



DE KRACHT VAN HET BETER LEVEN KEURMERK 3-METING



Inhoudsopgave



3

Achtergrond & Doelstelling

7

Samenvatting & Conclusies

15

Resultaten

77

Bijlage

84

Onderzoekverantwoording

87

Contact

1. Achtergrond & Doelstelling

Achtergrond, aanleiding & centrale vraag



Achtergrond

Duurzame producten kunnen in aanmerking komen voor een keurmerk. Bijvoorbeeld het biologische keurmerk of het Beter Leven keurmerk. Er is sprake van een groeiend aanbod in diervriendelijke en duurzamere producten, waarbij steeds meer retailers kiezen voor het Beter Leven keurmerk. Het Beter Leven keurmerk is relatief jong maar bestaat inmiddels 12 jaar. Sinds 2013 heeft de Dierenbescherming consumenten campagnes gevoerd om de consument te informeren over het keurmerk en de betekenis ervan.

Aanleiding

De Dierenbescherming en Stichting Beter Leven keurmerk wensen een onderbouwd inzicht in de meerwaarde van het Beter Leven keurmerk bij de aankoop van levensmiddelen van dierlijke oorsprong. Dit om de effectiviteit van de acties en campagnes te verbeteren. Enerzijds om de beschikbare eigen middelen optimaal te benutten, anderzijds om synergie te verkrijgen met communicatie van partners.

Centrale vraag

De centrale vraag is wat de relevantie van het keurmerk is in het koopproces van de consument en wat de meerwaarde is voor het bedrijfsleven. Dit wordt in kaart gebracht door periodiek na te gaan wat de bekendheid van het keurmerk is, het imago, de beleving en de rol ervan in het aankoopproces. Tevens zal worden nagegaan hoe zich dit verhoudt tot andere relevante keurmerken. In 2019 is de vierde meting hiervoor uitgevoerd.

Onderzoeksdoelstellingen

Doelstelling van het onderzoek is om een beter inzicht te verkrijgen in de bekendheid, de betekenis, het imago en het gebruik van het Beter Leven keurmerk alsmede van een aantal relevante andere keurmerken.

De resultaten van het onderzoek moeten inzicht bieden in de bekendheid en betekenis van het Beter Leven keurmerk op dit moment en de ontwikkeling ervan in de tijd. Daartoe zijn periodiek herhaalmetingen uitgevoerd waarvan de 4^e meting in 2019.

Tot slot zal het onderzoek ook inzicht geven in de bekendheid en betekenis van het keurmerk voor verschillende doelgroepen.

Belangrijke doelstelling van het onderzoek is de effectiviteit van de acties en campagnes te kunnen verbeteren.



Opzet

GfK heeft het onderzoek (3-meting) uitgevoerd met behulp van een online vragenlijst bij een steekproef van n= 1000 boodschappers in de leeftijd van 18 jaar en ouder.

Dit onderzoek betreft een herhaalmeting waarmee de veranderingen ten opzichte van de voorgaande metingen in kaart gebracht zijn. De vragenlijst omvat vragen over bekendheid, betekenis van het keurmerk, het imago, de meerwaarde en het gebruik van het keurmerk door consumenten.

De steekproef is representatief voor shoppers (18+) naar de volgende kenmerken: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau hoofdkostwinner, district, stedelijkheid en leefstijl segmentatie (Roper).

Middels een aanvullende steekproef van primaire Plus en Aldi shoppers zijn de resultaten ook uitgesplitst naar primaire shoppers van de volgende retailers: Albert Heijn, Aldi, Jumbo, Lidl en Plus.

1000+ Shoppers

Representatief naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, hoofdkostwinner, district, stedelijkheid, leefstijl segmentatie (roper) en retailers

Steekproef bedragt

N=1.068
representatief naar socio-demografische kenmerken

Steekproef bedragt

N=1.200
tbv rapportage naar retailers

2. Samenvatting & Conclusies

Samenvatting (1/4)



ALGEMEEN BELANG KEURMERK

- **Versheid/houdbaarheid, prijs en smaak** blijven de meest belangrijke aspecten waarop kopers hun keuze bij vleesproducten baseren.
- Het **belang van diervriendelijkere productie** is hoog met zo'n 60% en stabiel ten opzichte van vorige meting. Het belang ligt voor kip het hoogst en voor zuivel het laagst.

BEKENDHEID BETER LEVEN KEURMERK

- De **spontane bekendheid** van het Beter Leven keurmerk is in de afgelopen 2 jaar gestegen van 22% naar 33%: 1/3 van de shoppers noemt dus **spontaan** het Beter Leven keurmerk als er gevraagd wordt naar welke keurmerken ze kennen voor dierlijke producten. De Top of Mind bekendheid van het Beter Leven keurmerk is met 29% eveneens flink gestegen. De **geholpen bekendheid** is ook significant gestegen van 88% naar 94%.
- Steeds meer shoppers geven ook aan de betekenis van het Beter Leven keurmerk te kennen. En het Beter Leven keurmerk heeft hoogste consumenten die weten waar het voor staat (59%).
- Volgens shoppers die bekend zijn met het Beter Leven keurmerk staat het Beter Leven keurmerk vooral voor **vrije uitloop** en een **beter leven voor dieren**.
- Bij klanten van Plus en Aldi heerst een wat lagere spontane bekendheid van het Beter Leven keurmerk.

Samenvatting (2/4)

ORGANISATIE ACHTER HET BETER LEVEN KEURMERK

- 73% van Beter Leven keurmerk kenners geven **spontaan** aan niet te weten welke organisatie eigenaar is van het keurmerk. 18% weet dat spontaan wel. **Geholpen** weet 33% van de shoppers dat de Dierenbescherming de eigenaar van het keurmerk is. 40% zegt eerder tot aankoop over te aan als ze weten dat de Dierenbescherming eigenaar is.
- Kenners van het BLk hebben vooral behoefte aan **informatie over de controle op naleving van voorschriften** bij de aankoop van producten met een Beter Leven keurmerk.
- De uitbereiding van het Beter Leven met meer duurzaamheidsaspecten (natuur en milieu) geeft het **keurmerk meer betekenis** en **past in de tijdsgeest** volgens de shopper.
- 69% van de shoppers vindt het **positief** dat de Dierenbescherming eigenaar is van het Beter Leven keurmerk. Bijna de helft (47%) van de shoppers vindt dat het BLk **betrouwbaarder** is doordat de Dierenbescherming de eigenaar van het BLk.

EETGEWOONTE VLEES

- 14% van de shoppers eet elke dag vlees. De helft van de shoppers eet 4 dagen of minder per week vlees. 84% van de vleeskopers koopt vlees bij een (online) supermarkt. Vers verpakt vlees en vleeswaren zijn de vleesproducten die het meest frequent worden gekocht.

Samenvatting (3/4)



IMAGO BLK

- **Diervriendelijker** en **passend in huidige tijd** zijn eigenschappen die shoppers, net als in voorgaande metingen, het meest vinden passen bij het Beter Leven keurmerk.

KOOPINTENTIE & KOOPGEDRAG BLK

- Het percentage shoppers dat rundvlees, varkensvlees, kip, vleeswaren en zuivel met BLk producten koopt is gelijk gebleven in de periode 2017-2019 en ruim 70%. Eieren met BLk worden wel door meer shoppers gekocht.
- De belangrijke reden voor de niet-kopers en minder frequente kopers om geen vleesproducten met BLk te kopen is de **hoge prijs**.
- Aandacht voor het **welzijn van dieren** is de belangrijkste reden voor shoppers om wel BLk producten te kopen.
- 2 op de 3 shoppers vindt het toevoegen van het Beter Leven keurmerk aan producten een **goede ontwikkeling**. 40% van de shoppers geeft de voorkeur aan producten met een Beter Leven keurmerk ook als ze duurder zijn.
- 19% van de shoppers geeft aan dat hun koopgedrag toch geen invloed op het dierenwelzijn heeft.

Samenvatting (4/4)

- Voor 39% van de shoppers maakt het BLk de **keuze voor een vleesproduct makkelijker**. 24% van de shoppers geeft aan dat als een vleesproduct **niet verkrijgbaar** is met het BLk, hij/zij kiest voor een ander vleesproduct die het BLk wel heeft.
- 2 op de 3 shoppers vindt het belangrijk dat merken **vleesproducten aanbieden die beter zijn voor het dierenwelzijn**.
- 12% van de shoppers geeft aan alleen maar vleesproducten te kopen met het BLk.
- Shoppers kiezen vaker voor producten met een Beter Leven keurmerk als het gaat om een **kipproduct** in vergelijking met een **rundvleesproduct**.

MEERWAARDE BLK

- Vleeskopers vinden het meest belangrijk (67%) dat kipproducten voorzien zijn van Beter Leven keurmerken. Bij maaltijden en salades is het BLk minst (46%) van belang. Bij zuivel is dit 54%.
- 34% van de shoppers vindt het **sterrenstelsel onduidelijk**.
- Meer dan de helft van de consumenten vindt het (zeer) belangrijk dat **A-merken** (54%) en **bedrijfskantines/fastfoodrestaurants** (57%) producten met een BLk aanbieden.

Conclusies (1/2)



Keurmerk algemeen

Het belang van diervriendelijke productie is gelijk gebleven in de afgelopen twee jaar. Consumenten letten nog steeds in dezelfde mate op het feit of een product diervriendelijk geproduceerd is. Het lijkt erop dat het bewustzijn van consumenten niet is toegenomen ten opzichte van de voorgaande metingen.

Bekendheid BLk

Zowel de spontane als geholpen bekendheid met het Beter Leven keurmerk is toegenomen. Inmiddels heeft 94% van het keurmerk gehoord, iets minder dan twee derde van deze shoppers kent de betekenis van het keurmerk. 35% van de shoppers kent het Beter Leven keurmerk alleen van naam. De bekendheid van het Beter Leven keurmerk is vergroot in de afgelopen twee jaar, de campagnes werpen hun vruchten af.

Organisatie achter BLk

Ongeveer evenveel shoppers als in voorgaande metingen zijn zich ervan bewust dat de Dierenbescherming de eigenaar van het Beter Leven keurmerk is. Shoppers ervaren dit feit nog steeds even positief als in de vorige meting. De vraag rijst of in Beter Leven campagnes meer de link naar de Dierenbescherming moet worden gelegd. Dierenbescherming wordt namelijk als meest betrouwbare eigenaar van het BLk aangewezen door consumenten.

Conclusies (2/2)



Imago BLk

Het imago van het Beter Leven keurmerk is niet veranderd ten opzichte van de voorgaande metingen. Consumenten vinden de eigenschappen 'diervriendelijker' en 'past in de huidige tijd' bij het Beter Leven keurmerk passen. Het Beter Leven keurmerk scoort nog relatief laag op 'wil ik mee gezien worden' en 'lekkerder'. Verbeteringen op deze aspecten kunnen leiden tot meer verkopen.

Koopintentie & koopgedrag BLk

De prijs van BLk producten is nog steeds de belangrijkste reden voor consumenten om geen BLk producten te kopen. Consumenten geven daarnaast ook aan dat ze er niet bewust mee bezig zijn als ze boodschappen aan het doen zijn. De frequentie van BLk producten is onveranderd ten opzichte van vorig jaar. Aandacht voor dierenwelzijn is de belangrijkste redenen om BLk producten te kopen.

Meerwaarde BLk

Het belang dat de shoppers aan het BLk hechten is hetzelfde gebleven ten opzichte van vorig jaar. Een derde van de consumenten geeft aan dat ze het sterrenstelsel van het BLk nog onduidelijk vinden. Verder geeft meer dan de helft aan dat ze het belangrijk vinden dat BLk producten worden aangeboden door A-merken, fastfoodrestaurants en bedrijfskantines.

Aanbevelingen

DIERENWELZIJN CENTRAAL

Aandacht voor dierenwelzijn is meest belangrijke motivatie om producten met BLK te kopen. Ook hecht een meerderheid van de shoppers belang aan BLK op (vlees)producten.

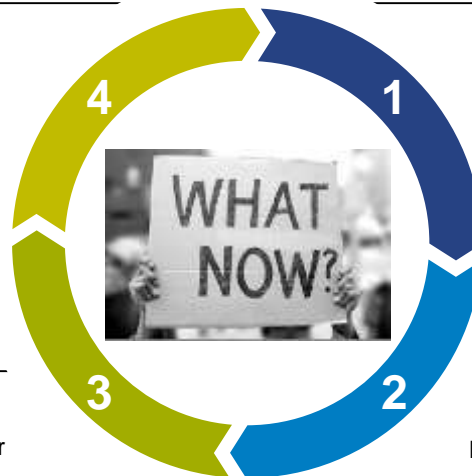
Verhoog bewustzijn door in (meer / efficiënte) communicatie richting shoppers extra te benadrukken, hoe het keurmerk positief bijdraagt aan dierenwelzijn.

Veel shoppers hebben daarbij ook behoefte aan informatie over de naleving van de voorschriften voor BLK

KOOPMOTIEVEN

In algemene zin neemt op diverse aspecten de voorkeur voor vleesproducten met het BLK toe. Het ontwikkelen van een voorkeur die leidt tot ander koopgedrag kost echter ook tijd. De veranderingen bij consumenten zijn op de wat langere termijn zeker zichtbaar. Meer shoppers kopen vleesproducten met BLK keurmerk. De meerwaarde wordt nog niet door alle shoppers gezien; prijs wordt het meest als barrière genoemd om BLK producten te kopen.

Shoppers dienen consistent en duidelijk overtuigd te worden van de meerwaarde van BLK producten.



VERBETER KENNISNIVEAU

De bekendheid van het BLK is wederom toegenomen tot 94% (geholpen). Daarmee zit de bekendheid aan zijn plafond. Echter 1/3 is niet bekend met de betekenis van het keurmerk. Ook geeft 1 op 3 respondenten aan het sterrenstelsel onduidelijk te vinden.

De focus in campagnes kan verder verschuiven van bekendheid naar inhoud met als doel het vergroten van de kennis onder shoppers omtrent het BLK/sterrenstelsel.

AANBOD VERGROTEN

Bijna 3/4 van de shoppers kiest bij afwezigheid van het product met een BLK voor een alternatief product zonder BLK

Shoppers kiezen derhalve snel voor gemak en zijn niet bereid speciaal op zoek te gaan naar een BLK alternatief..

Een ruimer aanbod van vleesproducten met BLK maakt dit switchgedrag minder makkelijk en verkleint ook de kans dat shoppers voor goedkopere producten (zonder BLK) kiezen.

