

Využitelnost konceptu Nutri-Score pro srozumitelnou komunikaci výživových hodnot potravin směrem k zákazníkům a jako nástroj výrobkových inovací

13.9.2021

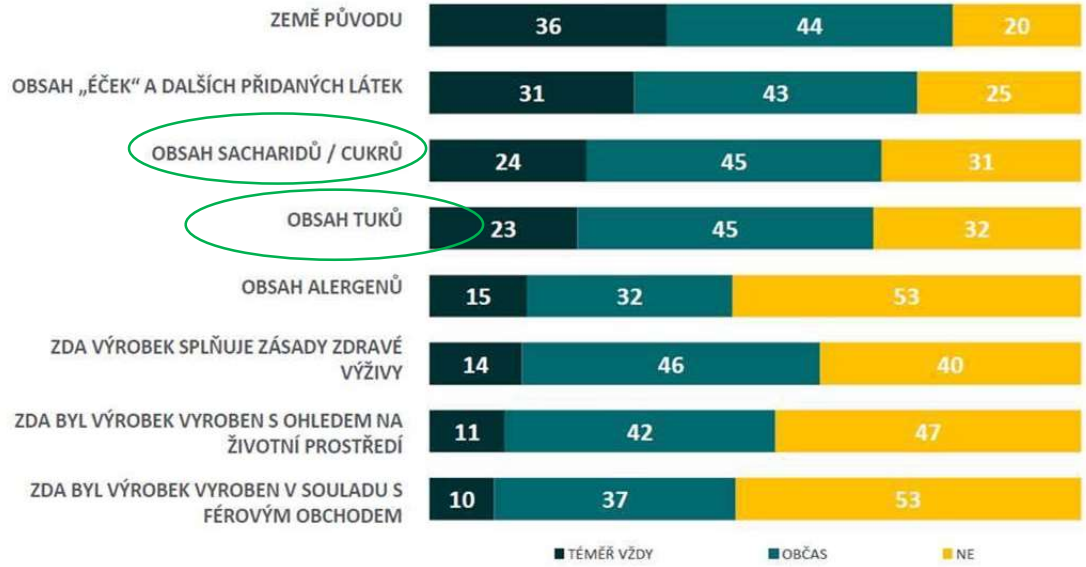
Spotřebitel, zákazník

U potravin a nápojů lidé nejčastěji sledují zemi původu výrobku a obsah éček. Nejméně sledují obsah alergenů. O to, zda byl produkt vyroben s ohledem na životní prostředí či férový obchod, se pravidelně zajímá desetina populace.

asociace společenské odpovědnosti

CO LIDÉ SLEDUJÍ U POTRAVIN A NÁPOJŮ

v %



Obsah **sacharidů a cukrů mají tendenci sledovat spíše ženy.**

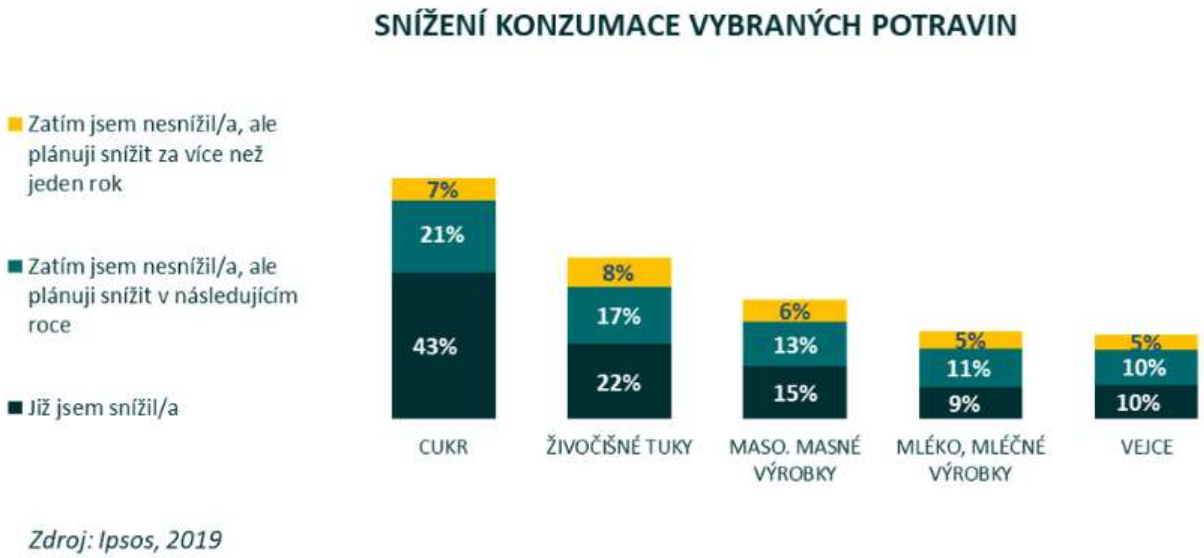
Obecně **údaje o potravinách a nápojích nejvíce sledují** lidé, kteří se rozhodli ze svého jídelníčku vynechat maso, tedy **vegetariáni, vegani a pescatariáni.**

