

Bekendheid en rol voedselkeurmerken

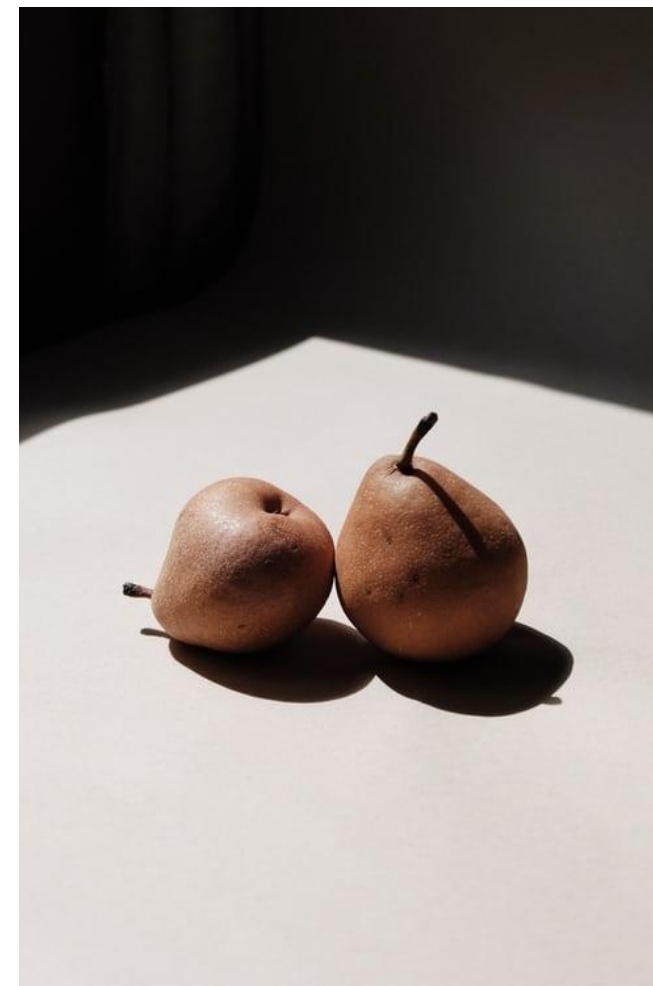
Maart 2021



Conclusies (I): positieve bijdrage aan voedselkeuzes, maar ook wantrouwen

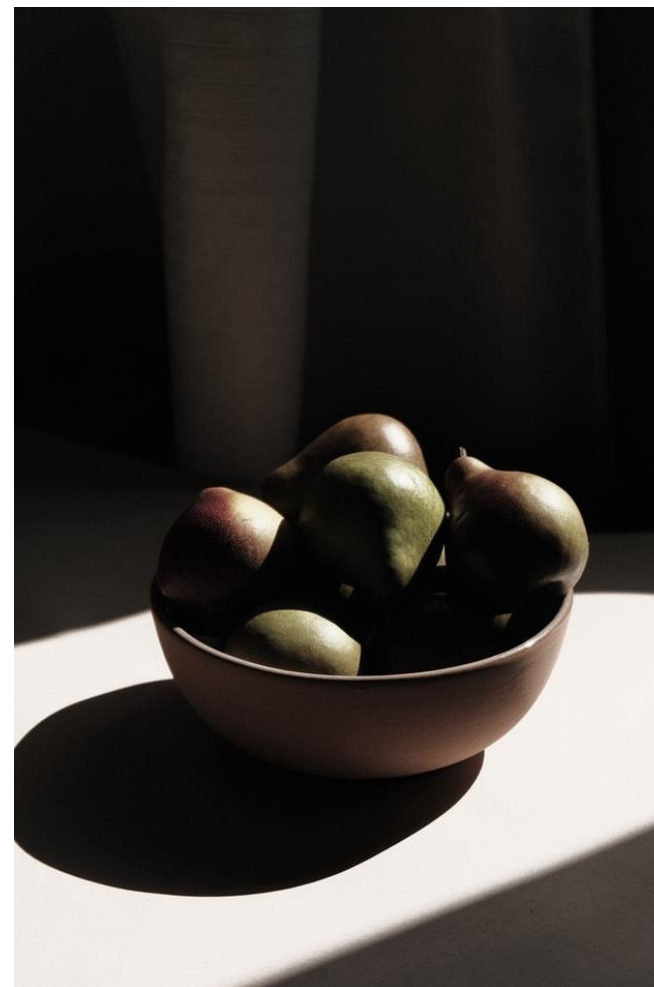
Er gebeurt veel op het gebied van voedselkeurmerken. De bestedingen van consumenten aan voedsel met een duurzaam keurmerk in Nederland zijn in 2019 ten opzichte van 2018 met 18% toegenomen. De vraag is echter of dit komt omdat consumenten bewust voor keurmerken kiezen of dat simpelweg het aantal producten met een keurmerk sterk is toegenomen. Future of Food Institute deed onderzoek naar de rol, bekendheid en perceptie van de grootste keurmerken in Nederland.

- Keurmerken geven de consument een (beperkt) **gevoel van controle** en de mogelijkheid om op een eenvoudige manier een bijdrage te kunnen leveren aan een betere wereld, in lijn met hun eigen waardenpatroon. 61% van de consumenten in ons onderzoek geeft aan dat keurmerken hen helpen om **betere keuzes** maken. Slechts 12% vindt van niet.
- Keurmerken leiden tot **merkvoorkeur** (mits de consument ze kent). Ook van de minder bekende keurmerken, zegt een kwart of meer toch liever producten te kopen met dit keurmerk. Dit bevestigt de stelling dat consumenten zich laten helpen door keurmerken bij het maken van keuzes.
- Inhoudelijke bekendheid** is belangrijk. Als consumenten een keurmerk alleen van naam kennen, is slechts 12% geneigd om producten met dit keurmerk te kopen. Als consumenten precies weten wat een keurmerk inhoudt, is 85% geneigd om producten met dit keurmerk te kopen.
- Een generiek **wantrouwen** beperkt echter de waarde van keurmerken. Hiervoor is een aantal oorzaken:
 - Gebrek aan **kennis** over waar de verschillende keurmerken voor staan en hoe betrouwbaar de certificerende organisatie is
 - Onoverzichtelijkheid** door de hoeveelheid keurmerken die er momenteel zijn. Dit werkt demotiverend voor degenen die bereid zijn zich te verdiepen in de waarde van de logo's.
 - Negatieve beeldvorming** over keurmerken via aandacht die nieuwsmedia eraan geven.