3. Resultaten

Resultaten



2.1 Keurmerken algemeen

2.2 Bekendheid keurmerken

2.3 Organisatie achter het Beter Leven keurmerk

2.4 Imago Beter Leven keurmerk

2.5 Eetgewoonte vlees

2.6 Koopintentie & koopgedrag Beter Leven keurmerk

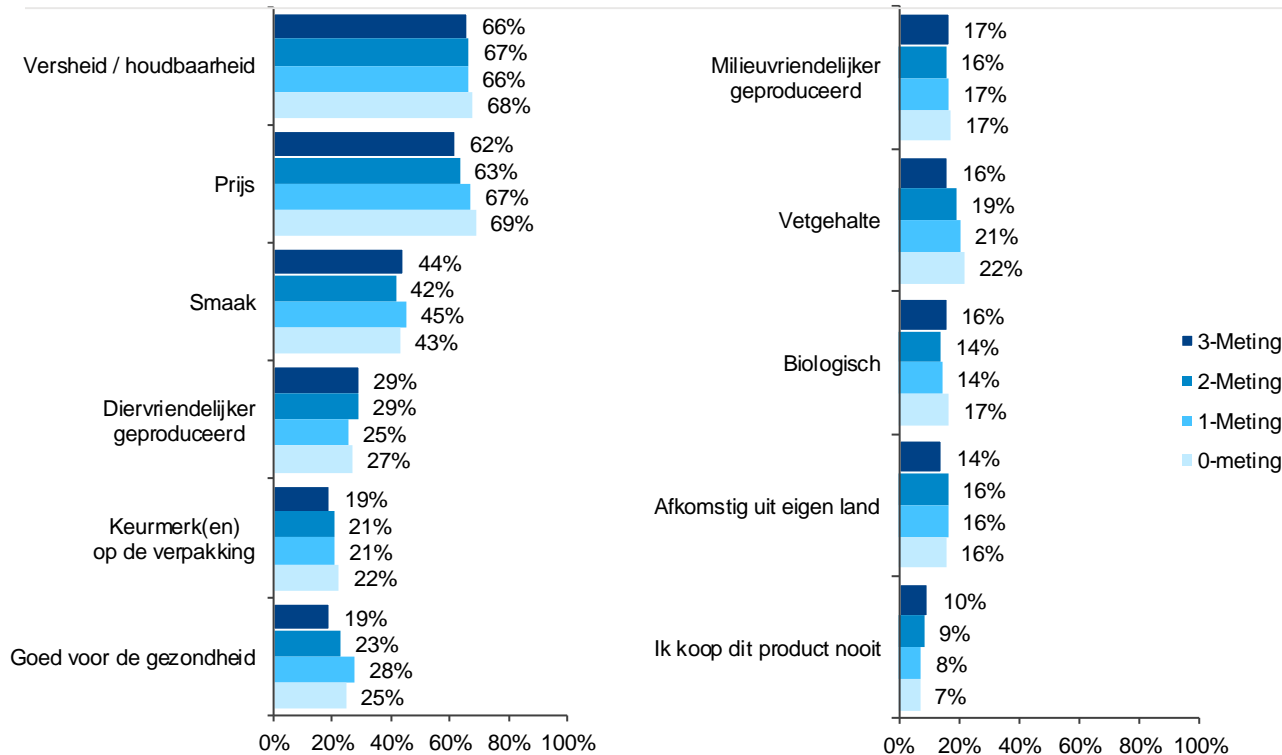
2.7 Meerwaarde Beter Leven keurmerk

Keurmerken algemeen

Bij het kopen van rundvlees letten shoppers vooral op versheid, prijs en smaak



Waar let u op bij aankoop rundvlees



- Bijna 1 op de 5 mensen (19%) let op keurmerken op de verpakking van rundvlees. Dit percentage is ongeveer gelijk gebleven ten opzichte van vorige meting.
- 29% let bij het kopen van rundvlees op of het diervriendelijker geproduceerd is.
- Mannen noemen vaker het aspect 'diervriendelijker geproduceerd' (32%) dan vrouwen (25%).
- De aandacht voor prijs is in de afgelopen jaren wat afgenomen.

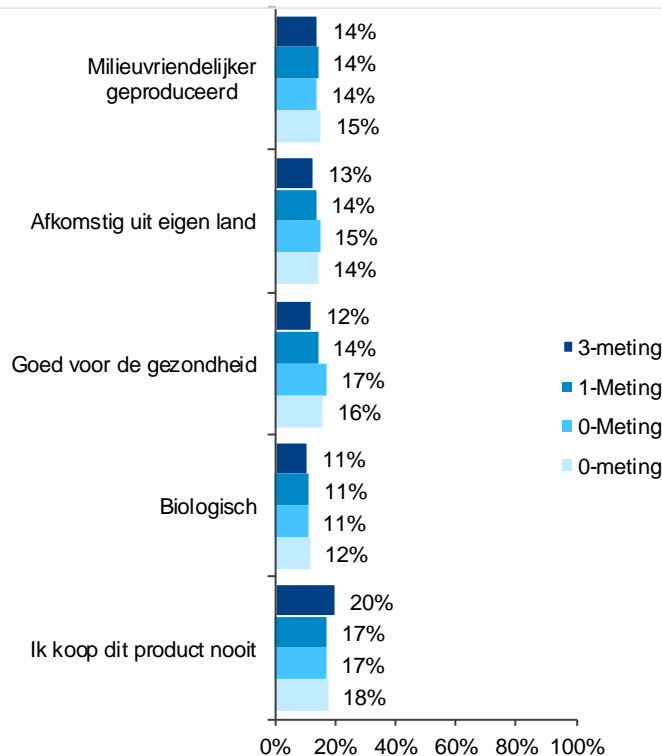
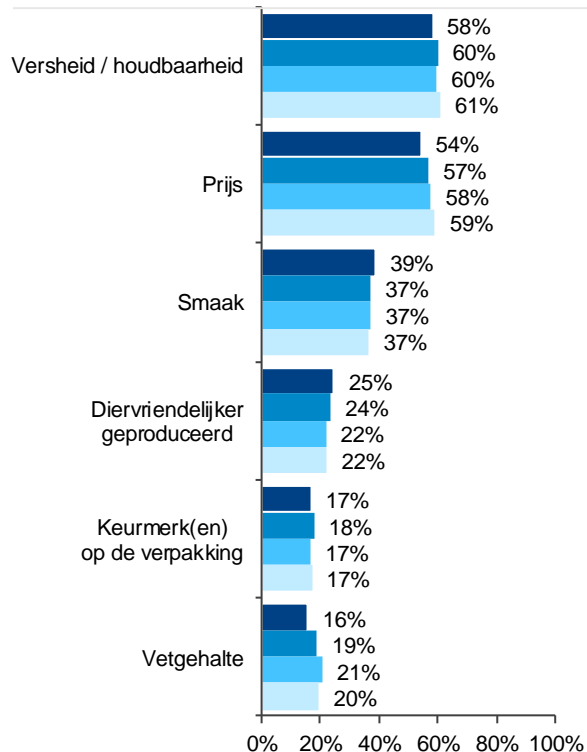
V01. Waar let u op bij de aankoop van rundvlees?

Basis: alle respondenten
0-meting (n=1023), 1-meting (n=1045), 2-meting (n=1037), 3-meting (n=1068)

Versheid, prijs en smaak zijn aspecten waar shoppers op letten bij het kopen van varkensvlees



Waar let u op aankoop varkensvlees



- 17% van de shoppers let op keurmerken op de verpakking bij het kopen van varkensvlees. Hierin treedt in de loop der tijd weinig verandering op.
- Wel zijn in de loop der jaren iets meer mensen gaan letten op diervriendelijker geproduceerd.

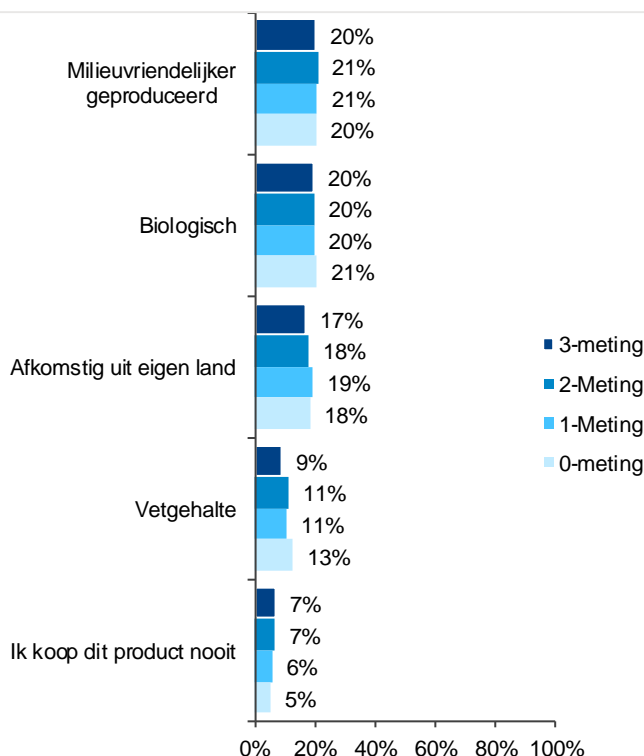
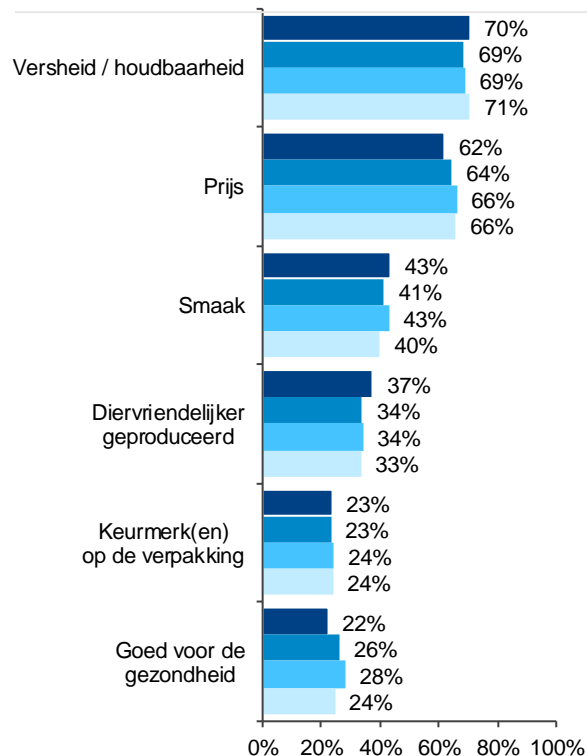
V01. Waar let u op bij de aankoop van varkensvlees?

Basis: alle respondenten
0-meting (n=1023), 1-meting (n=1045), 2-meting (n=1037), 3-meting (n=1068)

Bij de aankoop van kip let men ook vooral op versheid, prijs en smaak



Waar let u op aankoop kip

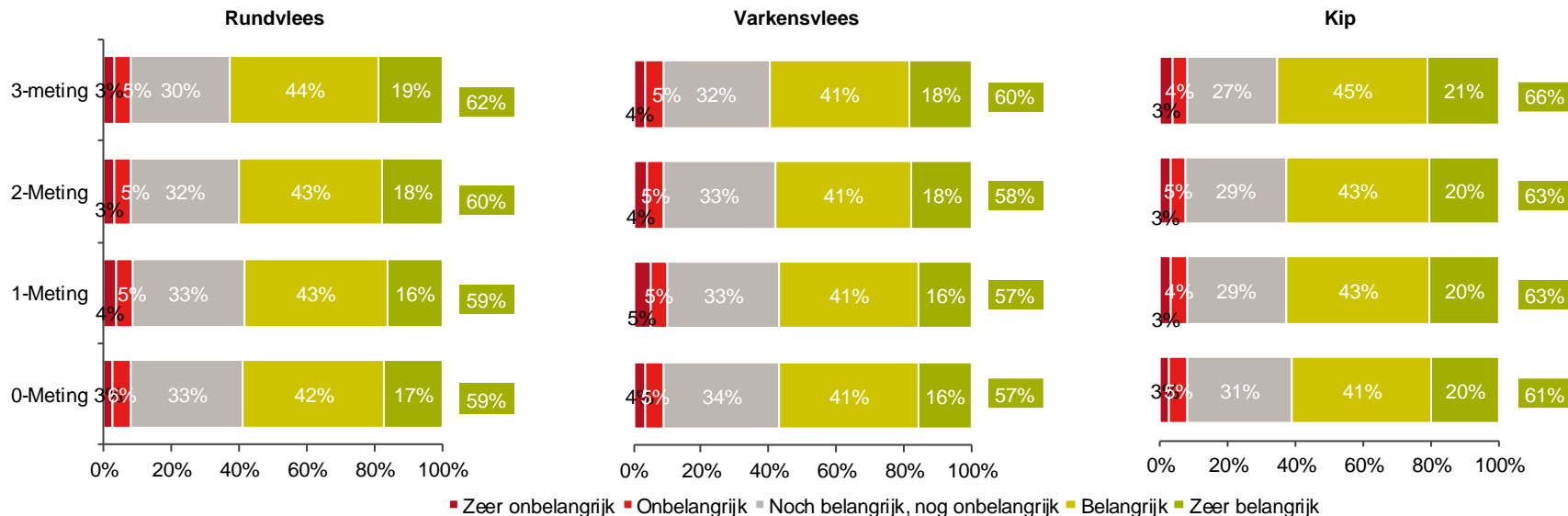


- 23% van de shoppers let op keurmerken op de verpakking bij de aankoop van kip. Dit percentage ligt hoger dan bij rundvlees (19%) en varkensvlees (17%).
- De toename in 'diervriendelijker geproduceerd' van 34 naar 37% is niet significant.
- Mannen noemen de aspecten 'diervriendelijker geproduceerd' (40%) en 'keurmerk op de verpakking' (27%) vaker dan vrouwen.

V01. Waar let u op bij de aankoop van kip?

Basis: alle respondenten
0-meting (n=1023), 1-meting (n=1045), 2-meting (n=1037), 3-meting (n=1068)

Het belang van diervriendelijkere productie is over de jaren heen ongeveer gelijk gebleven



- Het belang van diervriendelijkere productie is hoger bij kip (66%) dan bij varkensvlees (60%).
- Significant meer mannen geven aan dat ze het (zeer) belangrijk vinden dat rundvlees, varkensvlees en kip diervriendelijker geproduceerd zijn.

V02. In welke mate vindt u het belangrijk dat rundvlees, varkensvlees en kip diervriendelijker geproduceerd zijn en daar een keurmerk voor dragen op de verpakking?

Basis: alle respondenten
 0-meting (n=1023), 1-meting (n=1045), 2-meting (n=1037), 3-meting (n=1068)

Het belang van diervriendelijkere productie is over de jaren heen ook voor vleeswaren, eieren en zuivel ongeveer gelijk gebleven



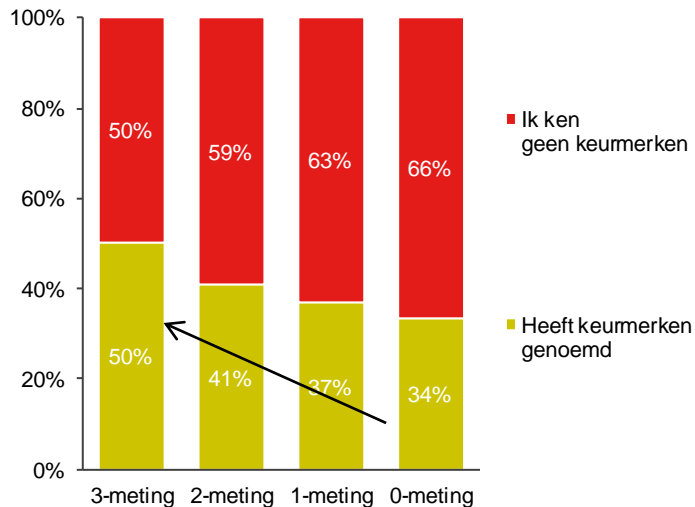
- Mannen vinden het significant belangrijker dat vleeswaren, eieren en zuivel diervriendelijker geproduceerd zijn dan vrouwen.

V02. In welke mate vindt u het belangrijk dat vleeswaren, eieren en zuivel diervriendelijker geproduceerd zijn en daar een keurmerk voor dragen op de verpakking? Basis: alle respondenten

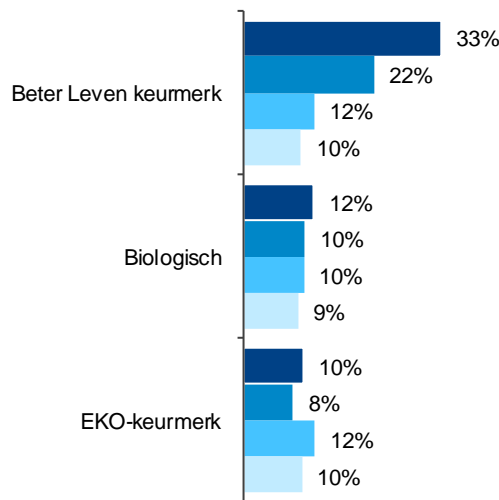
0-meting (n=1023), 1-meting (n=1045), 2-meting (n=1037), 3-meting (n=1068)

Bekendheid keurmerken

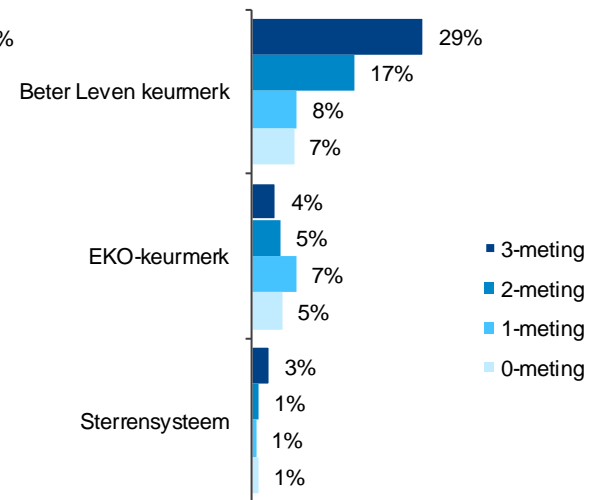
Spontane bekendheid van het BLk is tussen 2017 en 2019 met 11% gestegen tot 33%.