V7. Pokud nakupujete potraviny či nápoje, jak často se zajímáte o následující údaje?

n = 1006 - Odpovídají ti, co alespoň občas nakupují potraviny či nápoje (1 % nenakupuje potraviny a nápoje)

Ipsos

Spotřebitel, zákazník



Zdroj: Ipsos, 2019

Jak ukázal aktuální výzkum Ipsos, největším strašákem je cukr, který ve svém jídelníčku chtějí lidé omezovat nejčastěji. Následují živočišné tuky, maso a masné výrobky a také mléčné výrobky. Důvodem snižování konzumace vybraných potravin je dodržování zásad zdravého životního stylu a prevence zdravotních problémů, v případě cukru též snaha zhubnout. Při omezování konzumace masa a masných výrobku hrají roli také důvody etické (ohleduplnost ke zvířatům) a environmentální (ekologická náročnost živočišné výroby), které jsou důležité hlavně pro mladé lidi do 34 let.

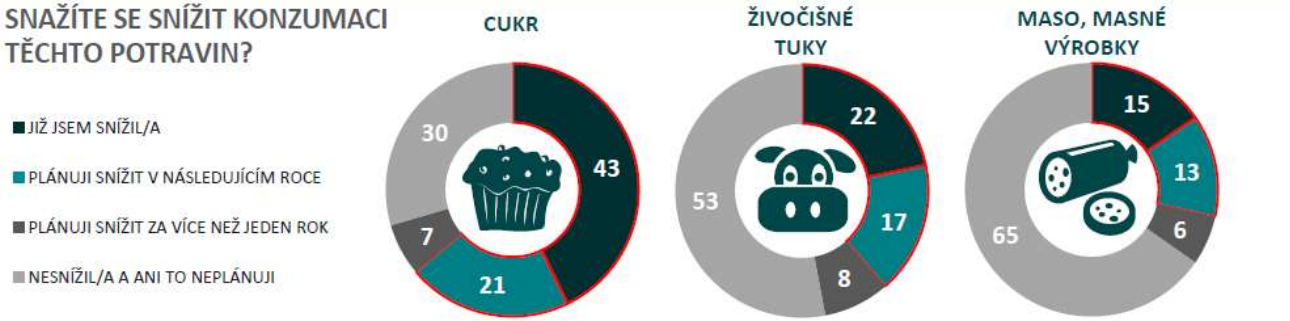
Lidé plánují omezit především konzumaci cukru, živočišných tuků a masa či masných výrobků. Nejčastějším důvodem je zdravý životní styl a prevence zdravotních problémů.

asociace společenské odpovědnosti

SNÍŽENÍ KONZUMACE VYBRANÝCH POTRAVIN

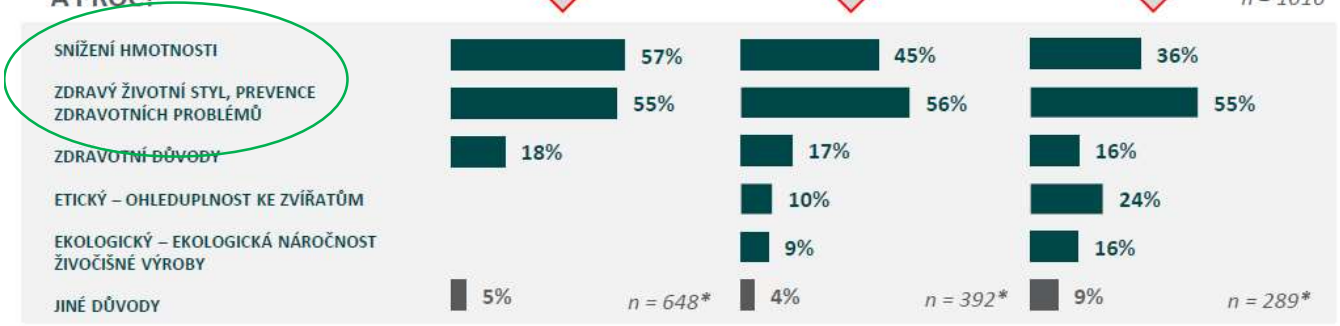
SNAŽÍTE SE SNÍŽIT KONZUMACI TĚCHTO POTRAVIN?

v %



A PROČ?

