



Hoe duidelijk zijn etiketten over 'minder suiker' eigenlijk voor de consument?

Samenvatting *Consumer understanding of sugars claims on food and drink products*

Patterson N.J. Bron: *Nutrition Bulletin*

Op de etiketten van veel voedingsmiddelen staan claims over de hoeveelheid suiker in een product, bijvoorbeeld 'zonder toegevoegde suikers' en 'minder suiker'. Hoe duidelijk zijn deze labels eigenlijk voor de gemiddelde consument? Uit recent Brits onderzoek blijkt dat consumenten wel bekend zijn met deze claims en ze denken te begrijpen, maar verward zijn en zich misleid voelen door de werkelijkheid erachter.

In Europese wetgeving inzake Voedings- en gezondheidsclaims (EG nr. 1924/2006) worden voedings- en gezondheidsclaims geregeld om consumenten te beschermen. Claims mogen niet onjuist, dubbelzinnig of misleidend zijn en ze mogen niet aanzetten tot overmatige consumptie van een product. Ook moet er een voedingskundig of fysiologisch gunstig effect zijn, dat aangetoond is door algemeen geaccepteerd wetenschappelijk bewijs. Begrijpelijkheid voor de consument is een belangrijk aspect uit deze wetgeving: het gebruik van een claim is alleen toegestaan wanneer de gemiddelde consument het gunstige effect, zoals dat wordt uitgedrukt in de claim, kan begrijpen.

Uit literatuuronderzoek blijkt dat er tot nu toe nog weinig bekend is over het consumentenbegrip van deze voedings- en gezondheidsclaims. Deze nieuwe studie onderzocht het begrip onder Britse consumenten van claims over 'zonder toegevoegde suikers' en 'minder suiker'. Ook onderzochten ze de kennis van consumenten over het energiegehalte van voedingsstoffen en de verwachtingen van de consument rond het energiegehalte van producten met een suikerverlaging.

Het onderzoek omvatte zowel kwalitatief onderzoek, met vier focusgroepen van negen tot tien deelnemers, als kwantitatief onderzoek via internet, met een respons van 367 consumenten.

Resultaten

Consumenten blijken goed op de hoogte te zijn van claims op verpakkingen. Ze kennen uiteenlopende claims, van 'laag vet' tot 'volkoren'. De "zonder toegevoegde suikers"-claims zijn door 93,7 procent van de consumenten in de supermarkt gezien, 81,7 procent was bekend met 'minder suiker'-claims. Consumenten ervaren dergelijke claims als positief. Negatief kan de verwachting van de smaak zijn, namelijk 'minder suiker is minder lekker'.

De deelnemers aan het onderzoek associëren suiker met zoetheid, energie, lekkere smaak, dikmakend, slecht voor het gebit, hyperactiviteit en diabetes. Ze zijn van mening dat witte suiker geraffineerd is en slecht voor je gezondheid, en dat 'bruine suiker' natuurlijker en gezonder voor je is. Suiker past in het voedingspatroon, mits het met mate wordt gebruikt. Consumenten denken dat suikerverlaging in producten wordt toegepast voor een gezond gebit en gewichtsverlies, en het tegengaan van obesitas (vooral bij kinderen) en diabetes.

Uit het onderzoek kwam verder naar voren dat veel consumenten niet weten welke voedingsstoffen de meeste calorieën bevatten. Terwijl de meerderheid van de consumenten vet correct identificeert als de voedingsstof met de meeste calorieën, gelooft een significant aantal respondenten dat suiker meer calorieën per gram bevat dan alcohol of andere koolhydraten. In werkelijkheid bevat alcohol bijna tweemaal zoveel calorieën als suiker, dat vier calorieën per gram bevat (net als alle andere koolhydraten). Ook bestaat onduidelijkheid over welke voedingsstoffen of ingrediënten belangrijk zijn bij gewichtsbeheersing. De meeste respondenten noemen hier 'verzadigd vet', 'calorieën' en 'vet'. Hoewel suiker wordt gezien als een voedingsstof met veel calorieën, denkt maar 7,4 procent van de respondenten dat oppassen met de hoeveelheid suiker die wordt gebruikt, het belangrijkste is voor beheersing van je gewicht.