Conclusies (II): liever minder dan meer keurmerken

- Er is sprake van **keurmerkvermoeidheid**. Bijna twee derde van de consumenten geeft aan dat er teveel keurmerken zijn, waardoor het overzicht ontbreekt.
- De negatieve zaken die gezegd worden over keurmerken (wantrouwen, greenwashing, onoverzichtelijkheid) leiden er vooralsnog echter niet toe dat consumenten zich afkeren van keurmerken. Vrijwel niemand zegt bewust producten niet te kopen met een bepaald keurmerk.
- Het 'Beter Leven' keurmerk is het bekendste Nederlandse voedselkeurmerk. Vrijwel iedereen kent het logo en bijna 2/3 van de consumenten heeft op z'n minst een beetje een beeld van waar het keurmerk voor staat. Ook het 'Fairtrade' keurmerk geniet een hoge bekendheid.
- Opvallend is dat de overige keurmerken een lage inhoudelijke bekendheid hebben. Minder dan 3 op de 10 heeft een goed beeld van waar de keurmerken voor staan.
- Rekening houdend met de ervaren overlap en overdaad aan keurmerken, pleiten veel consumenten voor een bundeling van (soortgelijke) keurmerken. Dit maakt het landschap veel overzichtelijker. Een overkoepelend keurmerk heeft verder als voordeel dat het gesteund kan worden door een brede coalitie van ketenpartijen, die elk hun eigen belang vertegenwoordigd zien in zo'n keurmerk.
- Het energielabel wordt regelmatig als voorbeeld genoemd. Breed toepasbaar en eenvoudig te interpreteren.



Aanbevelingen: communiceer proactief om duidelijkheid en vertrouwen te creëren.

De aanbevelingen die uit dit onderzoek voortvloeien, kunnen worden aangewend om voedselkeurmerken effectiever te laten werken. En onder effectiever verstaan wij dat ze meer consumenten helpen bij het maken van een duurzamere voedselkeuze. Uiteindelijk is het daar om te doen. Duidelijk is dat er behoorlijk wat te verbeteren valt.

1. Werk aan **duidelijkheid**. Zorg dat van elk keurmerk precies duidelijk is wat de bijdrage is aan een betere wereld. Elimineer overbodige keurmerken en voeg soortgelijke keurmerken samen totdat er een overzichtelijk aantal is. Geef de keurmerken een naam waaruit de consument direct kan afleiden waar het keurmerk voor staat.
2. Werk aan **vertrouwen**. Maak duidelijk dat je niet zomaar een keurmerk in de wereld kunt zetten. Maak duidelijk hoe streng de eisen van elk keurmerk precies zijn en hoe controles plaatsvinden. Wees volstrekt transparant en laat de consument meekijken in de keuken van het keurmerk.
3. Communiceer **pro-actief** waar elk keurmerk voor staat, hoe het wordt gecontroleerd en welke bijdrage een consument levert door producten met dit keurmerk te kopen. Wacht niet op negatieve publiciteit.

Het succes van het Beter Leven Keurmerk laat zien dat uitstekende resultaten behaald kunnen worden. Daarbij maakt het niet uit welke ketenpartij de aanbevelingen oppakt. Dit kan de overheid zijn, de instanties achter de keurmerken, de voedselabrikanten of de retailers.



Onderzoeksdoelstelling en -opzet

In de discussie over de zin en onzin van keurmerken ontbrak tot dusverre één perspectief: dat van de consument. Met dit onderzoek brengen we dat in beeld. Specifiek hebben we de volgende vragen beantwoord:

- Wat is de bekendheid van de 7 grootste voedingskeurmerken in Nederland?
- Wat is de perceptie van deze keurmerken?
- Welke rol spelen deze keurmerken bij de aankoop van voedingsmiddelen?

Om deze vragen te beantwoorden hebben we een kleinschalig kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd in onze Food Forum community.

Uitkomsten uit dit rapport mogen worden gedeeld, zolang duidelijk als bron vermeld wordt 'Future of Food Institute'. Voor vragen over het onderzoek kunt u contact opnemen met [Durk Bosma](#), onze Research Director.



Kwalitatief onderzoek

- In online omgeving van Food forum community
- Discussies en challenges
- n=72



Kwantitatief online onderzoek

- n=155
- Representatief NL op leeftijd, geslacht en opleidingsniveau
- Online panel van Food Forum community



Onderzoeksresultaten



De markt van voedselkeurmerken

Er gebeurt veel op het gebied van voedselkeurmerken. Een bloemlezing:

- De bestedingen van consumenten aan voedsel met een duurzaam keurmerk in Nederland zijn in 2019 ten opzichte van 2018 met 18% toegenomen.¹
- Het marktaandeel van bestedingen aan voedsel met een duurzaam keurmerk in de totale bestedingen aan voedsel is toegenomen van 12% naar 14%.¹
- De bestedingen aan voedsel met een duurzaam keurmerk zijn in 2019 met 19% gestegen in het supermarktkanaal. Zuivel(+81%) en Eieren (+58%) laten de grootste stijgingen zien.¹
- De grootste procentuele stijging is te zien bij producten met het keurmerk On the Way to PlanetProof (+608%). Deze stijging is veroorzaakt door de introductie en opschaling van dit keurmerk in deze periode op zuivel, aardappelen, groenten & fruit en eieren.¹
- On the Way to PlanetProof (+€530mln.) en Beter Leven (+€339 mln.) zijn de keurmerken met de grootste absolute stijging in bestedingen.¹
- AH introduceerde begin 2021 een eigen keurmerk: 'Beter voor Koe, Natuur & Boer', tot ergernis van andere milieulogo's.²
- FrieslandCampina schaalte het aantal boeren die melk mogen leveren die onder het On the Way to Planet Proof label wordt verkocht, juist af. Naar eigen zeggen omdat de melk onvoldoende aanslaat bij de consument.³

¹ Monitor Duurzaam Voedsel 2019, Logatcheva, Wageningen University

² 'AH betreedt lonkende groeiemarkt van milieulogo's' FD 08-02-2021

³ 'Hoe duurzaam is de consument eigenlijk?' Nieuwe Oogst, 13-2-2021

	Omzet 2019	Vershil t.o.v. 2018
	MLN Euro	% t.o.v. 2018
ASC 	323	+14
Beter Leven 	2.757	+14
Biologisch 	1.625	+5
Fairtrade/Max havelaar 	532	+8
MSC 	343	+11
On the Way to PlanetProof 	617	+608
Rainforest Alliance 	314	+9
UTZ 	1.532	+7
Overig	230	+17
Totaal besteding aan voedsel met duurzaam keurmerk⁴	7.694	+18

Bestedingen aan voedsel met een duurzaam keurmerk

Bron: Monitor Duurzaam Voedsel 2019, Logatcheva, Wageningen University

Databronnen: CBS, Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext. Bewerking:

Wageningen Economic Research

⁴ Een artikel kan meerdere keurmerken hebben, waardoor het totaal aan omzet van voedsel met keurmerken, hoger is dan het totaal aan omzet van voedsel met een duurzaam keurmerk.



Keurmerken geven de consument een (beperkt) gevoel van controle en de mogelijkheid een bijdrage te kunnen leveren aan een betere wereld.