Spontane genoemde keurmerken top 3



Spontaan eerst genoemde keurmerk top 3



- Het percentage shoppers dat geen keurmerken kent is significant gedaald van 59% naar 50% in de periode 2017-2019.
- De top of mind bekendheid van het BLk is gestegen van 17% naar 29% in de periode 2017-2019.

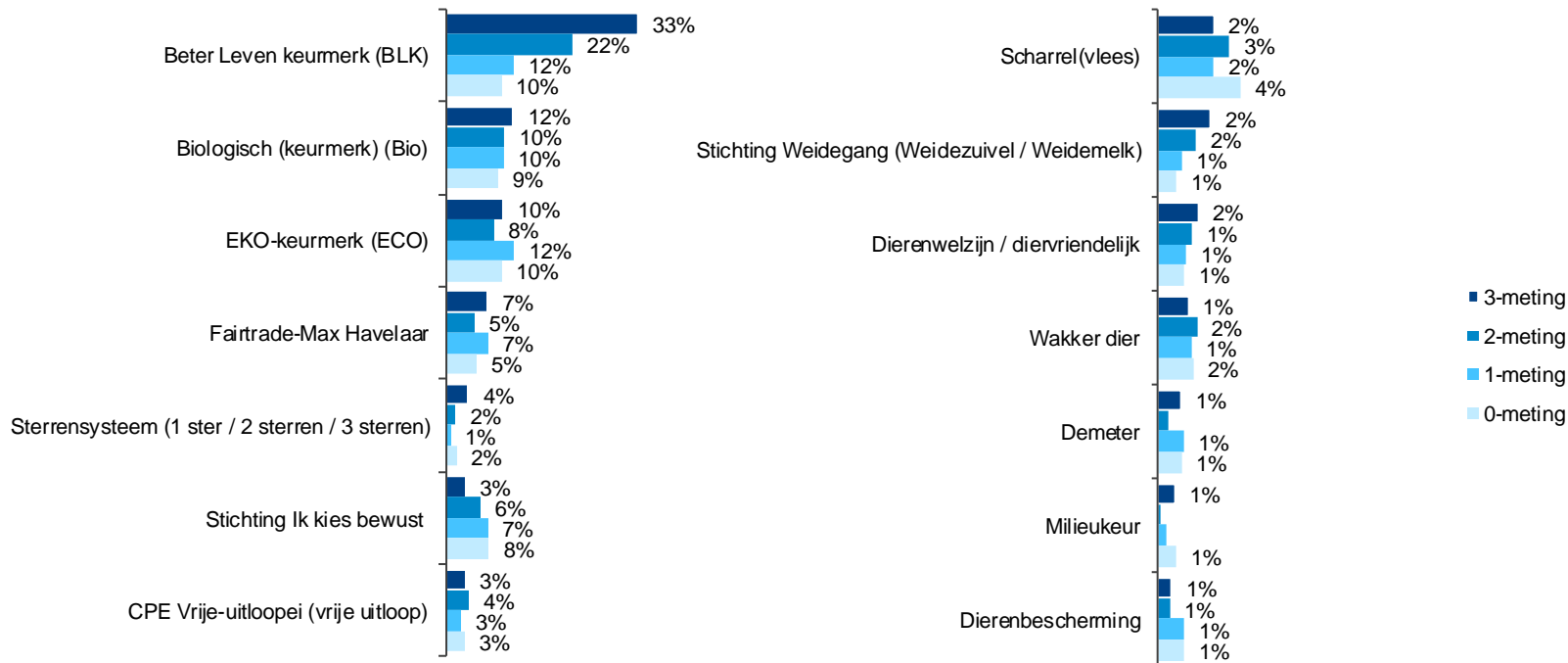
V03. Welke keurmerken voor dierlijke producten zoals vlees (rund/varken), kip, vleeswaren, eieren en zuivel kent u, ook al is het alleen van naam?

Basis: alle respondenten
0-meting (n=1023), 1-meting (n=1045), 2-meting (n=1037), 3-meting (n=1068)

Biologisch en EKO-keurmerk worden na het BLK het meest spontaan genoemd. 4% noemt het Sterrenstelsel



Spontane genoemde keurmerken



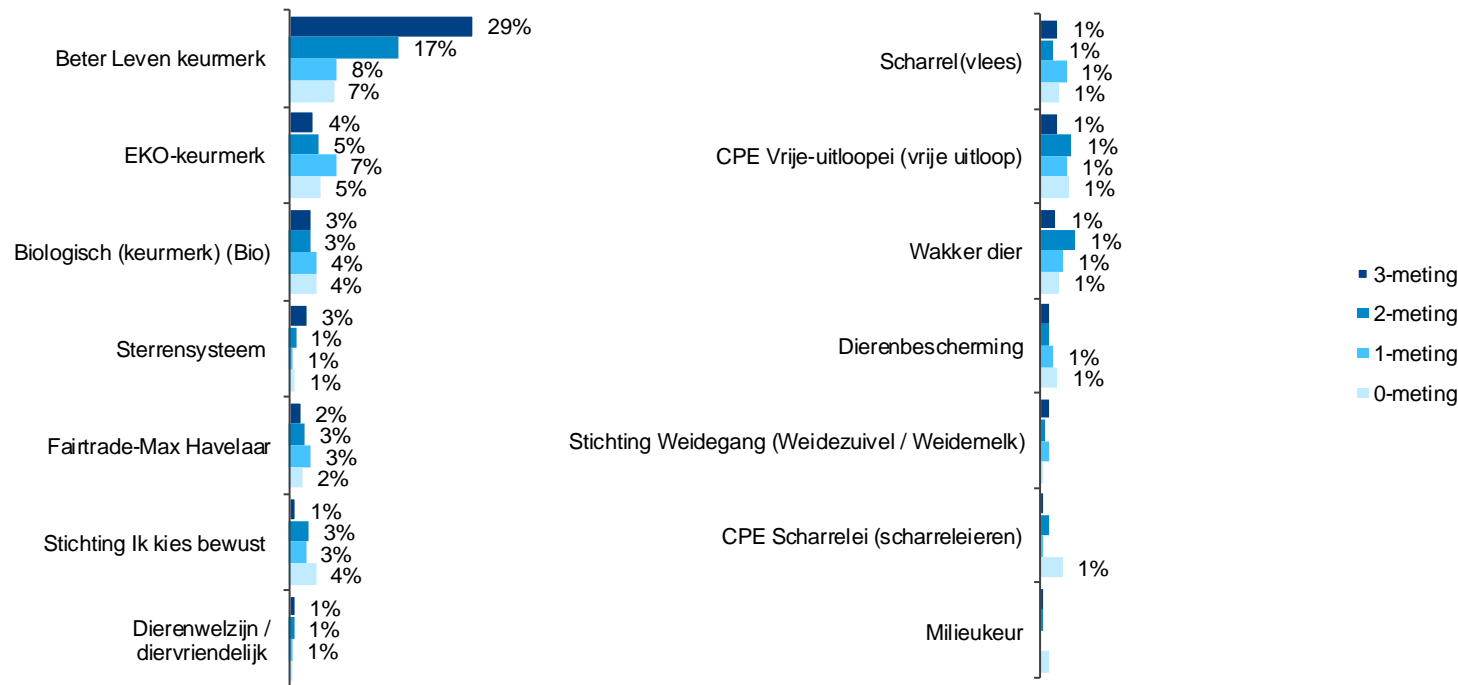
V03. Welke keurmerken voor dierlijke producten zoals vlees (rund/varken), kip, vleeswaren, eieren en zuivel kent u, ook al is het alleen van naam? (totaal spontaan)

Basis: alle respondenten
0-meting (n=1023), 1-meting (n=1045), 2-meting (n=1037), 3-meting (n=1068)

EKO-keurmerk, biologisch en sterrenstelsysteem worden naast het BLK als eerst spontaan genoemd



Spontaan eerst genoemde keurmerk



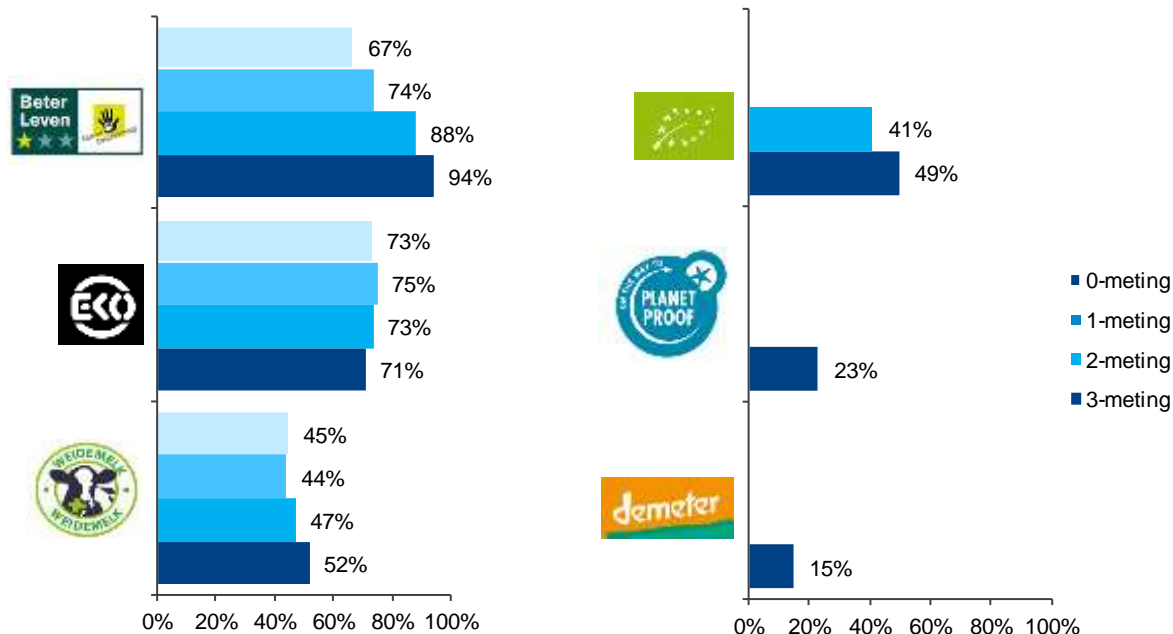
V03. Welke keurmerken voor dierlijke producten zoals vlees (rund/varken), kip, vleeswaren, eieren en zuivel kent u, ook al is het alleen van naam? (totaal spontaan)

Basis: alle respondenten
0-meting (n=1023), 1-meting (n=1045), 2-meting (n=1037), 3-meting (n=1068)

De geholpen bekendheid van het Beter Leven keurmerk is gestegen van 88% naar 94% in de periode 2017-2019



% Geholpen bekendheid

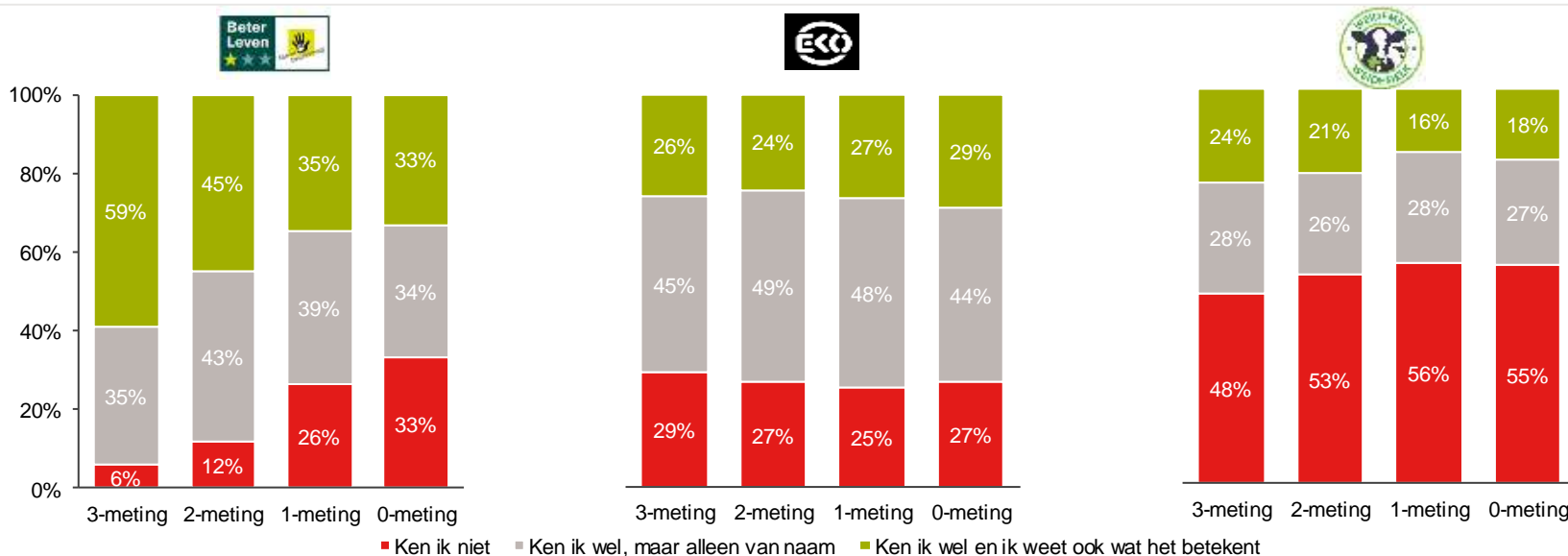


- Sinds het begin van de metingen in 2014 is de bekendheid van het BLk toegenomen van 67% naar 94%.
- Het Europese logo voor Biologisch neemt ook in bekendheid toe.
- De geholpen bekendheid van de keurmerken Planet Proof en Demeter is dit jaar voor het eerst gemeten. De geholpen bekendheid van deze keurmerken is respectievelijk 23% en 15%.

De betekenis van het Beter Leven keurmerk is in 2019 (59%) weer verder toegenomen (2017: 45%)



% Geholpen bekendheid

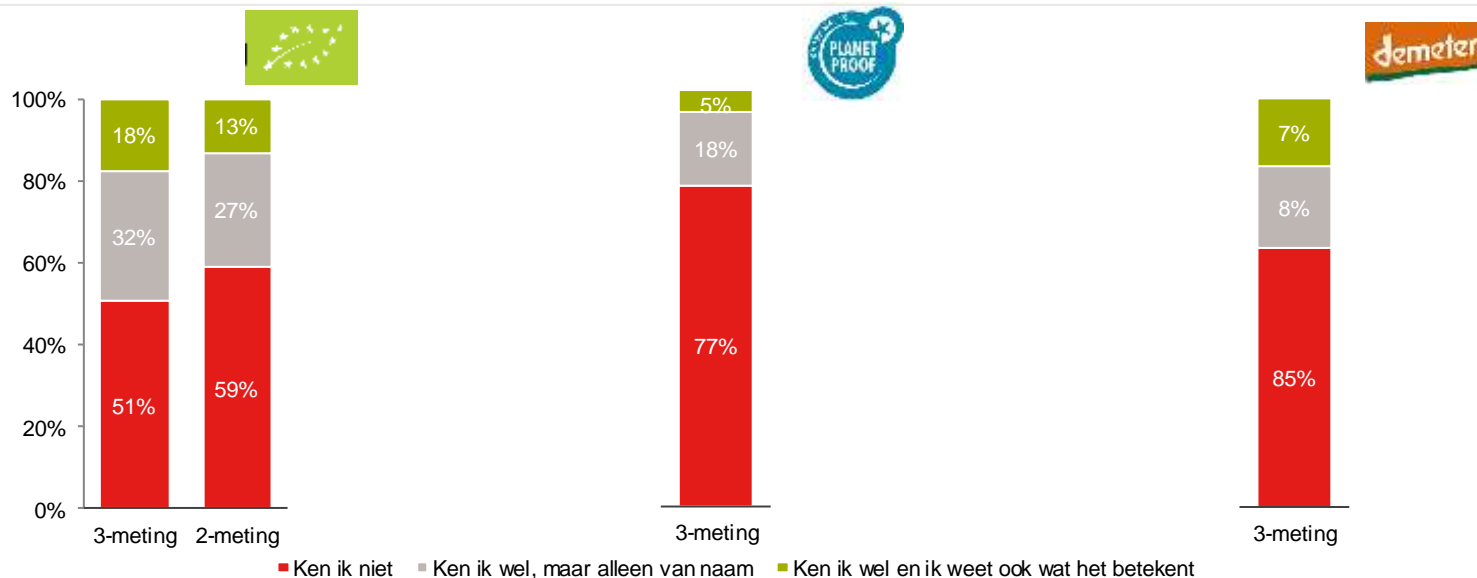


- Het percentage shoppers dat bekend is met de betekenis van het Beter Leven keurmerk is gestegen (59%) ten opzichte van de voorgaande metingen. Het percentage shoppers dat het Beter Leven Keurmerk alleen kent van naam is gedaald (35%) ten opzichte van de vorige meting (43%).
- Mannen zijn vaker bekend met de betekenis van het Beter Leven keurmerk (64%). Hetzelfde geldt voor hoog (65%) en midden (60%) opgeleide shoppers.