n = 1016



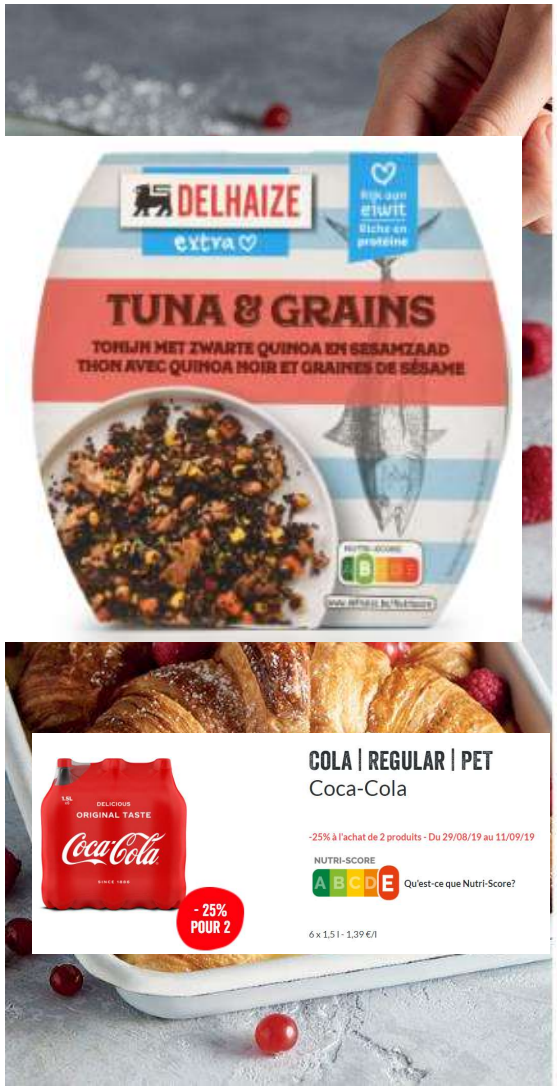
Maso, masné výrobky a živočišné tuky omezují z **etických a ekologických důvodů častěji ženy**. Naopak **muži** spíše snižují jejich konzumaci z důvodu **regulace hmotnosti či zdravotním důvodům**.

Výrazně více mladých lidí **(25 %) ve věku od 18 do 34 let při snižování konzumace masa častěji zohledňují ekologické hledisko.** Starší generace se spíše zaměřuje na snížení hmotnosti.

**Odpovídali ti, kteří uvedli, že snížili či v následujícím roce plánují snížit konzumaci daného typu potravin.*

V6. Snažíte se snížit (či zcela vyloučit) konzumaci následujících typů potravin či jejich složek?
V6b. Z jakých důvodů jste snížil/a či plánujete snížit konzumaci (doplnit dle V5)?

Ipsos



Nutri-score

albert

3 základní cíle

- Informovat zákazníka během nákupu o nutriční hodnotě potravin
- Podpořit výrobce, aby zlepšovali nutriční hodnotu výrobků
- Napomáhat zdravému stravování

Výhody pro spotřebitele:

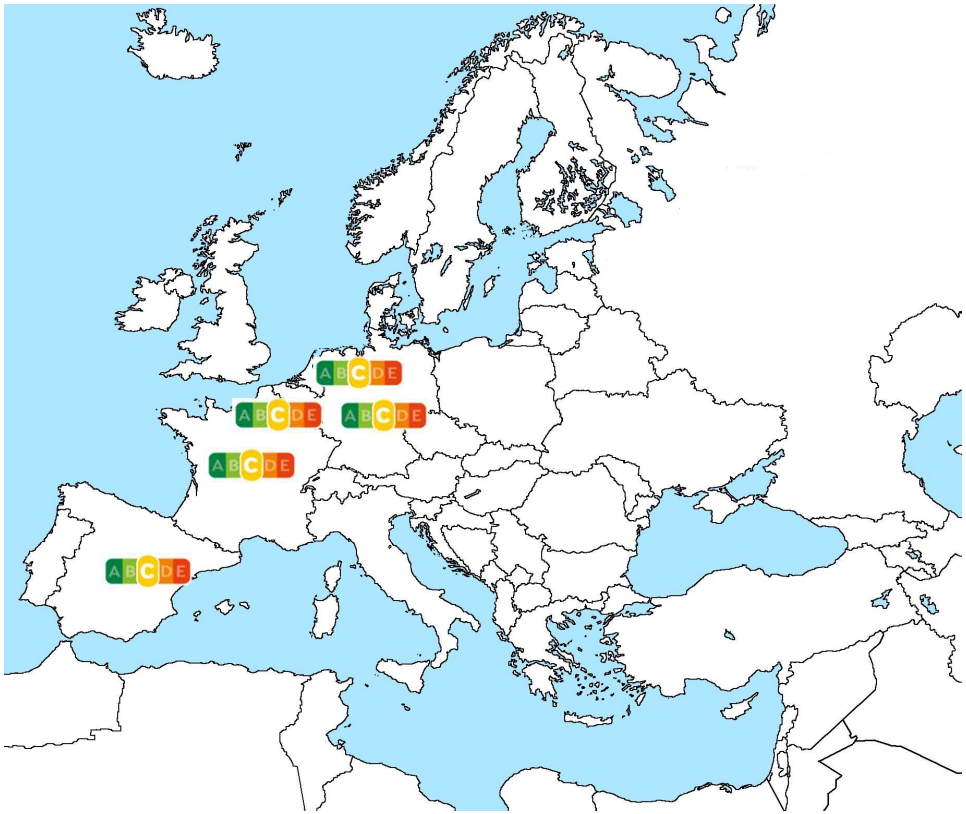
- Porovnání nutriční hodnoty produktů z různých kategorií
- Porovnání nutriční hodnoty produktů patřících do stejné kategorie
- Porovnání nutriční hodnoty stejných produktů od různých výrobců