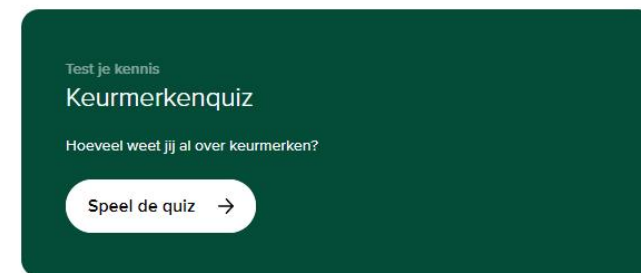
Met name keurmerken waarvan men weet dat die passen bij de eigen normen en waarden worden geloofd en spelen een rol bij de aankoop. Kopen van producten met die keurmerken geeft een goed gevoel, immers men heeft zich consistent met de eigen normen en waarden gedragen. Van belang is dus dat keurmerken weten aan te sluiten bij het waardenpatroon van (een deel van) de consumenten en duidelijk maken wat de bijdrage van kopen van die producten aan een betere wereld (in brede zin) is.

"Ik let met sommige producten wel op de keurmerken en dit zijn de keurmerken die ik ken zoals Beter Leven, Fairtrade, MSC/ASC en EKO.

Neem als voorbeeld chocolade, dan kies ik altijd voor Fairtrade. Het is iets wat ik regelmatig haal 🍫 dus ik probeer op die manier mijn steentje bij te dragen. EKO daarentegen is niet iets waar ik specifiek op let maar altijd fijn als het product wat ik wil het kenmerk heeft. En mocht ik 2 producten in mijn handen hebben waarvan 1 wel een (voor mij) bekend keurmerk heeft en de andere niet dan kies ik 9 van de 10 keer wel voor het product met het keurmerk. Over het algemeen is het beter voor mij en ik wil geloven dat ik daarmee ook bijdraag aan een betere wereld."

"Rainforest, EKO, Fairtrade. Dit zijn voor mij goede keurmerken met goede intenties en doelen."

"Beter leven keurmerk, voor het welzijn voor dieren. ACS verantwoorde kweekvis. MSC duurzaam gevangen wilde vis. Deze zijn voor mij als grote dierenliefhebber extreem belangrijk."



Milieu Centraal legt met een quiz en een filmpje uit waar verschillende keurmerken voor staan en hoe je daar achter komt als consument:
<https://www.milieucentraal.nl/eten-en-drinken/topkeurmerken-check-het-plaatje/>



Maar een generiek wantrouwen beperkt de waarde van keurmerken

Bij een deel van de consumenten bestaat er een grote mate van scepsis over het nut en de betrouwbaarheid van keurmerken in zijn algemeenheid. Dit wordt mede veroorzaakt door een gebrek aan kennis over waar de keurmerken voor staan en hoe de controle op de naleving van de eisen plaatsvindt.

"Ik let alleen op beter leven met het aantal sterren. Die andere zeggen mij niet zoveel, kunnen net zo goed verzonnen zijn door de supermarkten."

"Het is gewoon weer een verdienmodel waarbij misstanden zoveel mogelijk onder het tapijt worden geveegd."

"Ik ben het ermee eens, omdat ik van meer dan de helft niet weet wat ze betekenen, er tegenwoordig voor mijn gevoel teveel keurmerken rond gaan en ik dan ook niet meer weet wat wel of niet te vertrouwen."

"Supermarkten kunnen (mogen) niet zomaar eigen keurmerken verzinnen; zouden ze dat wel doen, dan vallen ze direct door de mand en wordt het een situatie zoals de overbekende "wij van WC Eend...."

"Nee hoor. Jumbo heeft een eigen "keurmerk" voor kip."

"Al deze merken zijn verkoopargumenten geworden en er is geen enkele controle op de kwaliteitsstandaarden"

"Vaak is het erg onduidelijk wat de richtlijnen zijn om in aanmerking te komen voor een keurmerk. Wat zijn de voorwaarden en eisen?"

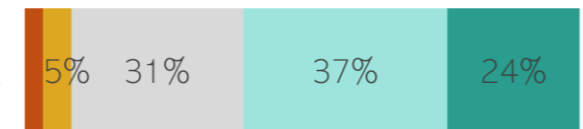
Prijsperceptie

4 op de 10 consumenten geeft aan te denken dat producten met een keurmerk sowieso duurder zijn dan producten zonder keurmerk. En een deel van de consumenten geeft aan de hogere prijs voor producten met een keurmerk niet te kunnen of willen betalen.

"Ik kijk met name naar de prijs. Van sommige producten vind ik merk gewoon lekkerder (Calve pindakaas bijvoorbeeld). Maar meestal kies ik voor het goedkoopste, en dat is helaas meestal niet het beste keurmerk. Maar ik heb het geld niet om naar de keurmerken en logo's te kijken."

"Ik let voornamelijk op de kwaliteit en smaak van voedsel, dan pas naar de prijs. Ik let helemaal niet op keurmerken. Het zijn er teveel. En waarom zou ik meer betalen als ik ook goede kwaliteit en smaak voor een lagere prijs kan krijgen. Ik wil geen dief zijn van mijn eigen portemonnee. Je kan het geld maar 1 keer uitgeven."

Producten met een keurmerk zijn
sowieso duurder dan producten zonder



■ Helemaal oneens ■ Deels oneens ■ Niet eens, niet oneens ■ Deels eens ■ Helemaal eens



Keurmerken worden nuttig gevonden, maar het zijn er teveel

Het nut van keurmerken

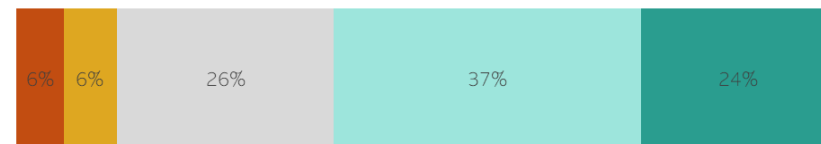
We weten uit eerder onderzoek dat veel consumenten de verstrekte informatie over ingrediënten en de productie van producten onduidelijk en onvolledig vinden. Vaak is wel informatie vindbaar, maar op een zodanige manier gepresenteerd dat het moeilijk is om de informatie te gebruiken om weloverwogen beslissingen te nemen. De rol van keurmerken is dat ze consumenten op een makkelijke manier helpen om een betere keuze te maken. 61% van de consumenten in ons onderzoek geeft aan dat keurmerken ze helpen om betere keuzes maken. Slechts 12% vindt van niet.

Keurmerkvermoeidheid

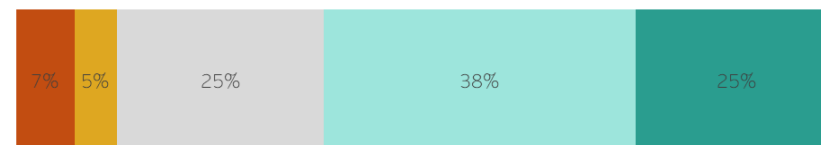
Maar het is voor de consument vaak niet duidelijk waar de verschillende labels voor staan en hoe betrouwbaar ze zijn. Bovendien maakt het toenemende aantal labels het nog moeilijker om hun waarde in te schatten. Meer keurmerken betekent niet automatisch dat de consument beter keuzes kan maken. Er is sprake van keurmerkvermoeidheid. Bijna twee derde van de consumenten geeft aan dat er teveel keurmerken zijn, waardoor het overzicht ontbreekt.