De geholpen bekendheid van het Europese Keurmerk Biologisch is toegenomen van 41% naar 49%. De betekenis is nog minder goed bekend



% Geholpen bekendheid



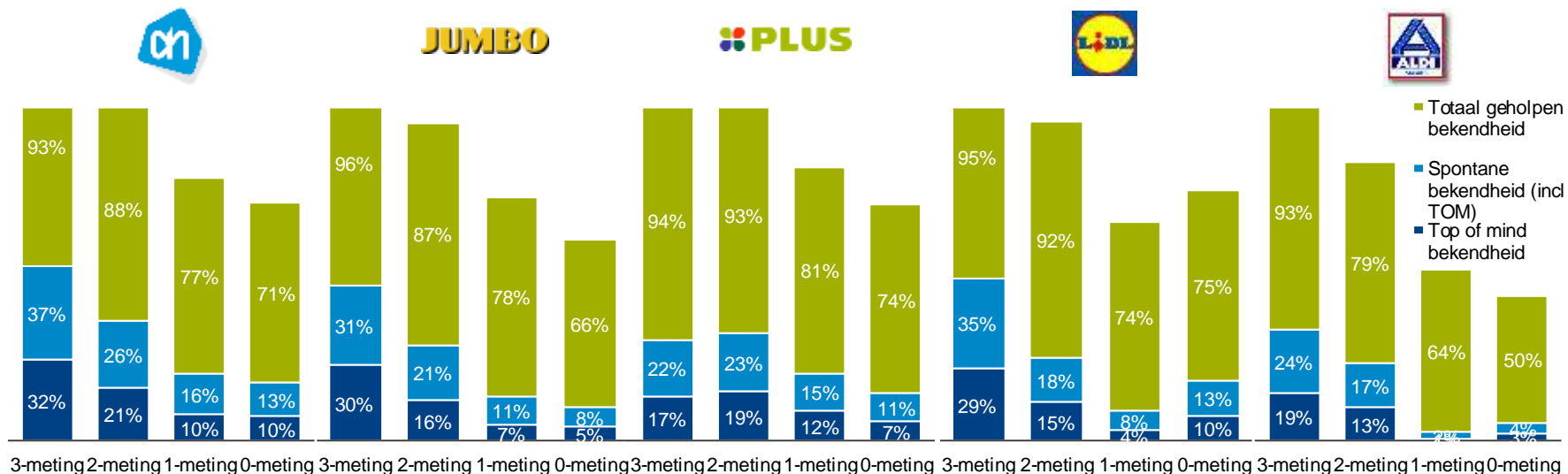
- De geholpen bekendheid van het Europese Keurmerk Biologisch is toegenomen (49%) ten opzichte van de vorige meting (41%).
- De bekendheid van Planet Proof en Demeter is minder groot.

Basis: alle respondenten

De geholpen bekendheid van het BLk is ongeveer gelijk tussen de klanten van de verschillende retailers



Bekendheid met Beter Leven keurmerk



- De geholpen bekendheid van BLk is met name bij Jumbo (87% naar 96%) en bij Aldi (79% naar 93%) erg gestegen.
- De totale spontane bekendheid van BLk is bij AH (26% naar 37%) en bij Jumbo (21% naar 31%) toegenomen in de periode 2017-2019.

Basis: alle respondenten die primair shopper zijn bij AH, Jumbo, PLUS, Lidl en Aldi
 0-meting (n=760), 1-meting (n=856),
 2-meting (n=914), 3-meting (n=956)

Waar staat het Beter Leven keurmerk voor?

Dieren worden beter behandeld

Meer ruimte

Aantal sterren geeft mate van dierenwelzijn aan

Beter Leven voor dieren

Betere leefomstandigheden voor dieren

Diervriendelijk



Vrije uitloop

Dieren hebben een beter leven gehad

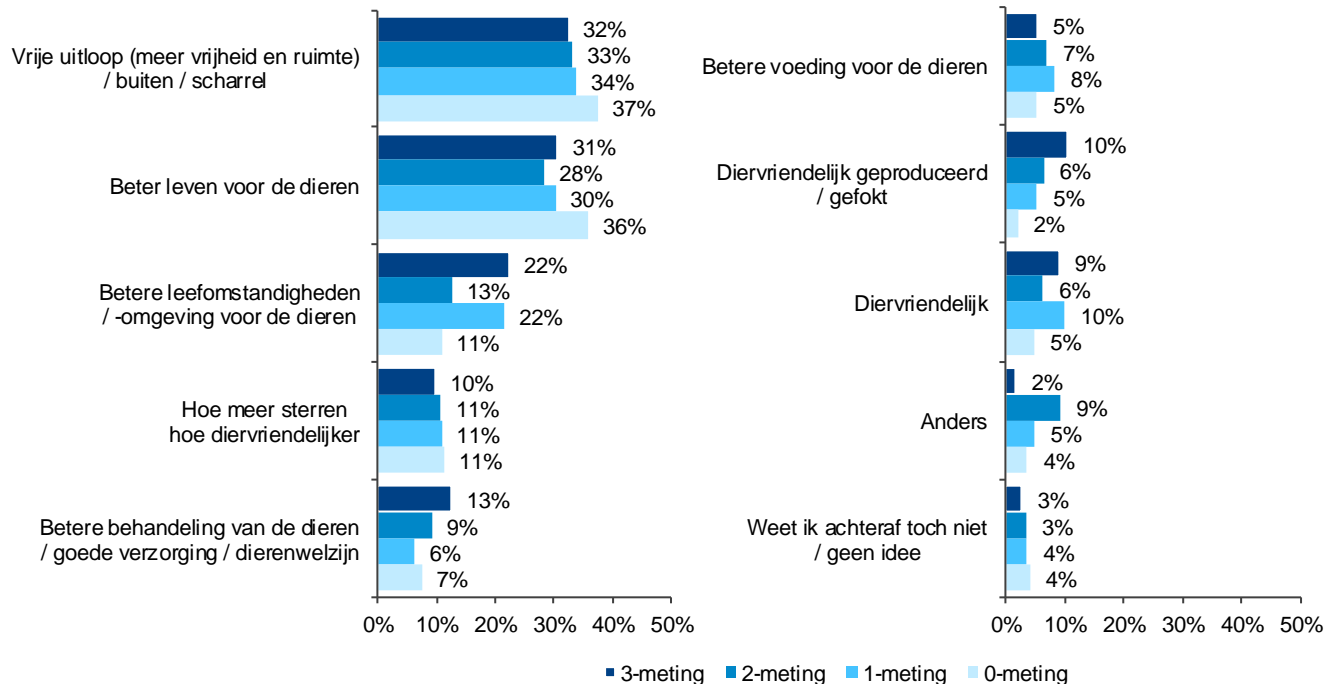
Hoe de dieren zijn behandeld

Ruimere hokken voor dieren

Volgens shoppers staat het Beter Leven keurmerk voor vrije uitloop / meer ruimte en een beter leven voor de dieren



Waar staat het Beter Leven keurmerk voor?



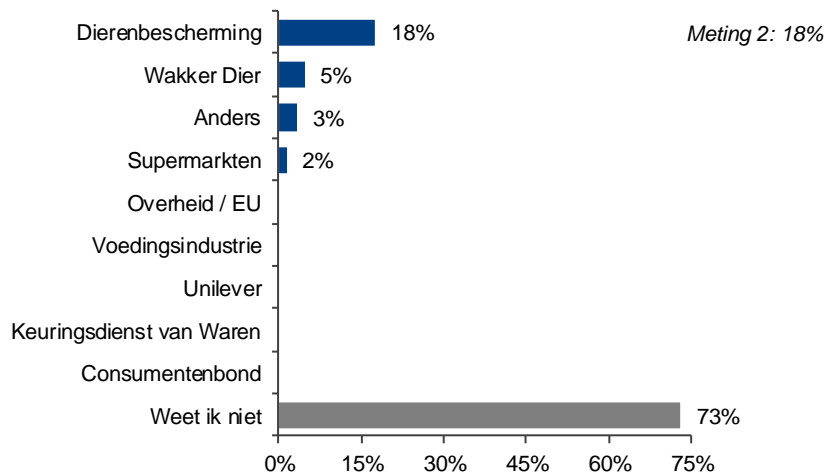
- Betere leefomstandigheden werd significant vaker genoemd in meting 3 (22%) dan in meting 2 (13%).

Organisatie achter het Beter Leven keurmerk

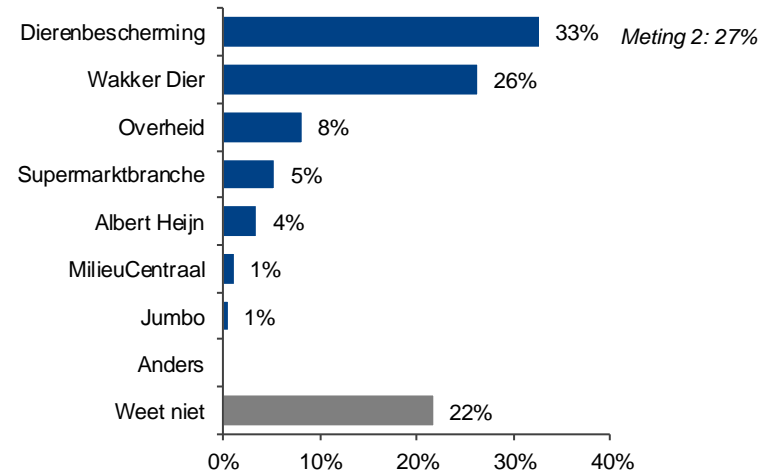
Van de shoppers die bekend zijn met het BLk, weet 18% spontaan te noemen dat de Dierenbescherming eigenaar is van het keurmerk



Spontaan



Geholpen



- De Dierenbescherming wordt veruit het vaakst spontaan genoemd (18%) als er gevraagd wordt naar de organisatie achter het Beter Leven keurmerk. Echter bijna 3 op de 4 shoppers (73%) antwoordt 'weet ik niet' als er gevraagd wordt naar welke organisatie achter het Beter Leven keurmerk zit.
- Als de shoppers antwoordopties voorgelegd krijgen, geeft 1/3 van de shoppers aan dat de Dierenbescherming eigenaar van het Beter Leven keurmerk is.
- Minder mensen noemen Wakker Dier als eigenaar van het Beter Leven keurmerk in meting 3 (26%) dan in meting 2 (35%).

V27. Welke organisatie zit volgens u achter het Beter Leven keurmerk?

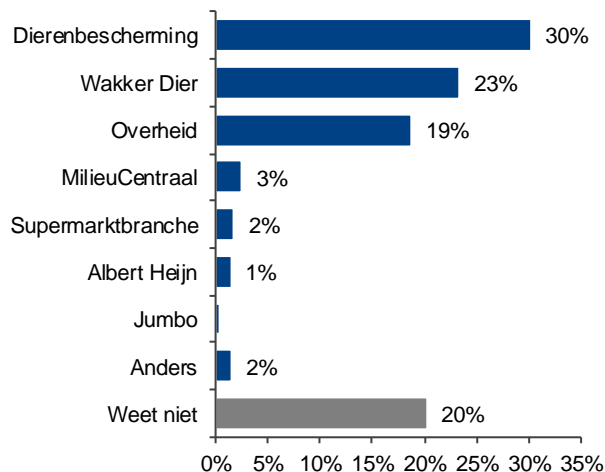
V28. Welke van de onderstaande organisaties zit volgens u achter het Beter Leven keurmerk?

Basis: Alle respondenten bekend met betekenis Beter Leven keurmerk (n=626)

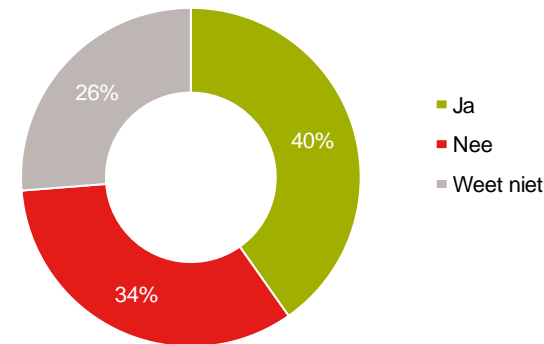
40% van de shoppers (die bekend zijn BLk) zou producten met een BLk eerder kopen als het keurmerk van de Dierenbescherming is



Meest betrouwbare eigenaar van het BLk



Eerder kopen indien BLk van Dierenbescherming



- De Dierenbescherming, Wakker Dier en de overheid worden als meest betrouwbare eigenaren van het Beter Leven Keurmerk gezien.

V29. Welke organisatie vindt u de meest betrouwbare eigenaar voor het Beter Leven keurmerk?

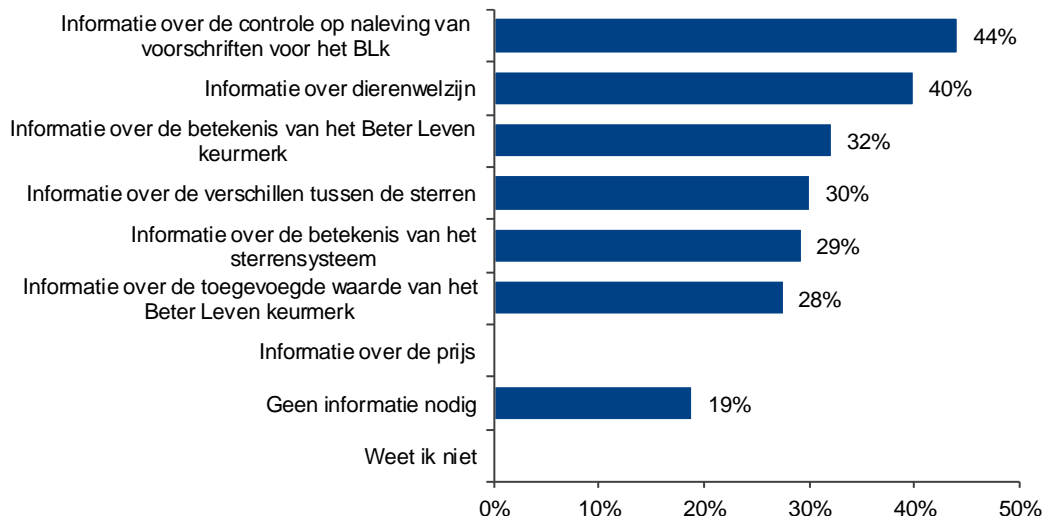
V30. Bent u geneigd om eerder producten met het Beter Leven keurmerk kopen als het keurmerk van de Dierenbescherming organisatie is?