NUTRI-SCORE
A B C D E

EXPANZE Nutri-score v EUROPĚ

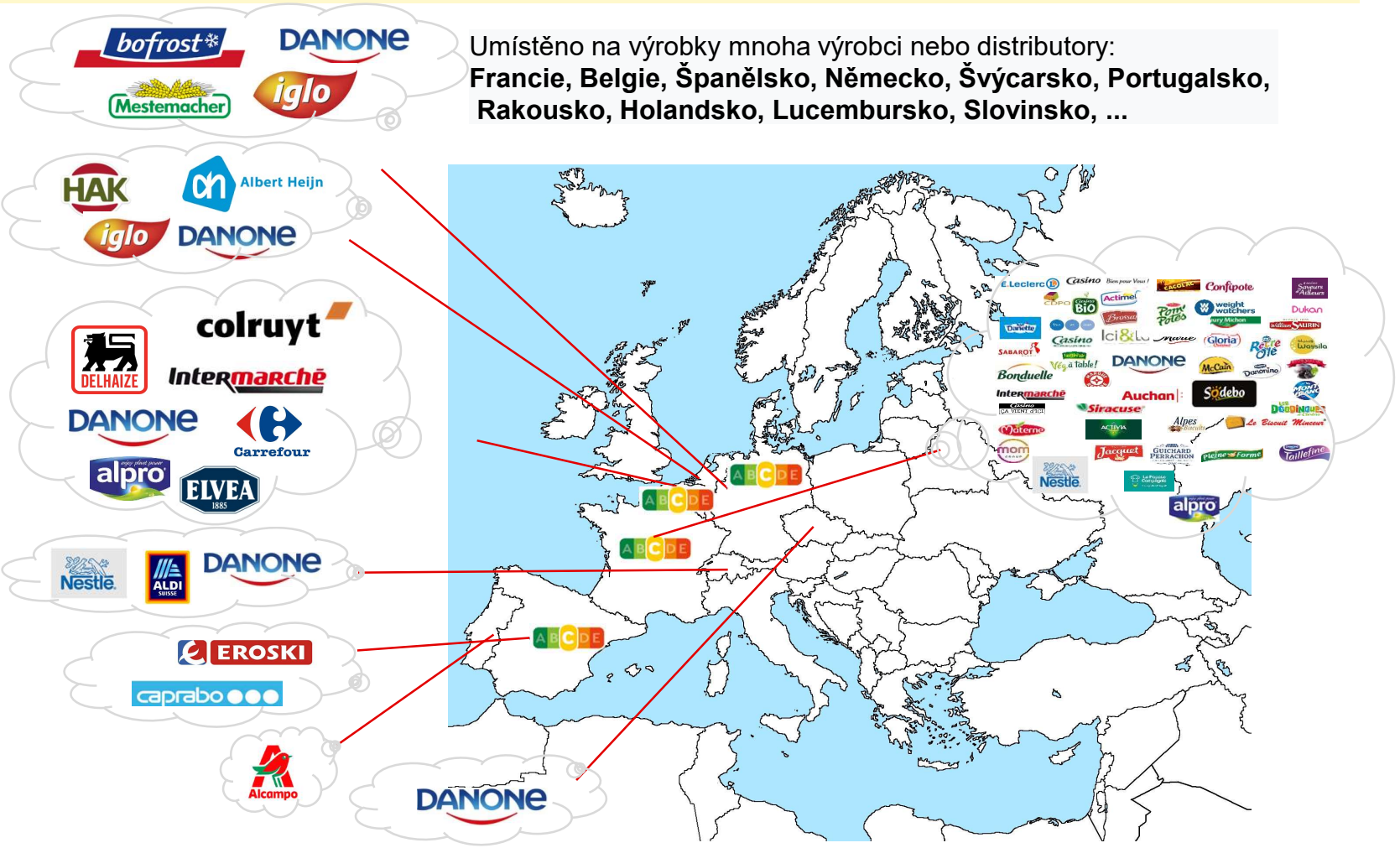
Oficiální přijetí (nepovinné ← předpisy INCO):

- **France** (*31.10. 2017*)
- **Belgique** *(1. 4.2019)*
- **Espagne** *(22.11.2018)*
- **Allemagne** *(30.9.2019)*
- **Hollande** *(28.11. 2019)*
- **Portugal**
- **Serbia**
- **Suisse** *(probíhá)*



EXPANZE Nutri-score v EVROPĚ

Umístěno na výrobky mnoha výrobci nebo distributory:
Francie, Belgie, Španělsko, Německo, Švýcarsko, Portugalsko, Rakousko, Holandsko, Lucembursko, Slovinsko, ...