Imago keurmerken

Keurmerken helpen mij bij het maken van betere keuzes op het gebied van voeding



Er zijn te veel keurmerken, ik zie door de bomen het bos niet meer



■ Helemaal oneens ■ Deels oneens ■ Niet eens, niet oneens ■ Deels eens ■ Helemaal eens

"Ik ben er niet mee eens omdat ik wel op de keurmerken let waar ik de betekenis van weet, de rest sla ik over, maar ik moet wel zeggen dat ik de meeste wel ken, wel hoop ik dat het aantal wat terug gebracht kan worden."



Onduidelijkheid en onoverzichtelijkheid

Onduidelijkheid

Veel consumenten geven aan een grote mate van onduidelijkheid te ervaren bij het beoordelen van de waarde van de huidige keurmerken. De richtlijnen zijn onbekendheid, het is onbekend welke instanties er achter de keurmerken zitten en daarmee ook hoe betrouwbaar de keurmerken zijn. De naamgeving van bepaalde keurmerken draagt niet bij aan een heldere beeldvorming. De bekendste keurmerken hebben dan ook de meest heldere naam (zie volgende pagina).

"Ik let niet op keurmerken omdat ik geen idee heeft wie die keurmerken uitgegeven heeft. Ik heb er dus geen belangstelling voor."

"Ik ben het ermee eens omdat het niet altijd duidelijk is wat de richtlijnen zijn om het keurmerk te halen. Zijn de eisen streng of niet?"

"Ik merk dat ik er ook helemaal niet meer naar kijk. Ik heb geen idee wat ze betekenen en door wie het er op is gezet."

"Van sommige spreekt het voor zich, zoals Beter Leven, kweek en duurzame vangst. Fairtrade eerlijke handel/duurzaam. Maar van vele ook abracadabra."

"Ik vind de keurmerken inderdaad lijken op een Babylonische spraakverwarring. het is totaal onduidelijk waarvoor ze staan. De woorden EKO en Beter Leven beloven veel maar het is niet duidelijk waarvoor ze staan."

Onoverzichtelijk

De hoeveelheid keurmerken die er momenteel is, in combinatie met de onduidelijkheid over waarvoor de keurmerken staan, zorgt ervoor dat er een onoverzichtelijk geheel ontstaat. Dit werkt demotiverend voor degenen die bereid zijn zich te verdiepen in de waarde van de logo's.

"Ik ben het er mee eens omdat er ondertussen steeds meer en meer keurmerken zijn en ze lang niet altijd duidelijk zijn. Ik probeer er wel op te letten, maar ik zou mezelf eigenlijk iets meer moeten verdiepen in de onbekendere keurmerken."

"Keurmerken zijn er veel te veel zodat je er niet op let. Er moet 1 "logo" komen waar je alle info op kunt vinden."

".. ik word gek van al die logo's."

"Waarom zoveel logo's? Kies er 1, zodat het voor iedereen duidelijk is. En mensen er echt wat aan hebben."



Bundeling van keurmerken is uitermate welkom

Rekening houdend met de ervaren overlap en overdaad aan keurmerken, pleiten veel consumenten voor een bundeling van (soortgelijke) keurmerken. Dit maakt het veel overzichtelijker. Een overkoepelend keurmerk heeft verder als voordeel dat het gesteund kan worden door een brede coalitie van ketenpartijen, die elk hun eigenbelang vertegenwoordigd zien in zo'n keurmerk. Het energielabel wordt regelmatig als voorbeeld genoemd. Breed toepasbaar en eenvoudig te interpreteren.

"Ik zou het ook fijn vinden al er 1 keurmerk zou zijn. Als je bijv kijkt naar webshops, die hebben ook 1 keurmerk wat de consument het vertrouwen geeft dat ze daar veilig kunnen shoppen. Dit zou met voeding ook kunnen. En binnen dat keurmerk zou je onderscheid kunnen maken in milieuvriendelijke (bio) productie, dierenwelzijn en mensenwelzijn."

"Eén keurmerk maakt het wel een stuk overzichtelijker maar omdat alle keurmerken wel voor iets anders staan wordt dat wel lastig. Sommige mogen van mij wel weg zoals Demeter bijvoorbeeld. Ik weet niet waar dat voor staat. MSC en ASC kunnen wel samengevoegd. Volgens mij bijna hetzelfde. En de kikker en UTZ ook redelijk hetzelfde dacht ik."

"Het lijkt me heel prettig en duidelijk als er 1 duidelijk keurmerk is. Voor natuurvriendelijke productie (= dus biologisch, maar ook dat er niks voor gekapt wordt voor teelt zoals regenwouden, en met milieuvriendelijke productiemethodes), fairtrade productie (medewerkers-welzijn), en dierenwelzijn. Samen kan het als een soort 3-kleuren wiel, en zoals het logo van 'beter leven', kan er met sterren worden aangegeven hoe goed het product het doet in deze categorieën."

"Ik let niet op de keurmerken. Er zijn er veel te veel. Wat zou het fijn zijn als er maar 1 of 2 zijn en dat je ook weet wat het betekent omdat het door iedereen en overal gebruikt wordt. Voor nu heeft voor mij een keurmerk helemaal geen waarde."

"Ik pleit voor 2 soorten keurmerken vergelijkbaar hoe ze dat doen voor het energielabel"



Beeldvorming over keurmerken vindt grotendeels plaats via aandacht die nieuwsmedia eraan geven (en die is vaak negatief)

Als keurmerken aandacht krijgen in de media, is dat vaak in negatieve zin. Met name het programma Keuringsdienst van Waarde wordt genoemd als bron van 'objectieve' informatie over de betrouwbaarheid van partijen in de voedselketen en dus ook keurmerken.

"Ja, vind het ook allemaal zo verwarrend en of het ook allemaal klopt, moet je je ook maar af vragen. Heb al genoeg gezien met mandarijnen die toch door kinderen werden geplukt, maar wel een keurmerk hadden. Kijk maar eens naar Keuringsdienst van Waarde op tv, daar leer je heel veel van moet ik zeggen. ... dus moeten we het maar doen met de keurmerken die erop staan en hopen dat ze kloppen en worden nageleefd."

"Maar helaas ken ik ze niet allemaal en soms kloppen ze ook niet helemaal, was nu ook het geval bij Tony Chocolonely, die toch via tussenhandelaren ging en die niet zo helemaal pluis waren, dus vertrouw het niet helemaal, kijk maar eens naar Keuringsdienst van Waarde programma op tv, hoeveel er gesjoemeld word overal mee. Hou zoveel als mogelijk rekening mee, maar soms weet ik inderdaad gewoon weg niet wat het betekend, is inderdaad ook zoveel al!!"

"Zolang iedereen een keurmerk kan bedenken zal het vertrouwen dalen . Groot aantal keurmerken is niet transparant. Ook zien we wekelijks berichten in de media dat keurmerken sjoemelen en niet aan de norm voldoen. Voor mij heeft kwaliteit, versheid en veiligheid prioriteit boven een keurmerk."