Basis: Alle respondenten bekend met betekenis Beter Leven keurmerk (n=626)

44% van de shoppers vindt 'informatie over de controle op naleving van voorschriften voor het BLk' van belang om producten met BLk te kopen

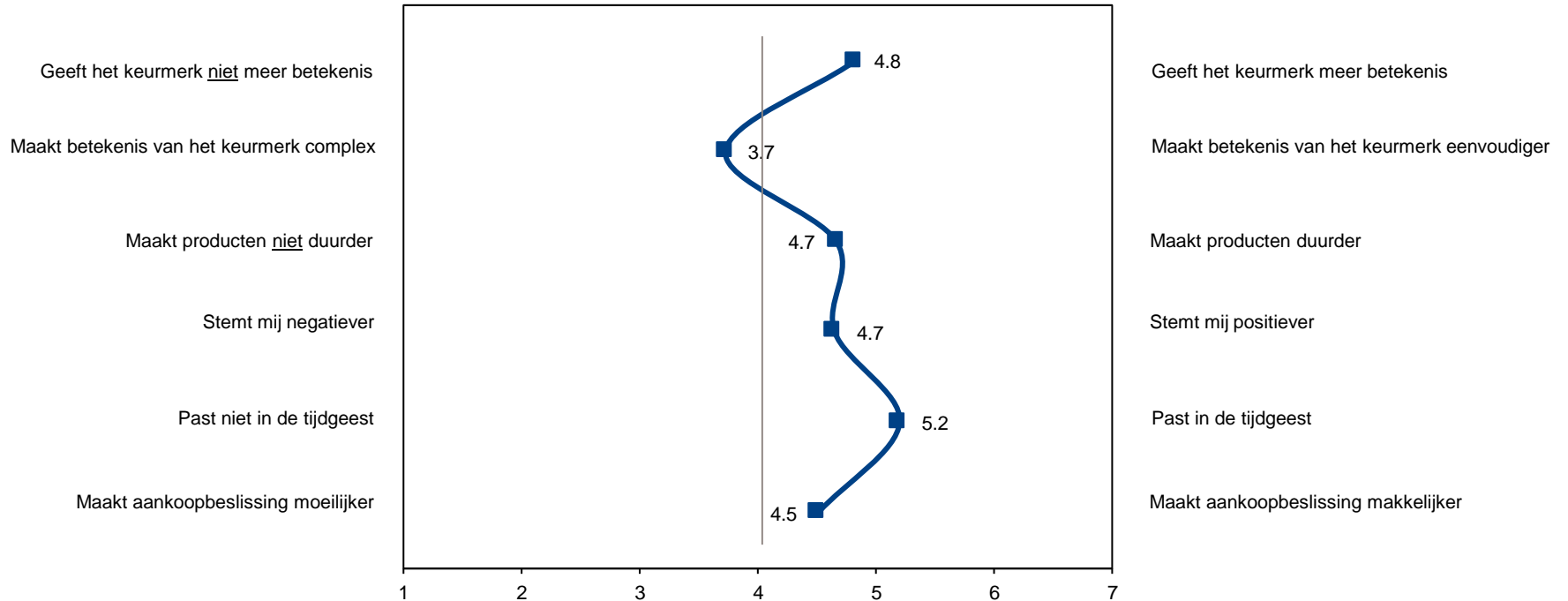


Belang van informatie bij aankoop BLk producten



- Het aspect 'informatie over de controle op naleving van voorschriften voor het Beter Leven keurmerk' is in meting 3 (44%) minder vaak genoemd dan in meting 2 (51%). Dit aspect blijft echter het vaakst genoemde aspect.

Uitbreiding met duurzaamheidsaspecten waaronder natuur en milieu geeft het keurmerk meer betekenis en past in de tijdsgeschiedenis



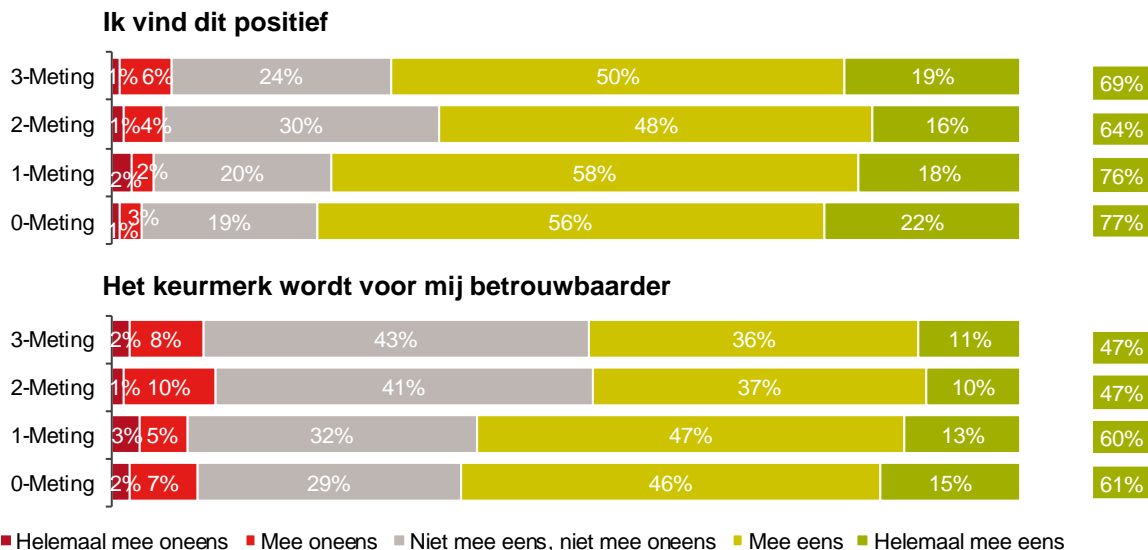
V32. Kunt u telkens aangeven in welke mate u deze uitbreiding meer associeert met het keurmerk links of rechts?

Basis: Alle respondenten bekend met betekenis Beter Leven keurmerk (n=626)

69% van de shoppers vindt het positief dat het Beter Leven keurmerk van de Dierenbescherming is



Wat vindt u ervan dat het BLk van de Dierenbescherming is?

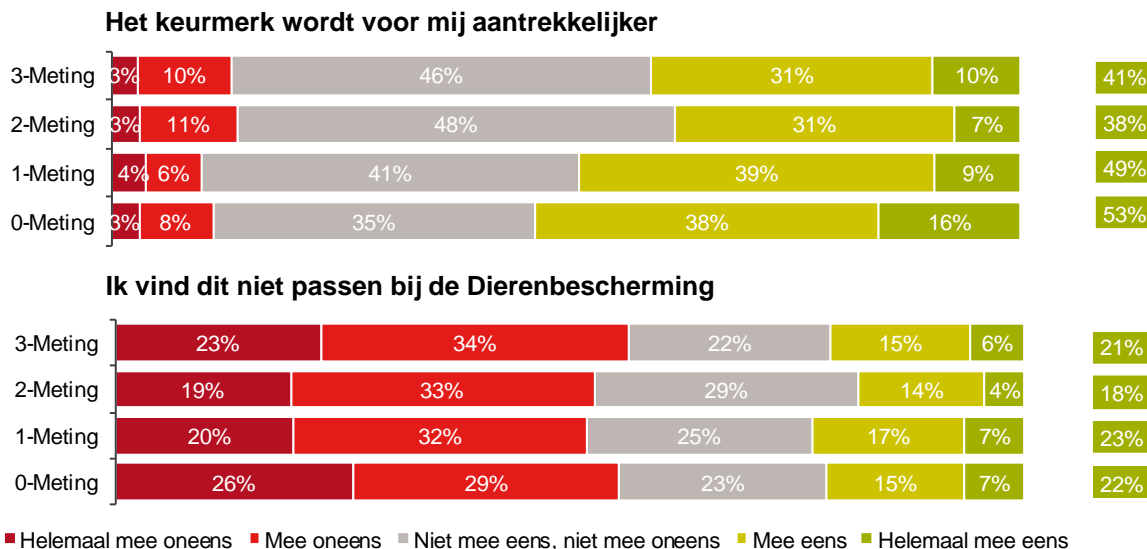


- Het percentage shoppers dat (helemaal) eens is met de stelling 'het keurmerk wordt voor mij betrouwbaarder' is met 47% gelijk gebleven in de periode 2017-2019.

41% van de shoppers vindt het BLk aantrekkelijker worden als de Dierenbescherming eigenaar is van het keurmerk



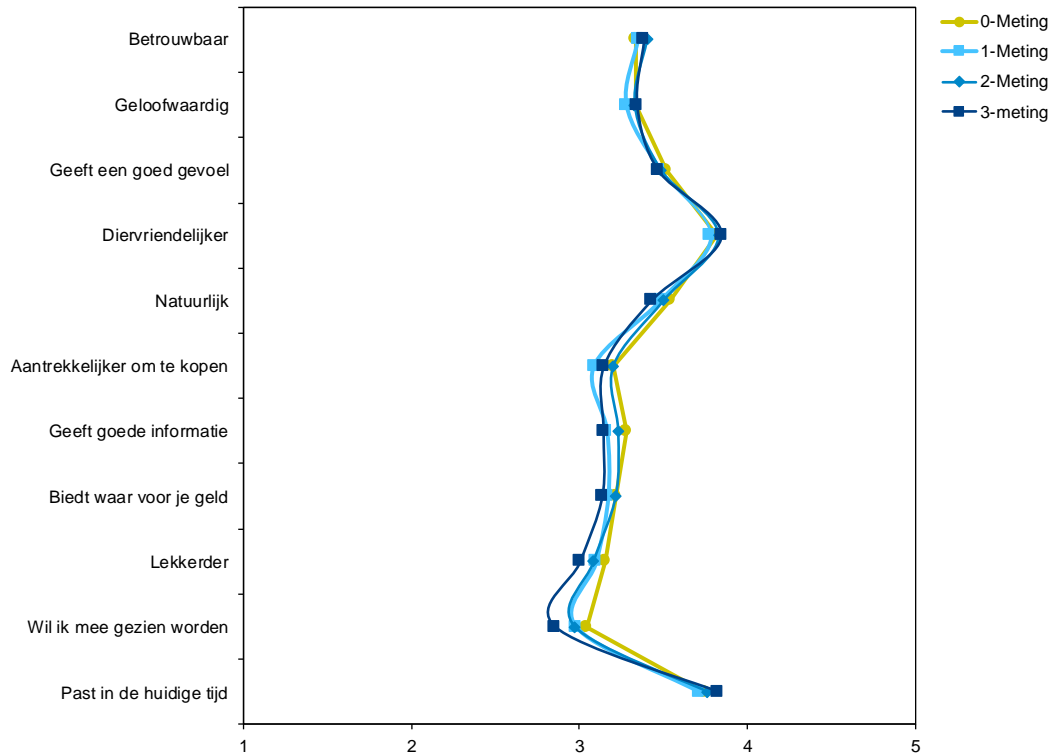
Wat vindt u ervan dat het BLk van de Dierenbescherming is?



- 1 op de 5 shoppers (21%) vindt dat het Beter Leven keurmerk niet bij de Dierenbescherming past. Dit is in de afgelopen jaren vrijwel gelijk gebleven.

Imago BLk

Shoppers vinden, net als in de voorgaande metingen, de aspecten diervriendelijker en past in huidige tijd passen bij het BLk



V15. In welke mate vindt u onderstaande eigenschappen passen bij het Beter Leven keurmerk?

Basis: Alle respondenten die vlees kopen en BLk kennen
 0-meting (n=676), 1-meting (n=763), 2-meting (n=901), 3-meting (n=1003)

Het beeld dat de shoppers van het Beter Leven keurmerk hebben is nauwelijks veranderd ten opzichte van de voorgaande metingen



	0-meting	1-meting	2-meting	3-meting
Betrouwbaar	3.3	3.3	3.4	3.4
Geloofwaardig	3.3	3.3	3.3	3.4
Geeft een goed gevoel	3.5	3.5	3.5	3.5
Diervriendelijk	3.8	3.8	3.8	3.9
Natuurlijk	3.5	3.5	3.5	3.5
Aantrekkelijk om te kopen	3.2	3.1	3.2	3.2
Geeft goede informatie	3.3	3.2	3.2	3.2
Biedt waar voor je geld	3.2	3.2	3.2	3.2
Lekkerder	3.2	3.1	3.1	3.0
Wil ik mee gezien worden	3.0	3.0	3.0	2.9
Past in huidige tijd	3.7	3.7	3.8	3.9

V15. In welke mate vindt u onderstaande eigenschappen passen bij het Beter Leven keurmerk?

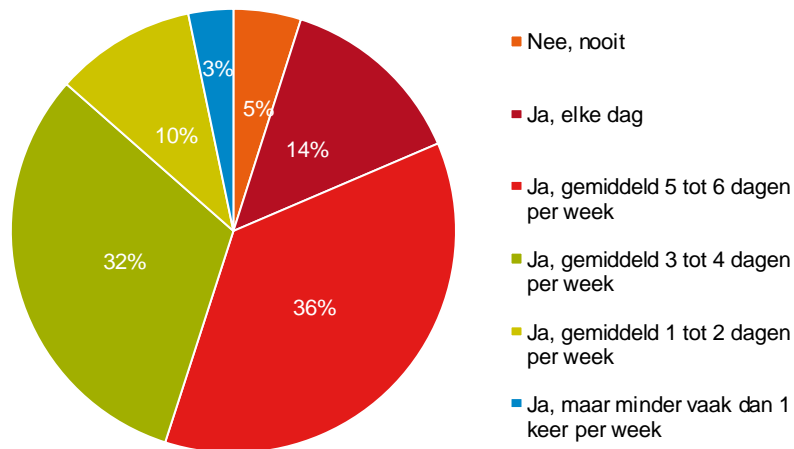
Basis: Alle respondenten die vlees kopen en BLK kennen
 0-meting (n=676), 1-meting (n=763), 2-meting (n=901), 3-meting (n=1003)

Eetgewoonte vlees

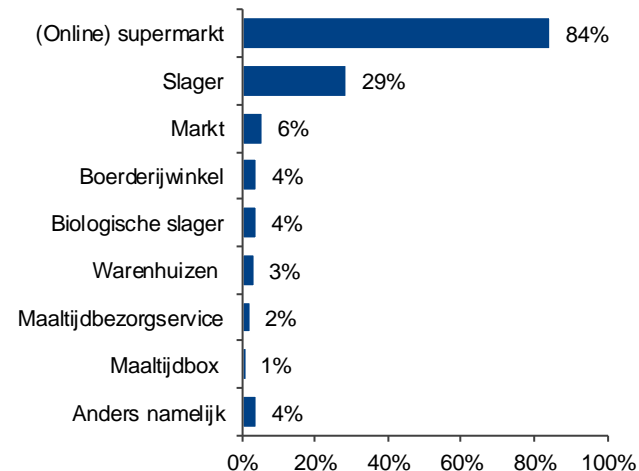
De helft van de shoppers eet 4 dagen of minder per week vlees, 84% van de vleeskopers koopt vlees in de (online) supermarkt



Eet u weleens vlees en zo ja hoe vaak?



Waar koopt u het vlees/vleeswaren/kip dat u thuis eet?



- 5% van de shoppers eet nooit vlees. 14% van de shoppers eet elke dag vlees.
- Het meeste vlees wordt gekocht in de (online) supermarkt. Daarnaast koopt 23% van de vleeseters (ook) vlees bij de slager.

V07: Eet u weleens vlees en zo ja hoe vaak?

V33: Waar koopt u het vlees/vleeswaren/kip dat u thuis eet?

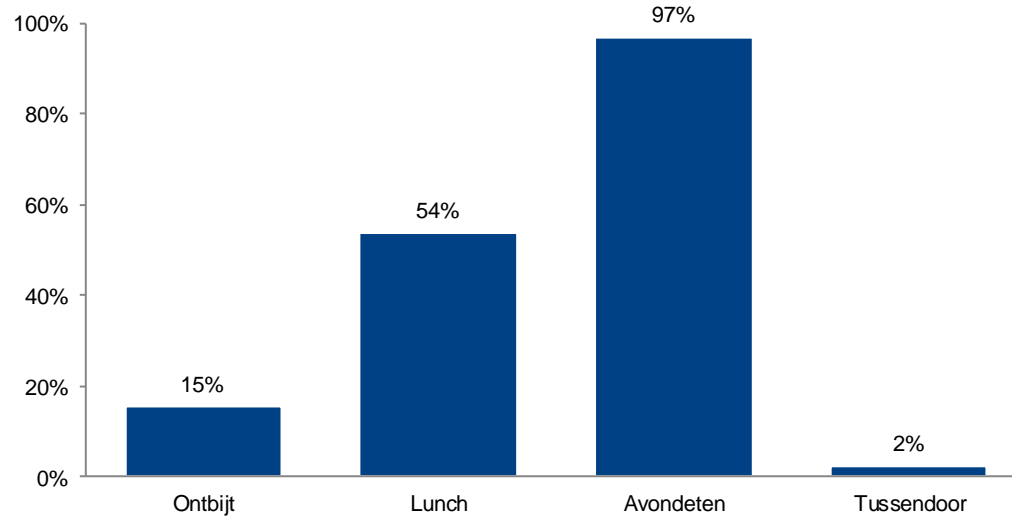
© GfK 2 januari 2020 | Beter Leven keurmerk, meting 3

V07: alle respondenten: (n=1068)
V33: respondenten die vlees eten (n=1016)

Bijna alle vleeseters eten vlees bij het avondeten (97%)



Bij welk eetmoment van de dag eet u vlees/vleeswaren/kip?