De studie onderzocht ook in hoeverre consumenten kennis en begrip hebben van de vereisten om een 'minder suiker'-claim op een product te mogen plaatsen. Uit het onderzoek blijkt dat consumenten vrijwel geen idee hebben welke suikerverlaging in het

Consumer understanding of sugars claims

product nodig is om een claim te mogen maken. De verwachtingen liepen uiteen van 1 tot 50 procent verlaging van het suikergehalte.

De combinatie van de verwarring rond het energiegehalte van voedingsstoffen en het gebrek aan kennis van de vereisten aan de suikerverlaging om een claim te mogen maken, heeft tot gevolg dat consumenten zich misleid voelen als er een 'minder suiker'-claim wordt gedaan zonder dat er een significante verlaging van het energiegehalte van het product is. Consumenten geven aan dat ze een evenredig niveau van energieverlaging verwachten als de suikerverlaging. Als zij veronderstellen dat het suikergehalte 25 procent lager is dan in het oorspronkelijke product, verwachten ze ook eenzelfde energiereductie van 25 procent. En de respondenten die 10 procent minder suiker verwachten, gaan vervolgens ook uit van een energiereductie van 10 procent.

In het algemeen verwachten consumenten dat er kunstmatige zoetstoffen zijn toegevoegd aan producten met deze claims. In een product met de claim 'minder suiker' verwachten consumenten tweemaal zo vaak andere ingrediënten (zoals zoetstoffen, vruchtensuiker, honing, stevia, vulstoffen) als in een product met de claim 'zonder toegevoegde suikers'. Producten met deze laatste claim blijken de voorkeur te hebben boven producten met een 'minder suiker'-claim, omdat geen suiker toevoegen 'natuurlijker' klinkt dan suiker verminderen. Bij de 'zonder toegevoegde suikers'-claim blijkt men aangenomen te hebben dat het sacharose betreft en niet het totaal aan suikers.

Tot slot blijkt dat deelnemers suiker waarderen als deel van de dagelijkse voeding, maar dat zij vinden dat het met mate moet worden geconsumeerd en dat zelfbeheersing een uitdaging is.

Conclusie

Uit het onderzoek blijkt dat consumenten begrijpen dat een evenwicht in energie inname en energie verbruik belangrijk is voor een gezonde leefstijl. Ze kennen verschillende typen voedingsclaims, inclusief de claims gerelateerd aan suiker. Ze begrijpen dat suikerverlaging betekent dat suiker is vervangen door andere ingrediënten, maar consumenten hebben vrijwel geen idee van het niveau van suikerverlaging dat wordt gerealiseerd. Ook bestaan er veel misvattingen over het energiegehalte van verschillende voedingsstoffen. Hierdoor verwachten consumenten dat producten die de claim 'minder suiker' dragen, ook een vergelijkbare

verlaging van het energiegehalte hebben. Dit is echter niet altijd het geval omdat suiker vaak wordt vervangen door andere koolhydraten. Consumenten voelen zich hierdoor misleid.

Dit onderzoek toont aan dat het nodig is om consumentenbegrip te creëren over de betekenis van voedingsclaims, vooral de claims 'minder suiker' en 'zonder toegevoegde suikers'. De resultaten van dit onderzoek zijn van belang voor wetenschappers en beleidsmakers op het gebied van voeding en wet- en regelgeving.

Bron: N.J. Patterson, M.J. Sadler, J.M. Cooper Consumer understanding of sugars claims on food and drink products, British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin, 2012

[<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-3010.2012.01958.x/pdf>]