The negativity bias¹, also known as the negativity effect, is the notion that, even when of equal intensity, things of a more negative nature (e.g. unpleasant thoughts, emotions, or social interactions; harmful/traumatic events) have a greater effect on one's psychological state and processes than neutral or positive things.[2][3][4] In other words, something very positive will generally have less of an impact on a person's behavior and cognition than something equally emotional but negative. The negativity bias has been investigated within many different domains, including the formation of impressions and general evaluations; attention, learning, and memory; and decision-making and risk considerations.

¹ [Wikipedia](#)

Media spelen hierop in door meer negatieve berichten te plaatsen dan positieve. Simpelweg omdat mensen eerder geneigd om negatieve berichten te lezen dan positieve. Voor keurmerken is dit lastig, omdat positieve beeldvorming in de media noodzakelijk is om bekendheid en voorkeur te creëren.

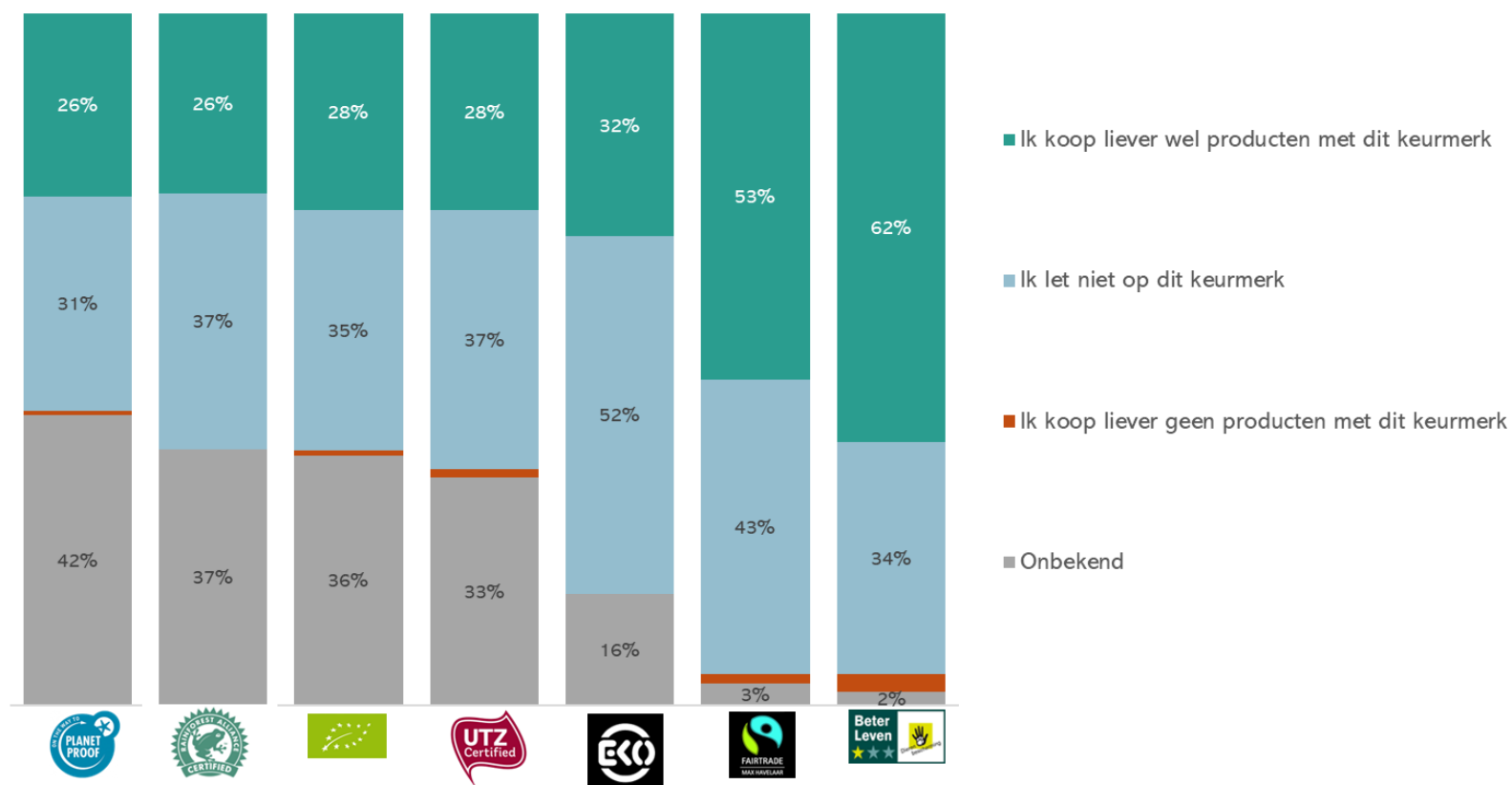


Keurmerken leiden tot merkvoorkeur (mits de consument ze kent)

Ook van de minder bekende keurmerken, zegt een kwart of meer toch liever producten te kopen met dit keurmerk. Dit bevestigt de stelling dat consumenten zich laten helpen door keurmerken bij het maken van keuzes.

De negatieve zaken die gezegd worden over keurmerken (wantrouwen, greenwashing, onoverzichtelijkheid) leiden er vooralsnog niet toe dat consumenten zich afkeren van keurmerken. Vrijwel niemand zegt bewust producten niet te kopen met een bepaald keurmerk.

Rol in aankoopproces



Bekend maakt bemind: consumenten die keurmerk goed kennen, kiezen bewust voor producten met dit keurmerk

Als consumenten een keurmerk alleen van naam kennen, is slechts 12% geneigd om producten met dit keurmerk te kopen.

Als consumenten precies weten wat een keurmerk inhoudt, is 85% geneigd om producten met dit keurmerk te kopen.¹