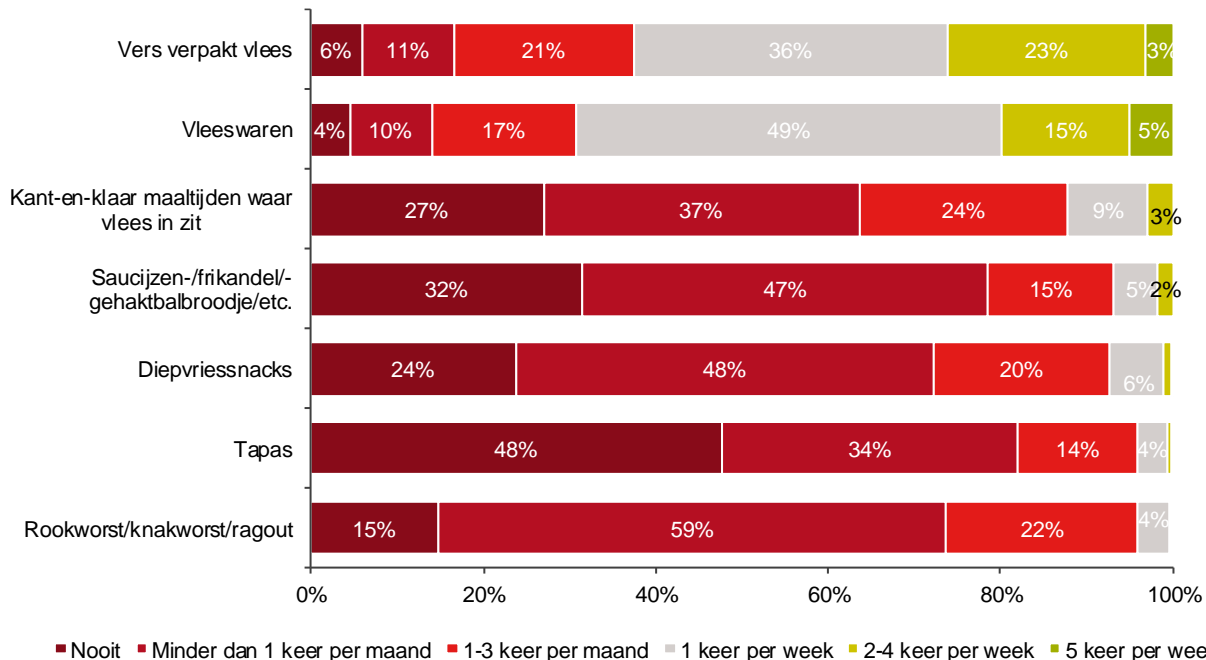


- Naast het avondeten is de lunch een moment waar vlees (waren) wordt gegeten (54%). Slechts 2% van de mensen eet vlees als tussendoortje.

Vleeswaren wordt het meest frequent gekocht: 69% koopt dit tenminste 1 keer per week. Voor vers verpakt vlees is dit 52%



Hoe vaak koopt u de onderstaande vleesproducten?

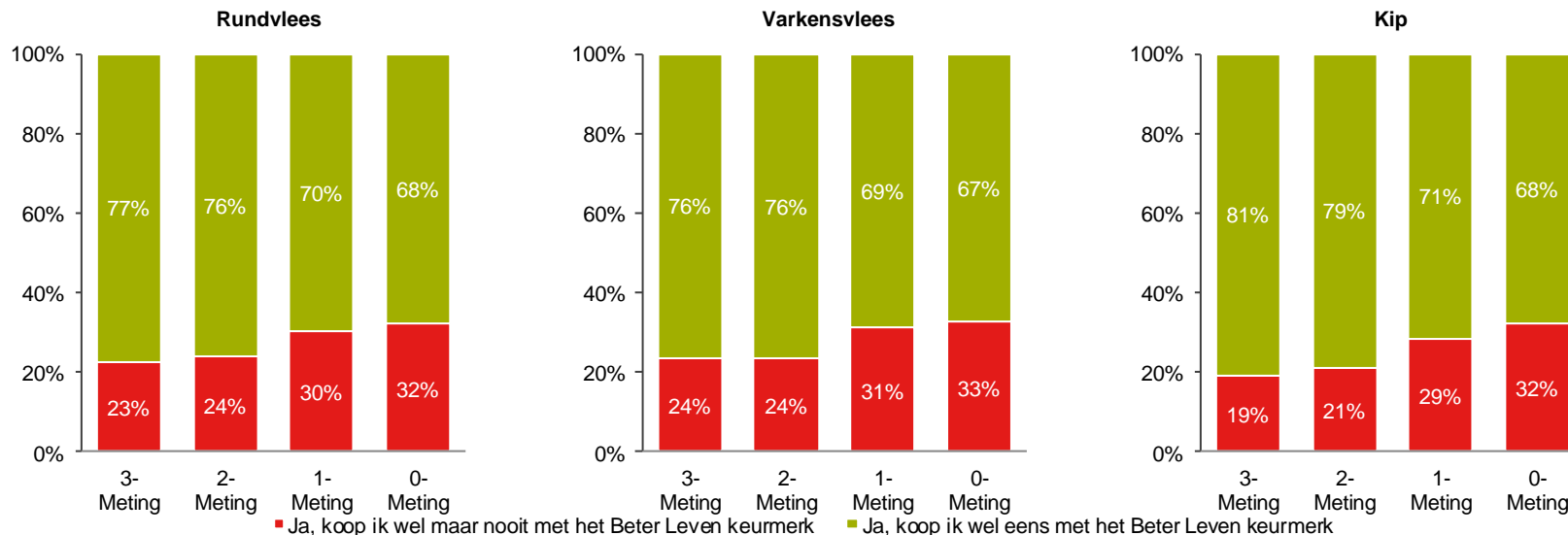


Koopintentie & koopgedrag BLk

Percentage BLK producten kopers neemt niet verder toe ten opzichte van voorgaande meting



Welke producten men koopt en of deze het Beter Leven keurmerk hebben

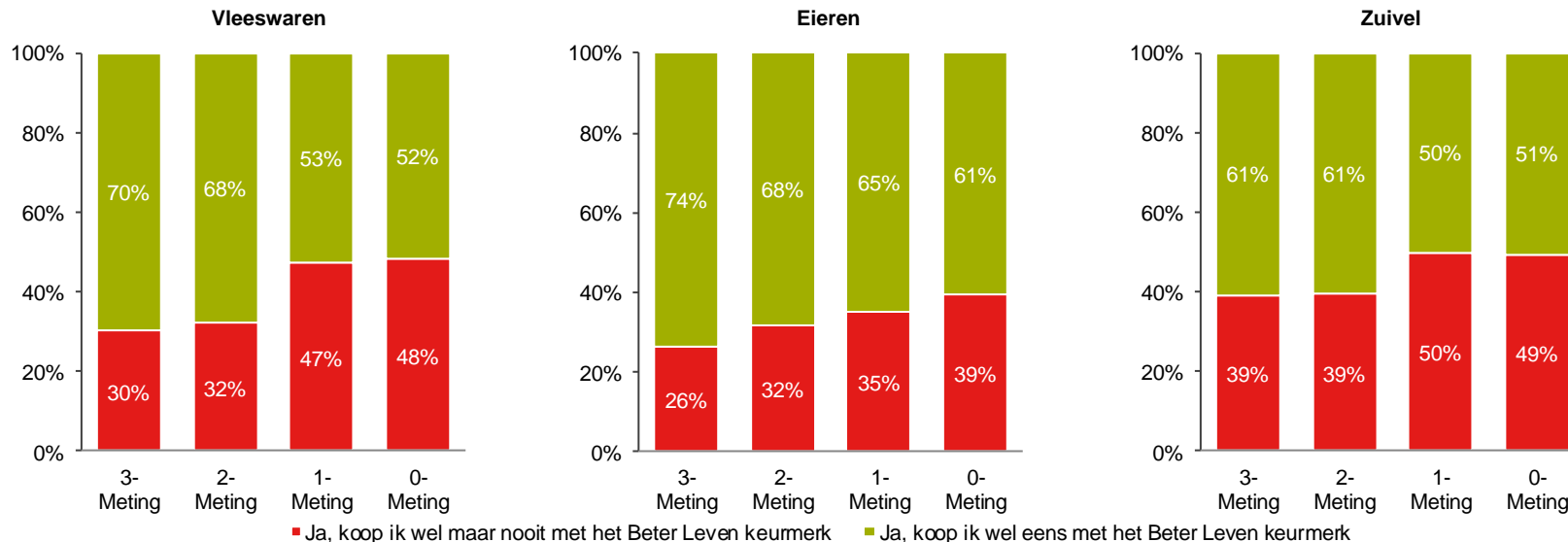


- Kip (81%) wordt vaker met een Beter Leven keurmerk gekocht dan rundvlees (77%) en varkensvlees (76%).
- Het percentage shoppers dat rundvlees, varkensvlees en kip koopt met een Beter Leven keurmerk is niet significant veranderd ten opzichte van de vorige meting.

Percentage BLK producten kopers is gelijk gebleven ten opzichte van vorige meting



Wat voor producten men koopt en of deze het Beter Leven keurmerk hebben



- Zuivel (61%) wordt het minst vaak gekocht met een Beter Leven keurmerk.
- Mannen kopen vaker producten met een Beter Leven keurmerk in de categorieën vleeswaren, eieren en zuivel dan vrouwen.

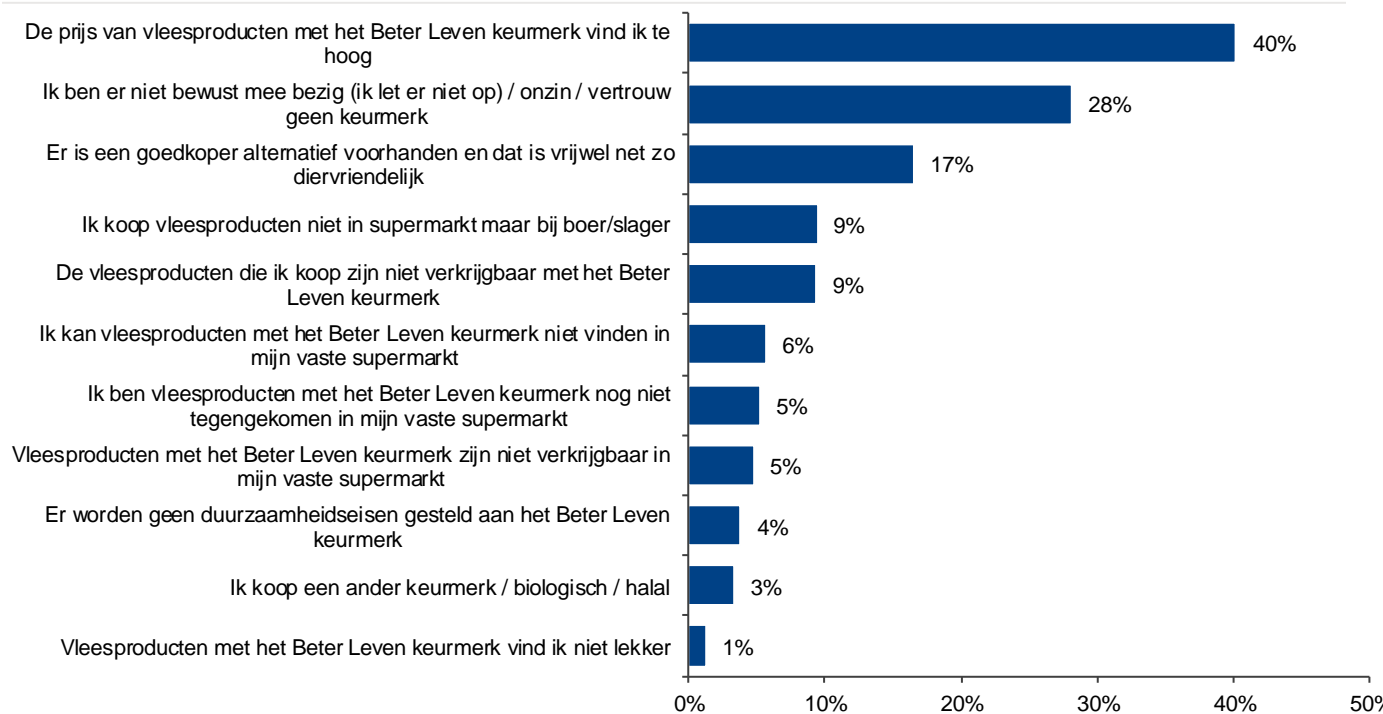
V09. Koopt u wel eens onderstaande vleesproducten, eieren, en zuivel en zo ja koopt u deze dan wel eens met het Beter Leven keurmerk?

Basis: Alle respondenten die vlees kopen en BLK kennen
0-meting (n=676), 1-meting (n=763), 2-meting (n=901), 3-meting (n=1003)

Meest genoemde reden om geen Beter Leven keurmerk product te kopen is de prijs



Redenen niet kopen BLk producten



- 'Ik ben er niet bewust mee bezig' is ook een reden voor shoppers (28%) om geen producten met BLk te kopen.

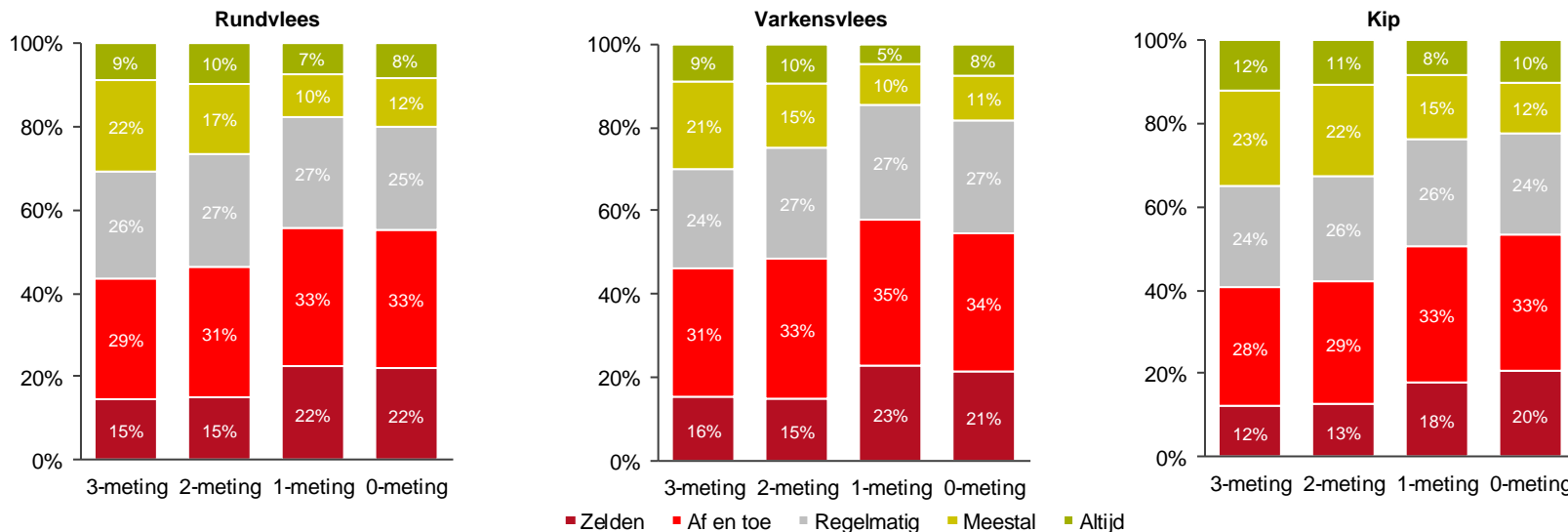
V10. Wat is de reden dat u geen vleesproducten (rundvlees, varkensvlees en/of kip) met het Beter Leven keurmerk koopt?

