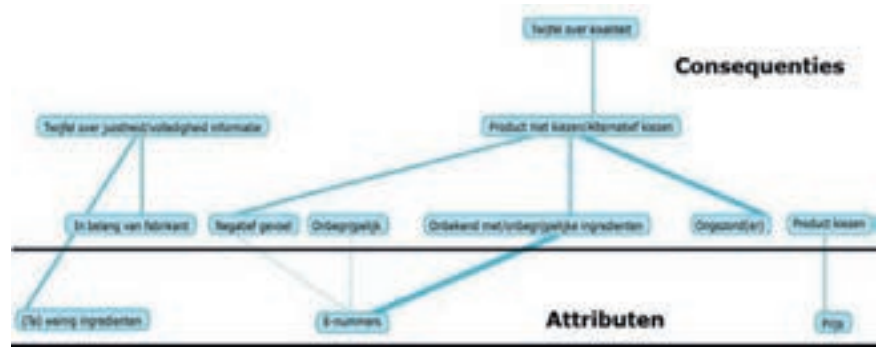
Experts van Food & Biobased Research voerden afgelopen jaar kwalitatieve verkennende studies uit om de gedachtegang van de consument over ingrediëntendeclaraties in kaart te brengen. De onderzoekers zetten hiermee een eerste stap in het achterhalen van reacties die clean label bij consumenten uitlokken en of ze variëren per persoon en product. Hiertoe hielden ze diepte-interviews met een groep van 40 consumenten, van wie er 20 aangaven regelmatig ingrediëntenlijsten te lezen en 20 dit niet of nauwelijks te doen. Van drie soorten producten werden alleen de ingrediëntendeclaraties getoond en besproken tijdens het interview. Als voorbeelden van dagelijkse producten werden pastasaus en abrikozenjam gekozen en als luxeproduct aardbeienroomijs. De onderzoekers hanteerden voor de interviews de ladderingmethode (zie kader).

Handelen vanuit emotie

“Ons onderzoek maakte één ding heel duidelijk”, zegt Polet. “Consumenten die in eerste instantie zeiden dat ze ingrediëntendeclaraties lezen, blijken dat in de praktijk niet of nauwelijks te doen.” Opvallend was dat de beide groepen er vergelijkbare gedachten op nahielden. Verder bleek dat de geïnterviewden attributen en consequenties konden benoemen (zie kader), maar niet konden komen op concrete persoonlijke waarden die hieruit volgden, zoals welbevinden en onafhankelijkheid. De onderzoekers denken dat dit komt omdat de consument in het algemeen meer vanuit emotie handelt en veel minder vanuit onderliggende waarden. De gedachten (attributen en consequenties) die het vaakst naar boven kwamen bij de groep consumenten die aangaf ingrediëntendeclaraties te lezen, zijn te zien in figuur 1.

Lengte ingrediëntenlijst

“Bij de meeste consumenten kwam de eerste reactie lang niet altijd overeen met hoe zij er na verder doorvragen over bleken te denken”, vertelt Polet. Dit lijkt tekenend voor hun geringe interesse in het onderwerp. Een en ander gold bijvoorbeeld voor de lengte van de ingrediëntenlijst. “De eerste reactie was dat de ingrediëntenlijst kort moest zijn”, illustreert ze, “Maar een etiket met erg weinig ingrediënten kon juist weer leiden tot wantrouwen. Aan de



Figuur 1. De belangrijkste uitkomsten van de interviews.

volledigheid en juistheid van de informatie werd dan getwijfeld.” Deze reacties wijzen erop dat de ideale lengte voor een ingrediëntendeclaratie waarschijnlijk niet bestaat. Welke lengte optimaal is, hangt af van het type consument, het soort product, de prijs, het merk en de kwaliteit.

E-nummers

Illustratief voor een onverwachte interpretatie door consumenten zijn de E-nummers, additieven die gegarandeerd zijn getest op voedselveiligheid. “Technologische experts hadden verwacht dat de consument de E-nummers vertrouwt en dat consumenten die dit niet doen hooguit informatie of educatie nodig hebben. Ook hier blijkt dat consumenten vaak helemaal niet rationeel handelen maar vanuit de emotie, met als gevolg dat ze zich juist zorgen maakt over E-nummers”, zegt Polet. Zo zag de meerderheid van de geïnterviewde consumenten E-nummers

als ‘onbekende en/of onbegrijpelijke ingrediënten’. Deze additieven riepen vaak meteen een negatief gevoel op. De geïnterviewden gaven aan dat dit een reden was om het product niet te kiezen of voor een alternatief te gaan.

Er waren ook consumenten waarvoor niet alleen E-nummers, maar ook chemische benamingen samenhangen met ‘onbekende/onbegrijpelijke ingrediënten’. “Voor sommige geïnterviewden waren ingrediënten die in hun beleving natuurlijk klonken, geen probleem. Dat gold bijvoorbeeld voor vruchtenpectine”, illustreert Polet. De consumenten reageerden dus duidelijk verschillend. Ook leken ze verschil te maken tussen de basisvoedingsmiddelen en het luxere voedselproduct ijs. In het eerste geval vonden ze het aantal toevoegingen het belangrijkste; bij ijs was dat de smaak.

Maatwerk

De onderzoekers komen tot de conclusie dat clean label maatwerk is: fabrikanten doen er goed aan bij hun strategie voor clean label rekening te houden met het type product en met de behoeftes van de consumentengroep die zij willen bereiken. Food & Biobased Research kan deze *consumer insights* koppelen aan een technologische oplossing als een aangepaste receptuur gewenst is. In 2017 gaat een project van start naar invloeden van onder meer nutritionele informatie op online aankoopgedrag, Explore@Home.

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Weinig ingrediënten, keukenkastje verwoording</p> <p>Pastasaus Tomaat Tomaat, paprika, olijfolie, zout, kruiden, specerijen, citroensap, bietensap</p> | <p>Veel ingrediënten, keukenkastje verwoording</p> <p>Pastasaus Tomaat Tomaat, rode paprika, water, olijfolie, zeezout, rode peper, knoflook, venkel, anijs, uienpoeder, basilicum, oregano, rozemarijn, thijm, salie, kurkuma, cayennepeper, citroensap, vitamine C, bietensap</p> |
| <p>Pastasaus Tomaat Tomaat, paprika, olijfolie, natriumchloride, kruiden, specerijen, curcumine, rozemarijnextract, citroenzuur, ascorbinezuur, betanine</p> <p>Chemische verwoording</p> | <p>Pastasaus Tomaat Tomaat, paprika, olijfolie, NaCl, kruiden, specerijen, voedingszuren: E392, E330, antioxidanten: E300, kleurstoffen: E162, E100</p> <p>E-nummers met functie</p> |

Figuur 2. Deelnemers kregen kaartjes met ingrediëntendeclaraties voorgelegd, onder meer voor pastasaus.

▪ ANKE JANSSEN ▪

Dr. A. Janssen is senior onderzoeker Consumentenwetenschappen bij Food & Biobased Research, anke.janssen@wur.nl