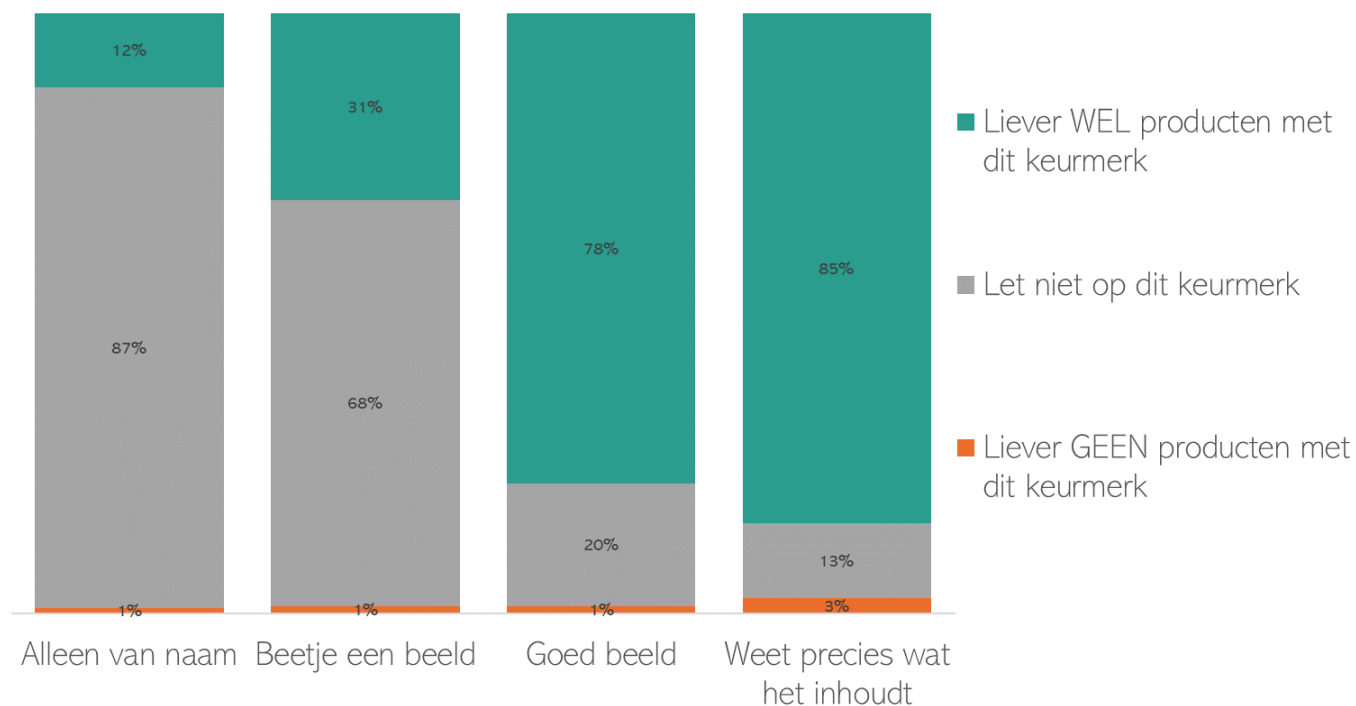
Het is dus zaak om een helder beeld te schetsen van waar een keurmerk voor staat. Consumenten die zich willen verdiepen in een keurmerk, zouden hiertoe in staat moeten worden gesteld via alle mogelijke manieren. Daarnaast kan ook via proactieve (massamediale) communicatie de inhoudelijke bekendheid van een keurmerk verhoogd kunnen worden.

"Klopt, ik kies ook alleen maar de voor mij bekende keurmerken waarvan ik de achtergrond ook weet."

"Ik merk dat ik er ook helemaal niet meer naar kijk. Ik heb geen idee wat ze betekenen en door wie het er op is gezet."

¹Merk op dat we hier geen oorzakelijk verband tussen inhoudelijke bekendheid en voorkeur hebben geconstateerd. In werkelijkheid zal het zo zijn dat consumenten met een hoge interesse in waar een keurmerk voor staat, eerder geneigd zijn om zich te verdiepen in dat keurmerk én een voorkeur hebben voor de producten die volgens de eisen van het keurmerk zijn geproduceerd.

Bekendheid v.s. voorkeur



Beter Leven veruit het bekendst, gevolgd door Fairtrade

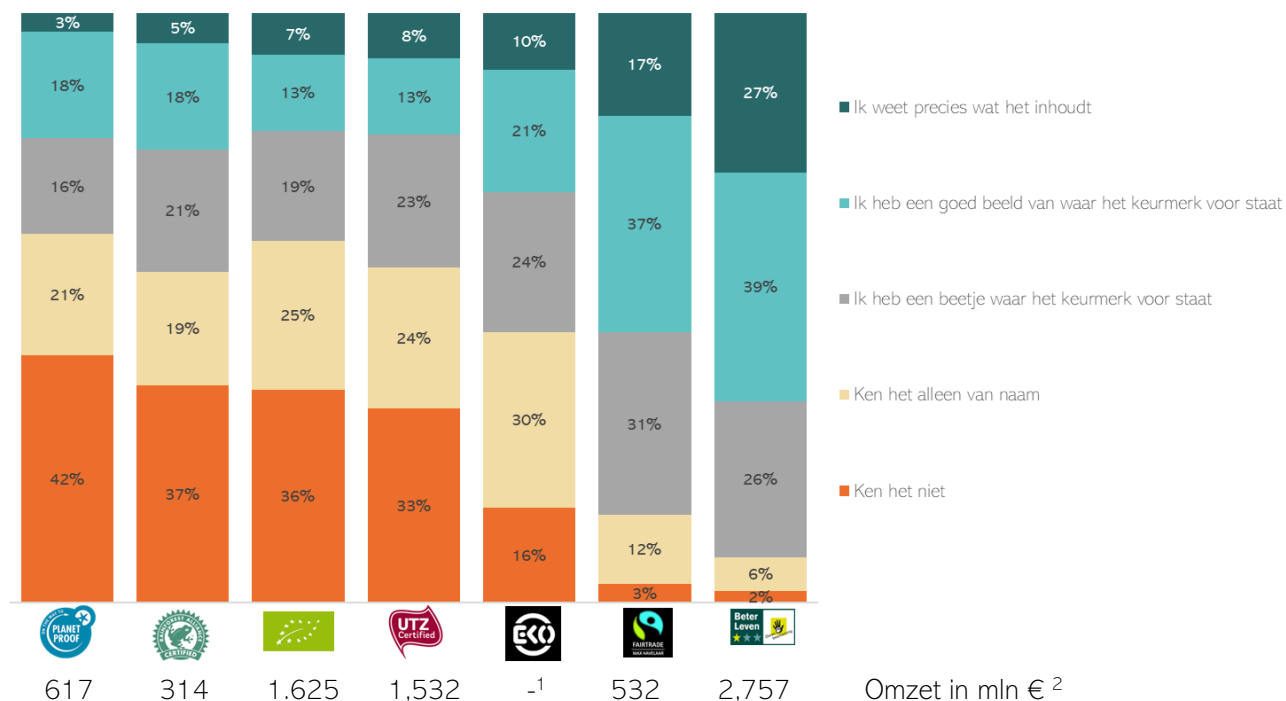
Het 'Beter Leven' keurmerk is het bekendste keurmerk. Vrijwel iedereen kent het logo en bijna 2/3 van de consumenten heeft op z'n minst een beetje een beeld van waar het keurmerk voor staat. Ook het Fairtrade keurmerk geniet een hoge bekendheid.

Opvallend is dat de overige keurmerken een lage inhoudelijke bekendheid hebben. Minder dan 3 op de 10 goed beeld van waar de keurmerken voor staan.

Opvallend is verder dat er geen duidelijke relatie lijkt te bestaan tussen omzet en bekendheid van het logo. Zo is het Fair Trade/Max Havelaar logo één van de bekendste logo's, maar is de omzet van producten met het logo veel lager dan van minder bekende keurmerken.

Het 'On the Way to Planet Proof' keurmerk is het minst bekende keurmerk. Het percentage consumenten dat zegt precies te weten wat het keurmerk inhoudt, is verwaarloosbaar. De enorme stijging in omzet kan dus niet worden verklaard uit bekendheid en voorkeur bij de consument.

Bekendheid keurmerken



¹Omzet niet afzonderlijk gerapporteerd.