Přijetí spotřebiteli: Průzkum provedený společností Santé Publique France (Francouzská agentura pro veřejné zdraví) na 2 000 účastnících (květen – červen 2018)

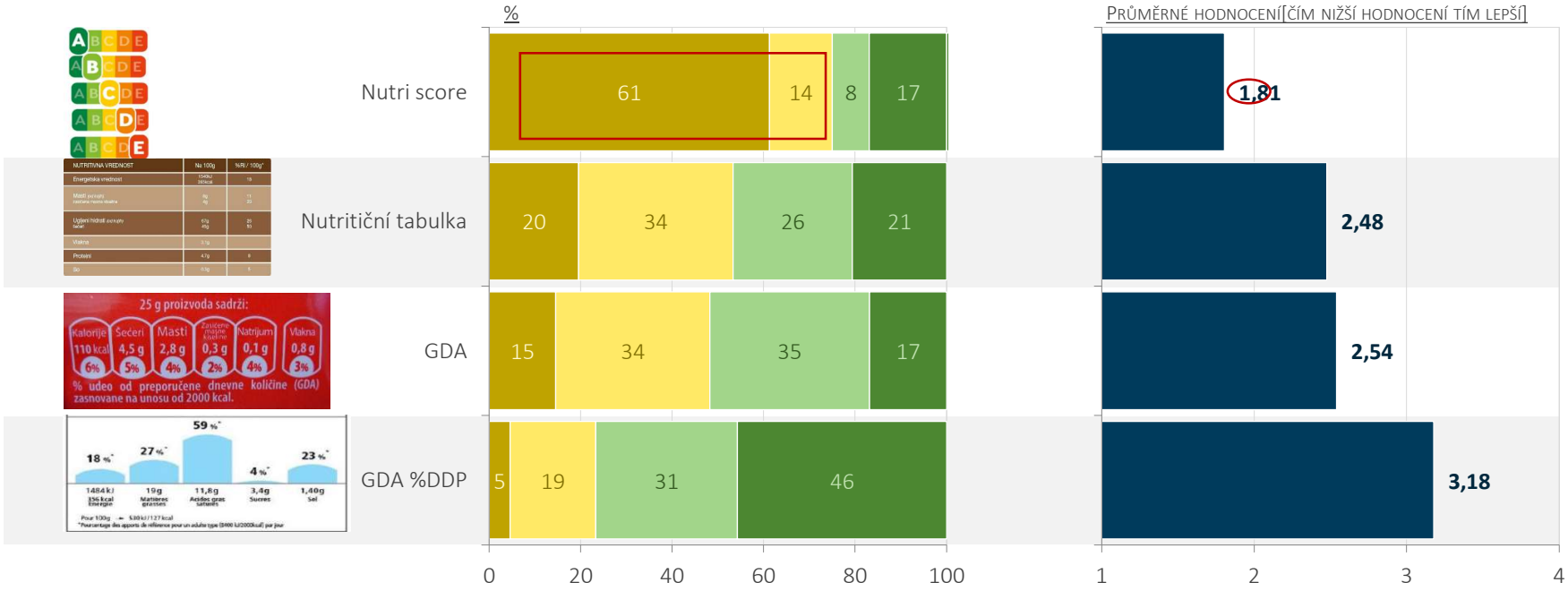
91% Francouzů podporuje logo Nutri-Score na obalech potravin

- 91% to považuje za snadno pochopitelné
- 86% považuje za snadné najít na obalu
- 77% důvěřuje nutričním informacím daným logem
- 88% spojuje Nutri-Score s nutriční hodnotou potravin
- 70% má lepší představu o značkách zobrazujících Nutri-Score
- 14% již zakoupilo produkt, na kterém je logo
- 87% se domnívá, že Nutri-Score by mělo být povinné



https://www.santepubliquefrance.fr/Accueil-Presse/Tous-les-communiques/91-des-Francais-sont-favorables-a-ce-que-le-logo-Nutri-Score-soit-present-sur-les-emballages-des-produits-alimentaires

NUTRI SCORE JE NEJLÉPE VNÍMÁNO Z HLEDISKA PRAKTICKÉHO & RYCHLÉHO PŘEDÁNÍ NUTRIČNÍCH INFORMACÍ



DATA AD SRBSKO, POČET RESPONDENTŮ(N=645)

Ahold Delhaize

TÉMA: NUTRI-SCORE: NEJLEPŠÍ SYSTÉM, KTERÝ POMŮŽE EVROPSKÉMU SPOTŘEBITELI ZATŘÍDIT POTRAVINY PODLE VÝŽIVOVÝCH HODNOT

DOPAD RŮZNÝCH ZNAČENÍ NA PŘEDNÍ STRANĚ OBALU (FOPL) NA ITALSKÉ SPOTŘEBITELE

Shrnutí

Tato studie porovnávala pět systémů FOPL mezi italskými spotřebiteli (systém Health Star Rating, více semaforů, Nutri-Score, refernece intakes a výstražné symboly) a prokázala, že Nutri-Score je nejužitečnější pro pomoc italským spotřebitelům při klasifikaci potravin podle jejich nutriční hodnot!