Basis: respondenten die geen vleesproducten met het Beter Leven keurmerk kopen
0-meting (n=160), 1-meting (n=146), 2-meting (n=137), 3-meting (n=142)

Frequentie van aankoop vleesproducten met BLk is in de afgelopen jaren toegenomen



Frequentie aankoop BLk producten



- Ongeveer 1 op de 3 kopers van de vleessoorten koopt meestal of altijd het vlees met een BLk.
- De toename in de frequentie van de aankoop van Beter Leven producten tussen meting 2 en meting 3 is minder sterk dan de jaren ervoor.

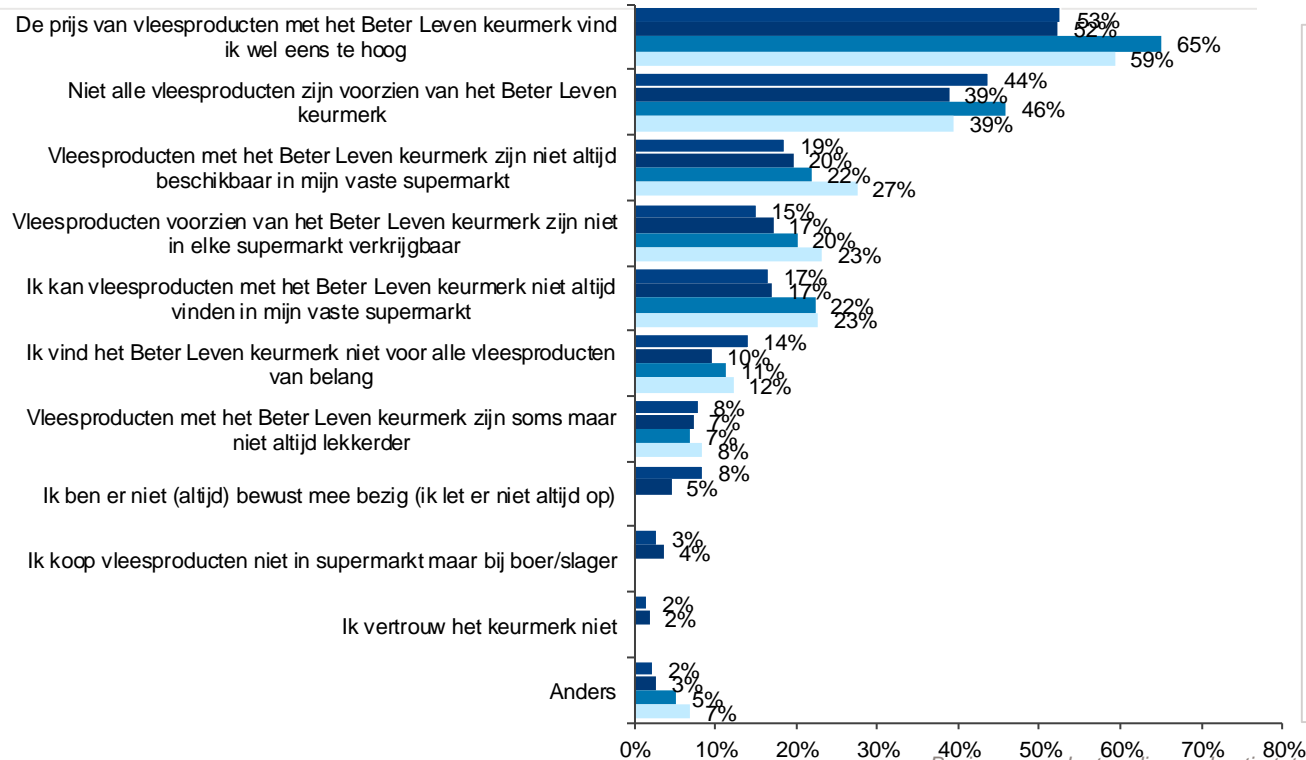
V11. U geeft aan wel eens vleesproducten te kopen met het Beter Leven keurmerk. Hoe vaak koopt u doorgaans deze producten met dit keurmerk?

Basis: respondenten die vleesproducten kopen met het BLk
0-meting (n=422), 1-meting (n=488), 2-meting (n=662) 3-meting (n=750)

Meer dan de helft van de shoppers (53%) vindt de prijs van producten met een BLk wel eens een reden om niet altijd BLk producten te kopen



Redenen niet altijd kopen BLk producten



- Daarnaast noemen shoppers (44%) 'niet alle vleesproducten zijn voorzien van het Beter Leven keurmerk' als reden om niet altijd BLk producten te kopen.

V12. Wat is de reden dat u niet altijd vleesproducten met het Beter Leven keurmerk koopt?

Basis: respondenten die regelmatig tot zelden vleesproducten kopen met het BLk
0-meting (n=311), 1-meting (n=367), 2-meting (n=446), 3-meting (n=474)

Aandacht voor het welzijn van het dier is de meest genoemde reden om producten met het Beter Leven keurmerk te kopen



Redenen kopen BLk producten



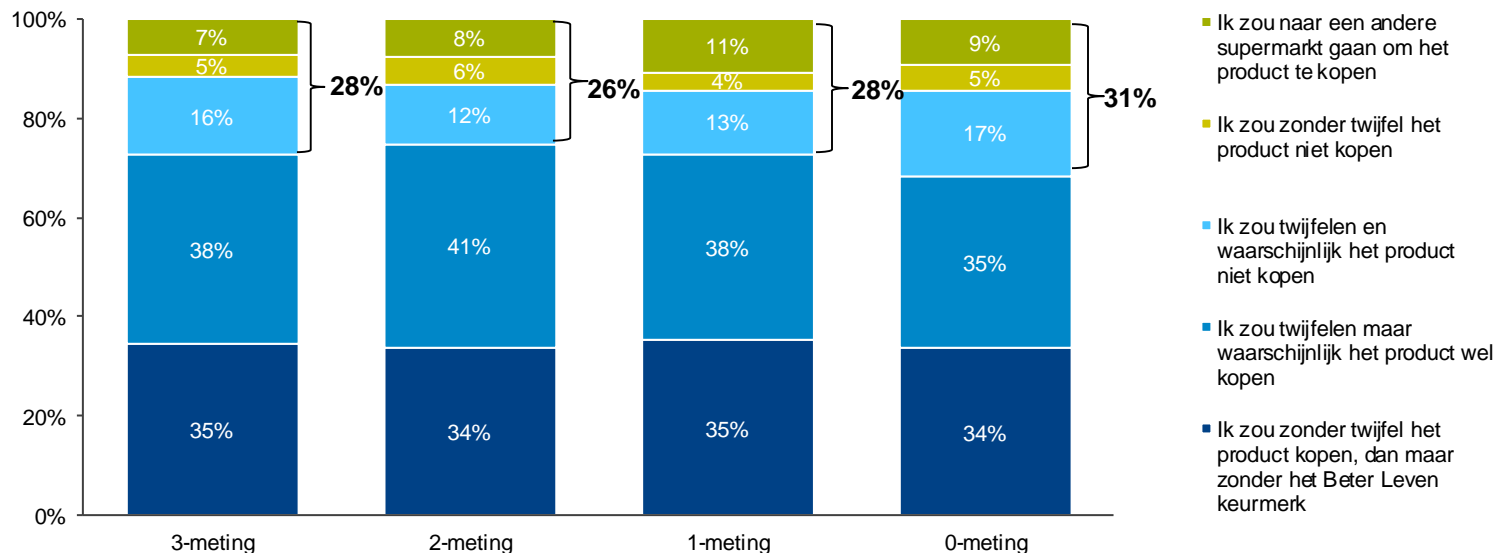
V13. Wat is de reden dat u meestal tot altijd vleesproducten met het BLK koopt?

Basis: respondenten die meestal tot altijd vleesproducten kopen met het BLK
0-meting (n=111), 1-meting (n=121), 2-meting (n=216), 3-meting (n=276)

Indien het BLk product afwezig is zou 73% van de shoppers kiezen voor een product zonder Beter Leven keurmerk



Indien BLk product niet beschikbaar is in eigen supermarkt



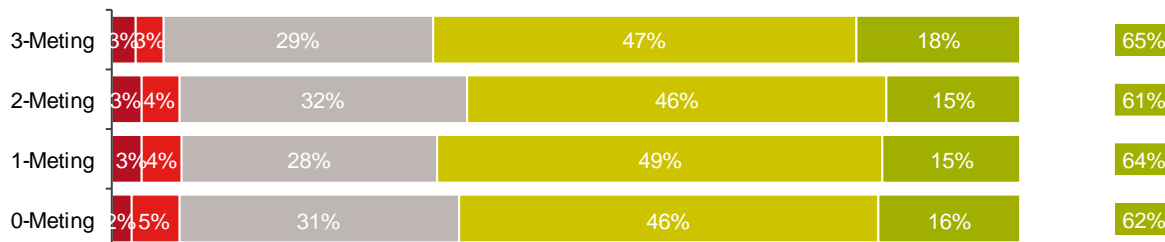
Basis: respondenten die vleesproducten kopen met het BLk: 0-meting (n=422), 1-meting (n=488), 2-meting, (n=662) 3-meting (n=750)

V14. Denkt u terug aan uw laatste aankoop van een vleesproduct met het BLk. Stel dat u opnieuw dit product zou willen kopen maar dat het product in uw vaste supermarkt niet langer een BLk zou hebben, welke van onderstaande situaties is dan op u van toepassing?

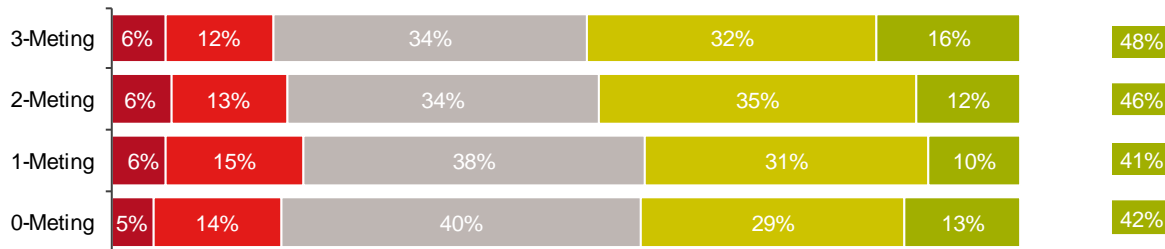
2/3 van de shoppers vindt de toevoeging van het BLk aan vleesproducten een goede ontwikkeling



De toevoeging van het Beter Leven keurmerk aan vleesproducten is een goede ontwikkeling



Vleesproducten met een Beter Leven keurmerk hebben mijn voorkeur boven vleesproducten zonder dit keurmerk.



■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Niet mee eens, niet mee oneens ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens

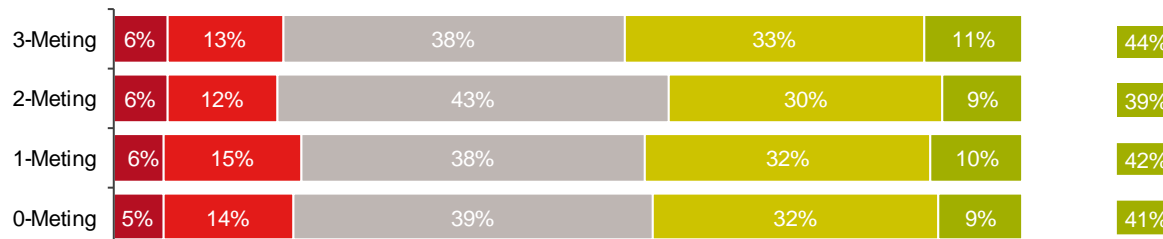
V16. In welke mate bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Basis: respondenten die vlees kopen en BLk kennen
0-meting (n=582), 1-meting (n=634), 2-meting (n=799), 3-meting (n=892)

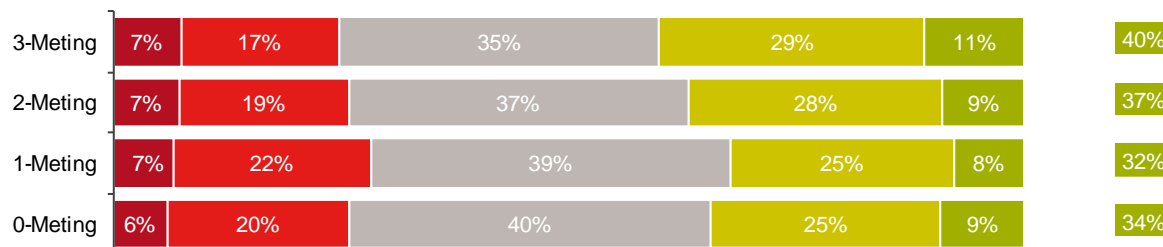
Het percentage shoppers dat meer vertrouwen heeft in vleesproducten met een BLk is ongeveer gelijk gebleven in de periode 2017-2019



Ik heb meer vertrouwen in vleesproducten met een BLk dan in vleesproducten zonder dit keurmerk



Vleesproducten met het Beter Leven keurmerk hebben mijn voorkeur, ook als ze iets duurder zijn



■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Niet mee eens, niet mee oneens ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens

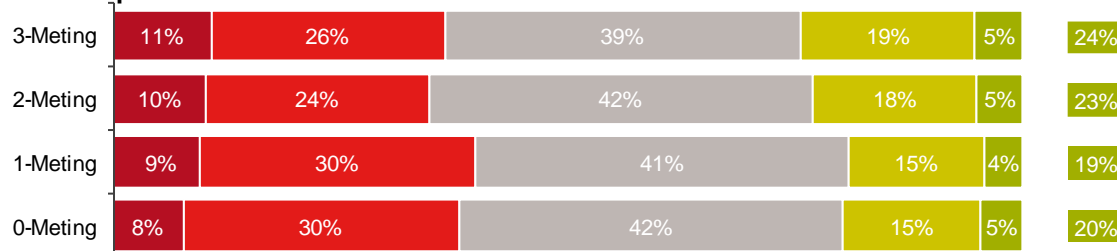
V16. In welke mate bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Basis: respondenten die vlees kopen en BLk kennen
0-meting (n=582), 1-meting (n=634), 2-meting (n=799), 3-meting (n=892)

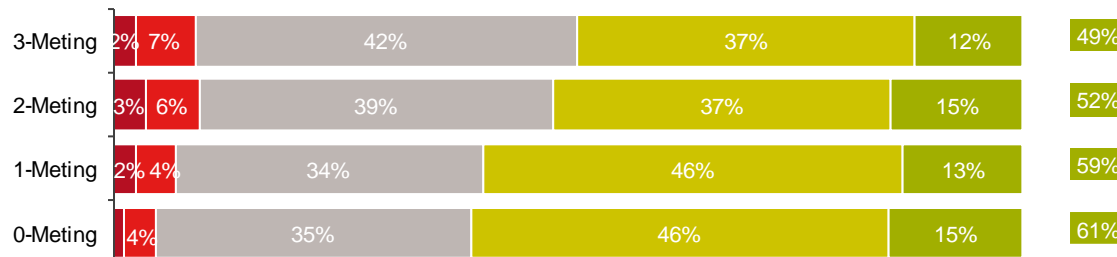
19% van de shoppers denkt dat zijn/haar koopgedrag geen invloed heeft op het dierenwelzijn; 43% denkt van wel.