²Bron: Monitor Duurzaam Voedsel 2019, Logatcheva, Wageningen University

Databronnen: CBS, Wageningen Economic Research, Foodstep, Bionext. Bewerking: Wageningen Economic Research



Europese Bio keurmerk: nuttig, maar twijfels over betrouwbaarheid en toezicht

Degenen die het logo (goed) kennen, weten dat de eisen om dit keurmerk te gebruiken (zeer) streng zijn. Echter, een groot deel van de consumenten (her)kent het logo alleen oppervlakkig. Regelmatig wordt het keurmerk onjuist geassocieerd met “plantaardig”.

“Ik heb geen enkel idee. Zal wel iets met milieuvriendelijk zijn en wellicht een Europees keurmerk.”

“Hello Fresh en sushi.”

“Dit keurmerk geeft aan dat het geschikt is voor vegetariërs. Er is geen gebruik gemaakt van dierlijke ingrediënten.”

“Europees biologisch gecertificeerd. Producten moeten voldoen aan de eisen van de Europese Gemeenschap voor biologisch geproduceerd voedsel”

“Europees biologisch keurmerk en heeft een hoge score op controle duurzaamheid en transparantie. Als dit Europese Bio-keurmerk op een product staat, is het gegarandeerd biologisch. Het mag niet gebruikt worden zonder dat een officiële controle-organisatie heeft vastgesteld dat aan de Europese eisen is voldaan. De naleving van de regels wordt streng gecontroleerd.”



Dit is een betrouwbaar keurmerk waarop goed toezicht wordt gehouden



Dit keurmerk zorgt ervoor dat consumenten zoals ik betere keuzes kunnen maken



Dit keurmerk zorgt ervoor dat producenten en merken beter hun best doen om betere producten op een goede manier te maken



■ Helemaal oneens ■ Deels oneens ■ Niet eens, niet oneens ■ Deels eens ■ Helemaal eens

De vragen over dit keurmerk zijn alleen gesteld aan degenen die het keurmerk kennen. Dit is 64% van de steekproef.



Beter Leven: Zinvol en helder waar het voor staat

Er zijn onder de consumenten weinig twijfels over betrouwbaarheid en controle bij dit keurmerk. Inhoudelijk is duidelijk waar het over staat. Veel consumenten weten waar het betere dierenwelzijn uit bestaat; ruimte, voer, etc.

"In welke mate de dieren die dit product leveren, een fatsoenlijk leven hebben gehad."

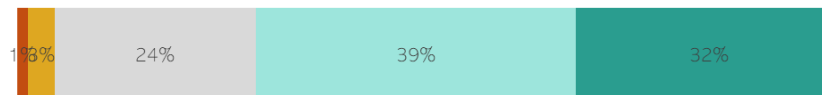
"Dierenbescherming. De sterren geven informatie over de leefomstandigheden van de dieren.bv: de ruimte, of het dier wel/niet naar buiten kan, zoveel mogelijk keuzevrijheid door het dier."

"Dat het vlees van dieren komt wat met liefde behandeld zijn en op een nette manier geslacht zijn."

"Minder dieronvriendelijk. Aan de sterren kun je zien dat producenten geen plofkippen en dergelijke verkopen. Hoeveel ze van de plofkip af staan, kun je zien aan het aantal sterren."



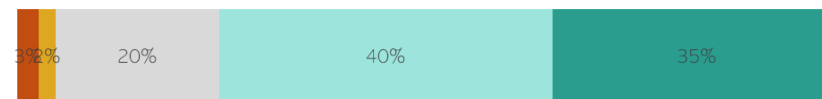
Dit is een betrouwbaar keurmerk waarop goed toezicht wordt gehouden



Dit keurmerk zorgt ervoor dat consumenten zoals ik betere keuzes kunnen maken



Dit keurmerk zorgt ervoor dat producenten en merken beter hun best doen om betere producten op een goede manier te maken



■ Helemaal oneens ■ Deels oneens ■ Niet eens, niet oneens ■ Deels eens ■ Helemaal eens

De vragen over dit keurmerk zijn alleen gesteld aan degenen die het keurmerk kennen. Dit is 98% van de steekproef.



On the Way to Planet Proof: inhoudelijk onbekend

Dit keurmerk wordt in generieke zin geassocieerd met duurzaamheid of beter voor het milieu. Veel consumenten kunnen niet goed aangeven wat dan precies beter is aan de producten met dit keurmerk. Ook is onduidelijk wat de eisen zijn en hoe streng die zijn.

"Is goed voor de planeet aarde"

"Dat je een product koopt dat duurzamer is geproduceerd en daardoor beter is voor natuur, én klimaat, én dier."

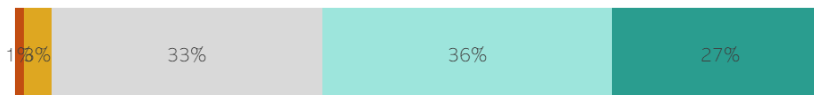
"Voor biodiversiteit, hierop wordt gelet dat de boeren en telers op een natuurlijke en eerlijke manier produceren. Dat het niet door intensieve veeteelt en landbouw gekweekt wordt"

"Onafhankelijk keurmerk voor duurzame producten. De productie moet in evenwicht zijn met de draagkracht van de aarde. duurzame teelt, verpakkingen, vervoer alles moet circulair zijn"

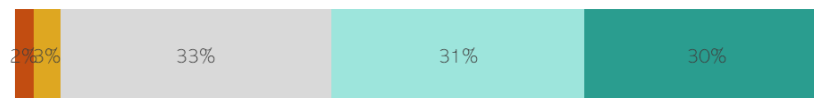
"Streven om betere/duurzamere bedrijfsvoering te voeren. Laagdrempelig, niet heel stringent."



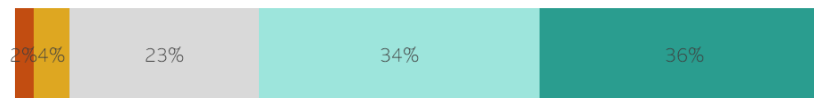
Dit is een betrouwbaar keurmerk waarop goed toezicht wordt gehouden



Dit keurmerk zorgt ervoor dat consumenten zoals ik betere keuzes kunnen maken



Dit keurmerk zorgt ervoor dat producenten en merken beter hun best doen om betere producten op een goede manier te maken



■ Helemaal oneens ■ Deels oneens ■ Niet eens, niet oneens ■ Deels eens ■ Helemaal eens

De vragen over dit keurmerk zijn alleen gesteld aan degenen die het keurmerk kennen. Dit is 58% van de steekproef.



“

Een keurmerk met een groot hart met de tekst: “vriendelijk voor mens, dier en planeet”. Ik denk dat we dan alles wel genoemd hebben binnen dit keurmerk.

Best practice: Bord Bia

[Bord Bia \(The Irish Food Board\)](#) is een Ierse overheidsinstelling die tot doel heeft de verkoop van Iers voedsel en tuinbouwproducten in binnen- en buitenland te bevorderen. Dit keurmerk garandeert dat het product is geproduceerd volgens hoge normen inzake voedselveiligheid, diergezondheid en -welzijn, en zorg voor het milieu. Het bewijst ook dat het product in Ierland is geproduceerd en dat het kan worden getraceerd tot bij boer of fabrikant.