Detaily

- Datum: 31 .7. 2020
- Publikováno: Sorbonne Paris Nord University; School of Psychology (Kent St, Australia); The George Institute for Global Health (Australia); Public Health department (France)
- Region: Itálie
- Link na studii: ZDE

Ahold Delhaize

TÉMA: NUTRI-SCORE PODPORUJE ZDRAVÉ VNÍMÁNÍ A OVLIVŇUJE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Hodnocení účinnosti FOPL: zjištění z online průzkumu na reprezentativním vzorku britských zákazníků

Shrnutí

Primárním cílem studie bylo porovnat schopnost hodnotit potraviny podle nutričního složení mezi skupinami různých druhů FOPL a výrobky bez označení. Závěr: Všechny skupiny FOPL účinně zlepšovaly schopnost účastníků správně řadit produkty podle ,,zdravosti“, přičemž největší dopad byl pozorován u Nutri-Score, následovaného vícenásobným semaforem (MTL).

Detaily

- Datum: březen 2021
- Publikováno: Britští akademikové
- Region: Spojené Království
- Link na studii: ZDE

Ahold Delhaize

TÉMA: NUTRI-SCORE PODPORUJE ZDRAVÉ VNÍMÁNÍ A OVLIVŇUJE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Vliv Nutri-score na vnímaní zdravosti potravin a ovlivnění nákupního chování

High-Level Summary

Přítomnost Nutri-Score umožnila respondentům lépe posoudit zdraví prospěšnost produktů; dále nabízí potenciál ke zvýšení prodeje zdravějších produktů, aniž by byl ovlivněn prodej produktů s ,,horší,, klasifikaci Nutri-score. (…)

Detaily

- Datum: Říjen, 2020
- Publikováno: Vědci Univerzity v Gentu– Belgie (Joyce De Temmerman, Eva Heeremans, Hendrik Slabbinck, and Iris Vermeir)
- Region: Belgie
- Link na studii: ZDE
- Link tiskovou zprávu: ZDE

Co je dle zákaznického průzkumu NUTRI-SCORE

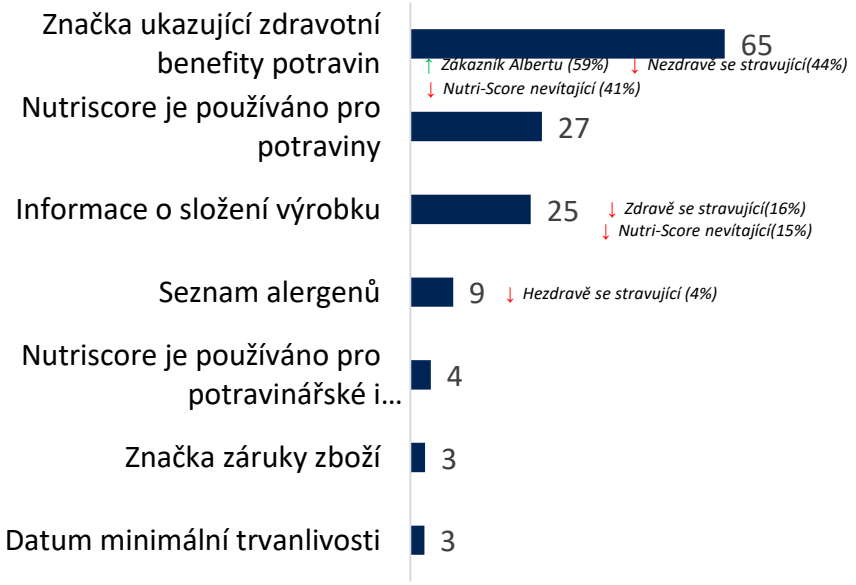
Většina věděla, co je Nutri-Score. Např. pouze 4% si myslí, že je toto označení používáno i pro nepotravinové položky.

Tyto otázky byly položeny předtím než bylo vysvětleno Nutri-score.

Co si představíte pod pojmem NUTRI-SCORE



Co je NUTRI-SCORE - TEST



Otázka: *Q1a. Co si představujete pod pojmem Nutriscore?*
Q2. Která z těchto charakteristik nejlépe vystihuje, co je Nutri-Score ?

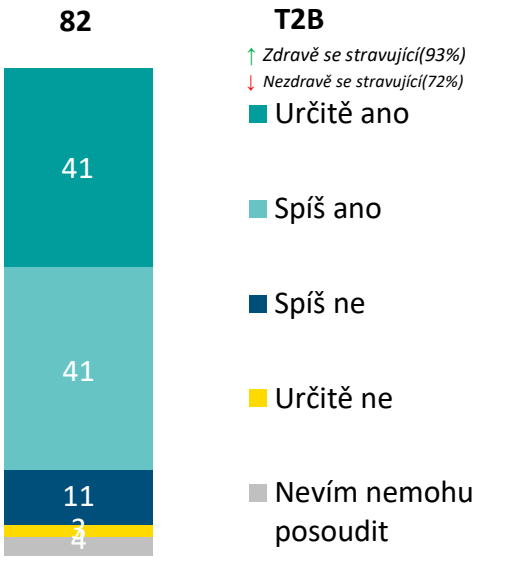
vzorek: $N^{TOTAL}=518$

IPSOS pro ALBERT, duben 2021

NUTRI-SCORE by uvítali

82% dotázaných by uvítalo Nutri-Score. Hlavním důvodem uvítání Nutri-Score je přání dotázaných vědět, které potraviny jsou (nejsou) zdravé. A stejně tak, pokud je to nezajímá, je to proto, že je nezajímá jídlo nebo nákup zdravých potravin.

Uvítali by jste Nutri-score



Ano, proč?



Základ těch, co by uvítalo nutri-socre (82%)

Ne, proč?



Základ těch, co by neuvítalo nutri-score (14%)

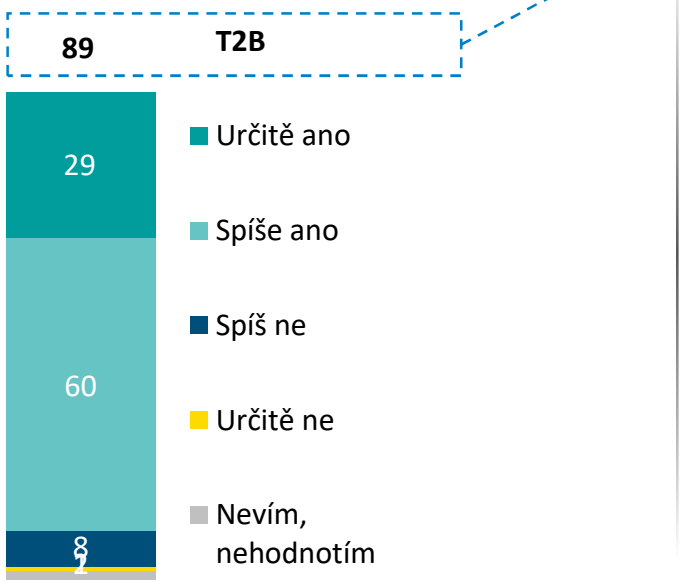
Otázka: Uvítali byste zobrazení Nutri-score na obalech produktů a proč?
vzorek: $N^{TOTAL}=518$

IPSOS pro ALBERT, duben 2021

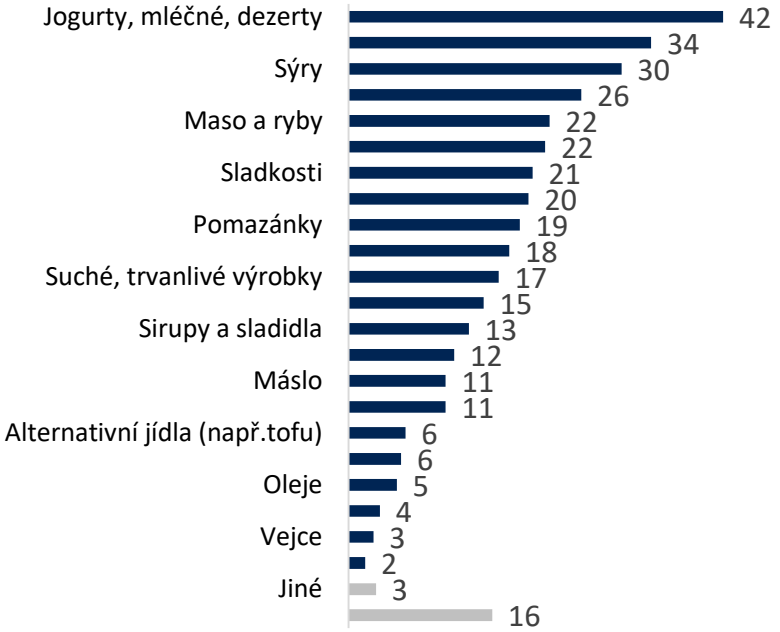
NUTRI-SCORE OVLIVŇUJE

89% dotázaných by bylo při výběru produktů k nákupu ovlivněno štítkem Nutri-Score. Zákazníci by většinou měli zájem vidět značku Nutri-Score na jogurtech, mléčných dezertech (42%), ne tolik na alkoholických nápojích (2%).

Ovlivněni NUTRI-SCORE při nákupu



Výrobky, kde by uvítali značení NUTRI-SCORE



Zaklad těch, kteří by byli při nakupování ovlivněni značení Nutri-score (89%)

$N^{CELKEM}=518$, $N^{OVLIVŇUJE}=424$

IPSOS pro ALBERT, duben 2021



Proč Albert?