Bord Bia werkt samen met vele Ierse landbouwers en fabrikanten en het logo is alom vertegenwoordigd in Ierse supermarkten. Het is te vinden op veel verschillende soorten levensmiddelen - waaronder vlees, fruit en groenten, maar ook kant-en-klaar maaltijden.

Uit eerder onderzoek weten we dat de sterke punten van dit keurmerk zijn:

1. Het wordt op veel verschillende levensmiddelencategorieën gebruikt.
2. Het is in alle grote Ierse supermarktketens te vinden.
3. Het garandeert kwaliteit en zorgvuldigheid garandeert ten aanzien van verschillende belangrijke aspecten van de levensmiddelenproductie.
4. Er is geen twijfel over de certificerende organisatie, qua intenties en controlecapaciteit.

De eerste twee punten hebben de Ierse consument zeer vertrouwd gemaakt met het logo, waardoor er een groot vertrouwen is. De laatste 2 punten betekenen dat de consument zich geen zorgen hoeft te maken over elk afzonderlijk aspect van de productie maar er zeker van kan zijn dat het product met zorg is geproduceerd.

"The Bord Bia Quality Mark is another logo I always look out for and I regularly buy food with this logo as it signifies that the food has been produced to a very high standard and I know exactly where it comes from in Ireland."



Best practice: PETA

[People for the Ethical Treatment of Animals \(PETA\)](#) is een non-profitorganisatie met een zeer sterk merk en een algemeen bekende missie: een einde maken aan de uitbuiting van dieren in de industrie (voeding, mode, amusement).

Het "PETA-Approved Vegan" logo wordt gebruikt om kleding, accessoires, meubels en decoratieartikelen te certificeren die gemaakt zijn van alternatieven voor materialen die van dieren zijn gemaakt, zoals leer of wol.

Iedereen die bekend is met veganisme weet onmiddellijk dat dit logo betekent dat bij de productie van het product geen dieren zijn gebruikt. Het feit dat het door PETA is goedgekeurd, geeft de consument de zekerheid dat een organisatie met een sterke morele overtuiging erop toeziet dat bij de productie van dit product geen dieren zijn gebruikt.

Het feit dat PETA wijd en zijd bekend is en dat zij bekend staan om hun strenge overtuigingen, zijn twee belangrijke sterke punten van dit logo. Een ander sterk punt is dat de eerste stap van de aanvraag om de certificering te ontvangen voor iedereen te [lezen](#) is.



Bijlage 2: over Food Forum

Onze Conscious Consumer Community

De laagdrempelige manier om de duurzame voedingsconsument echt te leren kennen



Laagdrempelig, snel en diepgaand inzicht in de consument in de frontlinie van verduurzaming van de voedselketen

- Geef de consument een prominente en sturende rol in productontwikkeling en communicatie
- Exploreer allerlei onderwerpen met behulp van een groep geëngageerde en gemotiveerde consumenten
- Betrek de voorlopers die het succes bepalen van innovatie en communicatie

Food Forum, de '**Conscious Consumer Community**' van het Future of Food Institute is een gemakkelijke en toegankelijke oplossing die de consumenteninzichten levert die je nodig hebt. Een groep betrokken en gemotiveerde consumenten staat voor je klaar om al je consumentenvraagstukken te beantwoorden.

Binnen de community is een **variëteit aan soorten onderzoek** mogelijk, zowel **kwantitatief** als **kwalitatief**. Ons platform maakt het mogelijk om gebruik te maken van allerlei rijke technieken zoals foto-opdrachten (b.v. store checks), collages en projectieve technieken. Deze mogelijkheden worden veel gebruikt bij co-creatie en ideegeneratie maar ook voor het ontwikkelen en testen van communicatie- en productconcepten.

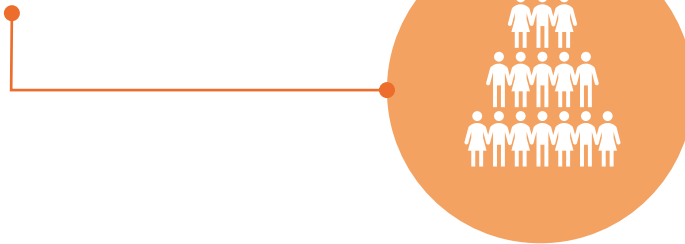
Onze community van bewuste consumenten wordt daarnaast uitgedaagd om door de leden **zelf geïnitieerde onderwerpen** te bespreken. Dus zonder voorafgaande specifieke onderzoeksvragen. Deze discussies leveren unieke inzichten op, simpelweg door te luisteren en te observeren. Zo leren we welke onderwerpen relevant zijn en welke meningen, attitudes en percepties een rol spelen in drijfveren van consumenten.



Onderzoeksmogelijkheden

Kwantitatief online onderzoek

- Steekproeven tot n=500
- Selecties mogelijk op vooraf bekende achtergrondkenmerken
- Volledig landelijk representatieve steekproeven mogelijk d.m.v. externe panels



Individuele interviews

- Via chat functie
- Live interviews met ingebouwde video faciliteiten



Kwalitatieve groepsopdrachten

- Forum discussies en opdrachten
- Live sessies met ingebouwde video faciliteiten



Creatieve opdrachten

- Foto-opdrachten
- Schrijfopdrachten
- Store visits



Mogelijkheden en specificaties

Expertisegebieden

- Communicatie en branding
- Concept testen
- Verkenning van innovatiemogelijkheden
- Ideegeneratie/co-creatie
- Product testen
- Verpakkingsonderzoek
- Dagboekstudies



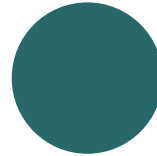
Specificaties 'Conscious Consumers'

- Panel van > 1.000* zeer betrokken consumenten, bereid om food merken te helpen verduurzamen
- Early adopters van duurzame innovaties, vertegenwoordigers van een groeiend consumentensegment van voorlopers op het gebied van duurzaamheid
- Onderzoek onder specifieke doelgroepen mogelijk, zoals veganisten, vegetariërs en flexitariërs
- Bekende demografische ledenprofielen
- Ingedeeld naar persona's op basis van houding en gedrag (uit ons onderzoek uit 2019)

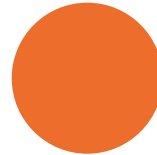
* vanaf medio maart 2021.



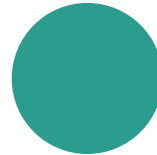
Onze belofte



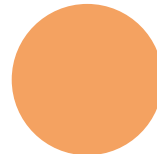
Snelle, kostenefficiënte en kristalheldere consumenteninzichten



Toegang tot koplopers, early adopters en volgers op het gebied van duurzame voeding



Snelle doorlooptijd voor kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksprojecten



Senior onderzoek experts met specifieke kennis op het gebied van duurzame voeding