- Zdravý životní styl a transparentnost je zvyšující se trend
- Albert strategií je Žít lépe, jíst lépe
- Nutri-score přináší přidanou hodnotu do komunikace se zákazníky
- Pomáhá zákazníkům se stravovat lépe
- Pomáhá Albertu i výrobcům vyvíjet a vyrábět kvalitnější potraviny

albert
STOJÍ ZA TO JÍST LÉPE

Nástroj zlepšení naší privátní značky







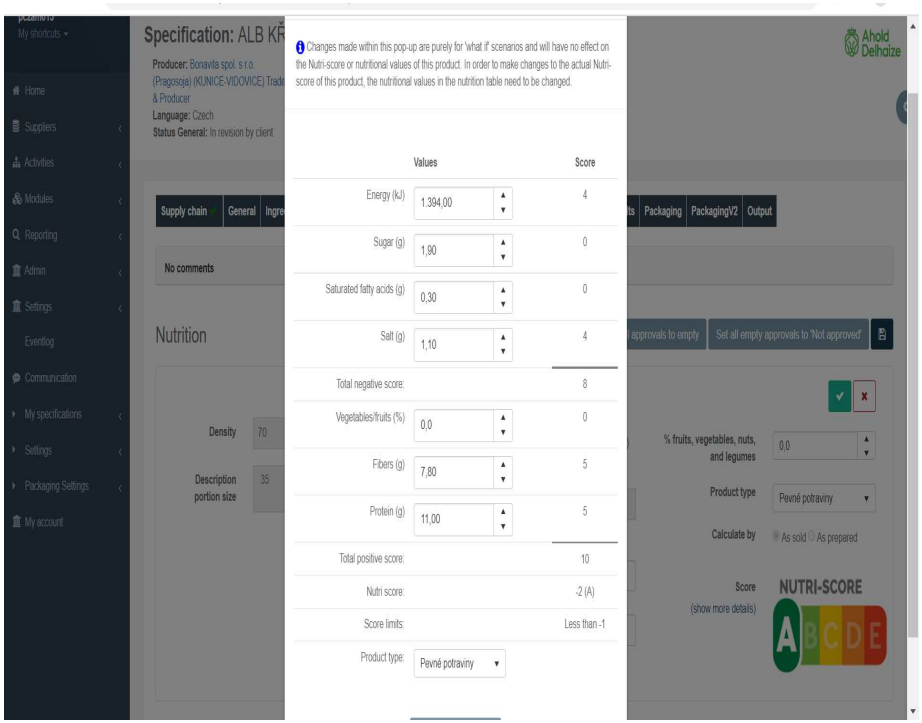


*Delhaize Belgium ukázky zlepšení receptur



Nutri-score je již rok součástí databáze specifikací SIM

- **Umožnuje nám sledovat hlavní nutrienty napříč celým portfoliem vlastní značky**
- **Položky můžeme mezi sebou porovnávat v rámci vybraných kategorií**
- **Rychlé použití i během výběrových posuzování chystaných výrobků vlastní značky**



Zvyšujeme pozitivní nutrienty



- + vláknina
  - Např. chléb mistrovský 800 g
  - 5,2 g vlákniny/100g
  - Dále mlynářský chléb i rohlík
- + bílkoviny
  - Zařazení proteinových položek
- + ovoce a zelenina
  - Podpora spotřeby salátů a bio položek OZ v TV reklamě



Cíl soustředit se na snížení negativních nutrientů

- **- Sůl**
  - Hlavní kategorie zájmu:
    - Uzenina
    - Slané položky
- **- Cukr**
  - Bonbóny
  - Sladké pečivo
- **- Nasycené mastné kyseliny**
- **- Energetická hodnota**





Současné nástroje a jejich úskalí

- **Komunikace na obale prostřednictvím tvrzení - aplikace Nařízení (ES) č.1924/2006**
  - Zdravotní
  - Výživová
- **Nevýhoda – možnost komunikovat pouze jeden nutrient nikoliv kombinaci**
- **Se sníženým obsahem**
  - Tvrzení, že byl obsah jedné nebo více živin snížen, a jakékoli tvrzení, které má pro spotřebitele pravděpodobně stejný význam, lze použít pouze tehdy, pokud snížení obsahu představuje **alespoň 30 %** ve srovnání s podobným produktem, s výjimkou mikroživin, pro něž je přijatelný 10 % rozdíl referenčních hodnot stanovených ve směrnici 90/496/EHS, **a sodíku nebo rovnocenné hodnoty soli, pro něž je přijatelný 25 % rozdíl**.
  - Příklad šunky, pokud snížíme o 25% sůl bojujeme s chuťovou atraktivitou a sníženou trvanlivostí.

Potřeba nového nástroje



- **PROTOŽE JE POTŘEBA KOMUNIKOVAT ZÁKAZNÍKOVI O NUTRCIÍCH**
  - Rychle
  - Jasně
  - Jednoduše
  - Přehledně
  - Jednotně
  - Srozumitelně
- **Protože víme, že to není jen o tom co konzumujeme, ale i o množství, kombinaci, fyzické aktivitě, návycích a ostatních faktorech, ale ty u zákazníků bohužel tak rychle změnit nedokážeme.**


Díky za pozornost
albert
STOJÍ ZA TO JÍST LÉPE