Het Beter Leven keurmerk is voor mij belangrijker dan de prijs van het product



Ik vind dat er nog te weinig aanbiedingen zijn met het Beter Leven keurmerk



Mijn koopgedrag heeft toch geen invloed op het dierenwelzijn

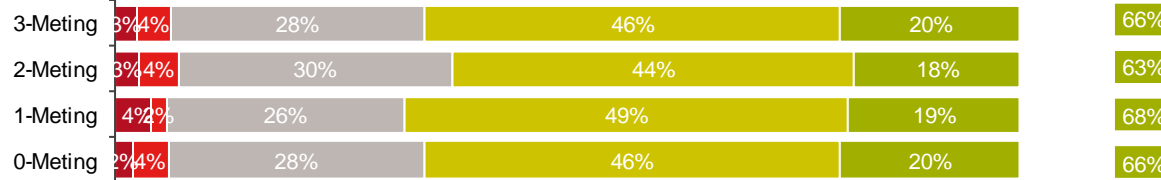


■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Niet mee eens, niet mee oneens ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens

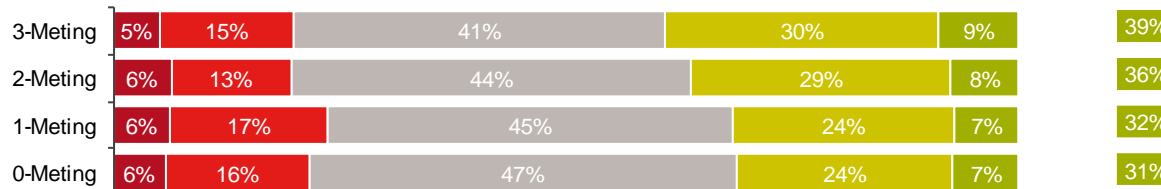
39% van de shoppers geeft aan dat het Beter Leven keurmerk zijn/haar keuze voor een vleesproduct makkelijker maakt



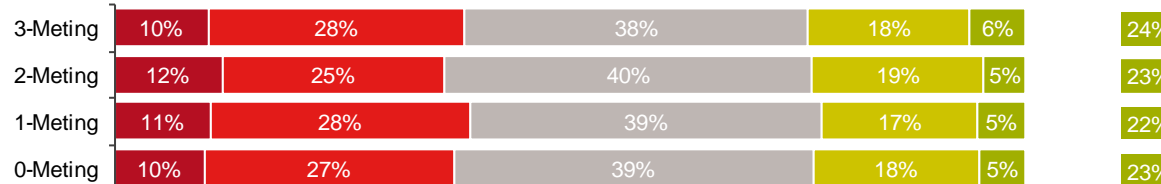
Ik vind het belangrijk dat merken vleesproducten aanbieden die beter zijn voor het dierenwelzijn



Het BLK maakt mijn keuze voor een vleesproduct makkelijker



Indien een vleesproduct niet verkrijgbaar is met het BLK dan kies ik voor een ander vleesproduct die het BLK wel heeft



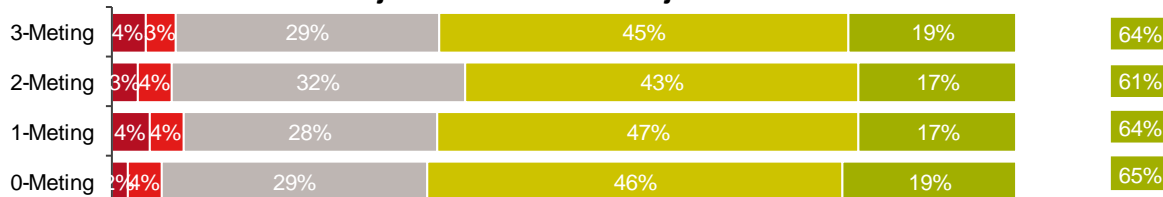
■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Niet mee eens, niet mee oneens ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens

Basis: respondenten die vlees kopen en BLK kennen
0-meting (n=582), 1-meting (n=634), 2-meting (n=799), 3-meting (n=892)

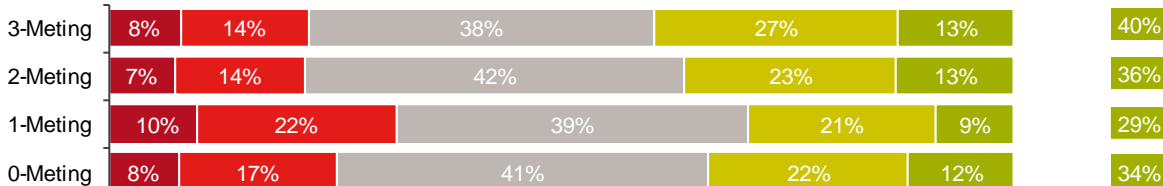
Het aanbieden van vleesproducten die beter zijn voor het dierenwelzijn is voor 2/3 van de shoppers (zeer) belangrijk



Ik vind het belangrijk dat mijn vaste supermarkt merken vleesproducten aanbiedt die beter zijn voor het dierenwelzijn

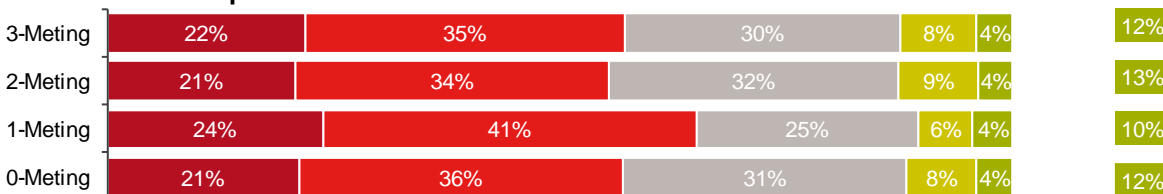


Mijn vaste supermarkt zou alleen nog maar vleesproducten met het BLK moeten aanbieden



■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Niet mee eens, niet mee oneens ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens

Ik koop alleen maar vleesproducten met het BLK, al moet ik naar een andere supermarkt

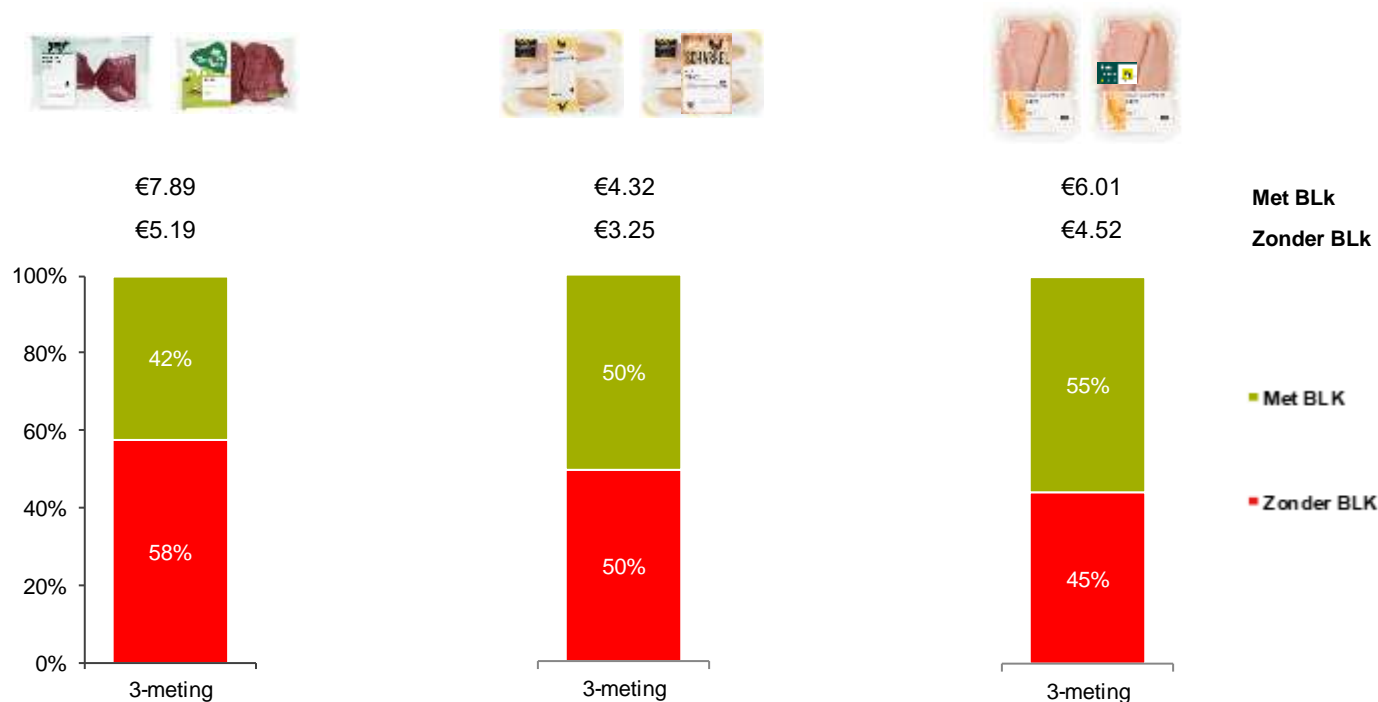


Basis: respondenten die vlees kopen en BLK kennen
0-meting (n=582), 1-meting (n=634), 2-meting (n=799), 3-meting (n=892)

De helft van de shoppers is bereid 33% meer te betalen voor een kipproduct als er een Beter Leven keurmerk op staat



Keuze product mét BLk (hogere prijs) of zonder BLk (lagere prijs)



- De helft van de shoppers koopt eerder een BLk kipproduct dan een kipproduct zonder BLk, ondanks het prijsverschil van 33%.
- Bij het rundvlees is het prijsverschil wat groter, namelijk 52%. Shoppers zijn dan ook iets minder snel geneigd om het rundvleesproduct met BLk te kopen (42%).
- Vrouwen kiezen vaker voor de producten zonder BLk.

V19-23 Hieronder ziet u twee producten, één met BLk en één zonder BLk. Welk product zou u kopen?

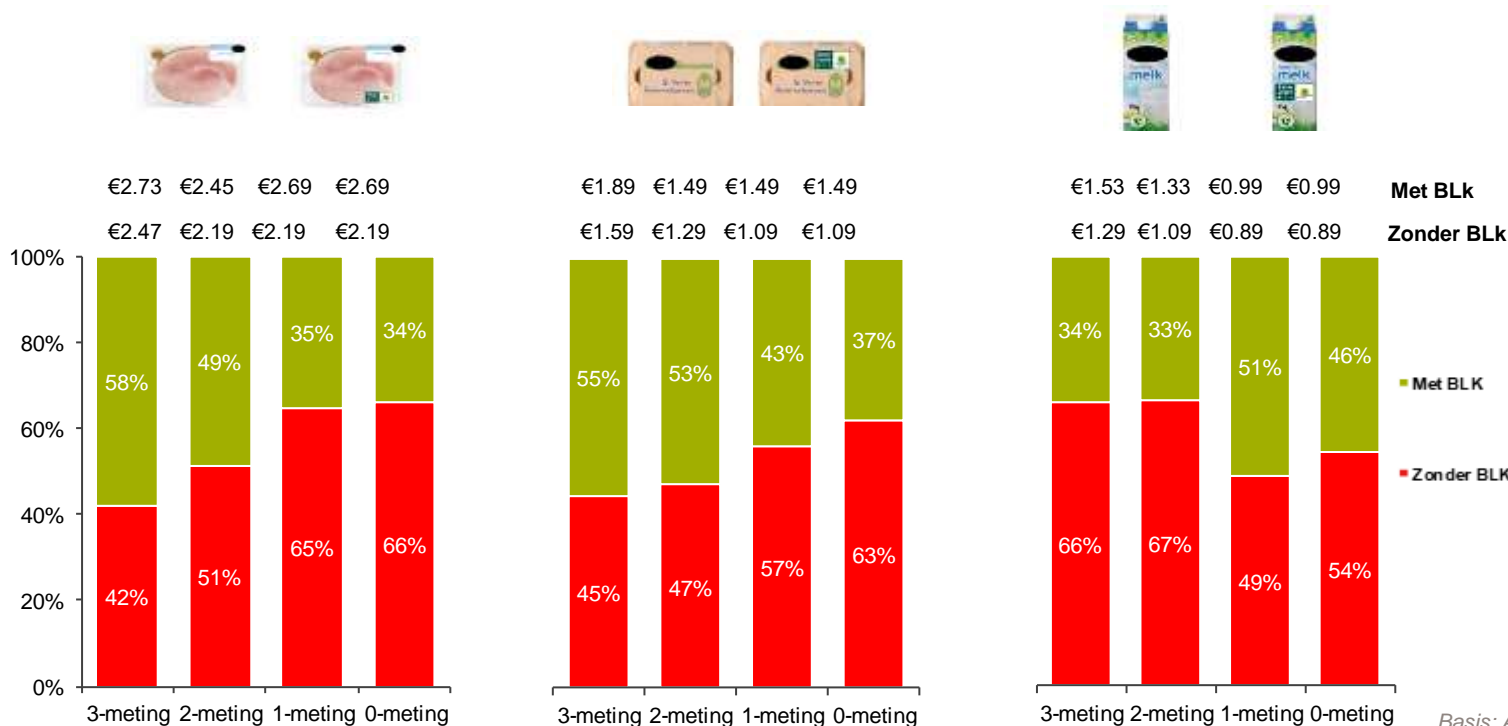
© GfK 2 januari 2020 | Beter Leven keurmerk, meting 3

Basis: Alle respondenten die vlees kopen
0-meting (n=676), 1-meting (n=763), 2-meting (n=901), 3-meting (n=1003)

Relatief weinig mensen (34%) kiezen voor melk met een Beter Leven keurmerk



Keuze product mét BLk (hogere prijs) of zonder BLk (lagere prijs)



- Meer dan de helft (58%) van de vleeskopers zou gegrilde beenham met BLK kopen in plaats van gegrilde beenham zonder keurmerk, bij een prijsverschil van 11%.
- 1/3 van de shoppers kiezen in het geval van melk voor een product met een BLK.
- Ook voor deze drie producten geldt dat vrouwen vaker het product zonder Beter Leven keurmerk kopen.

V19-23 Hieronder ziet u twee producten, één met BLK en één zonder BLK. Welk product zou u kopen?

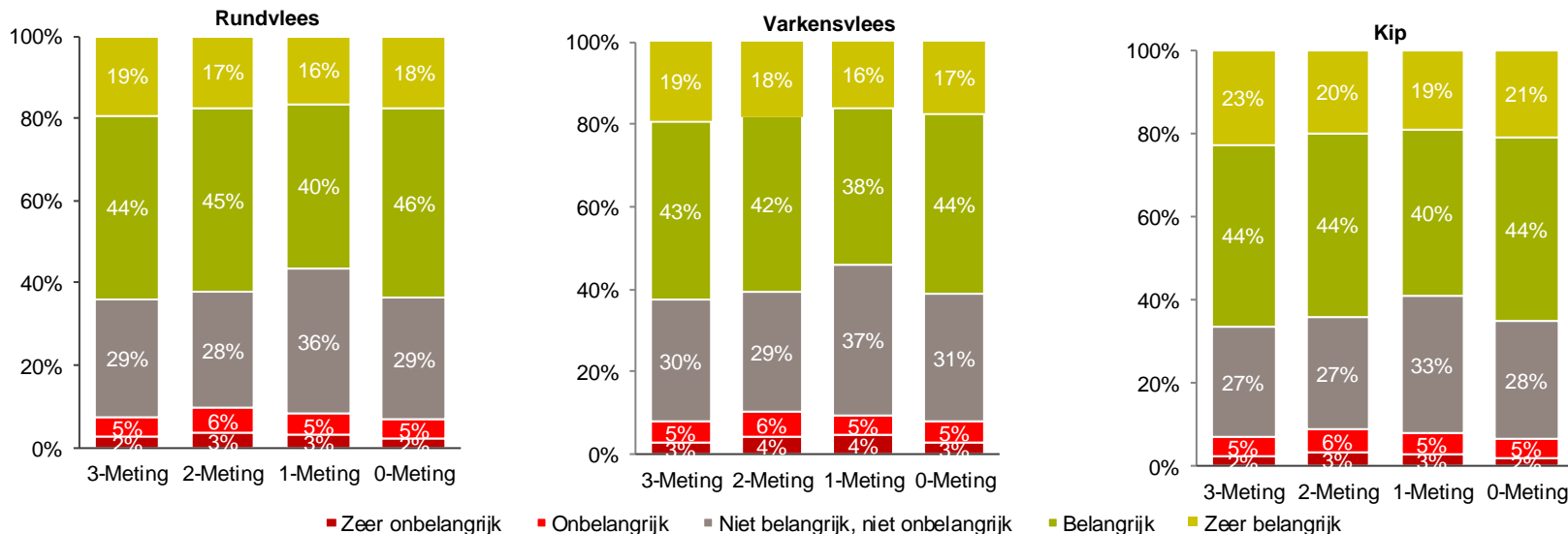
Basis: Alle respondenten die vlees kopen
0-meting (n=676), 1-meting (n=763), 2-meting (n=901), 3-meting (n=1003)

Meerwaarde BLk

Geen duidelijke veranderingen in de mate waarin mensen het belangrijk vinden of rundvlees, varkensvlees en kip voorzien zijn van een BLk ten opzichte van vorig jaar



Belang van het Beter Leven keurmerk



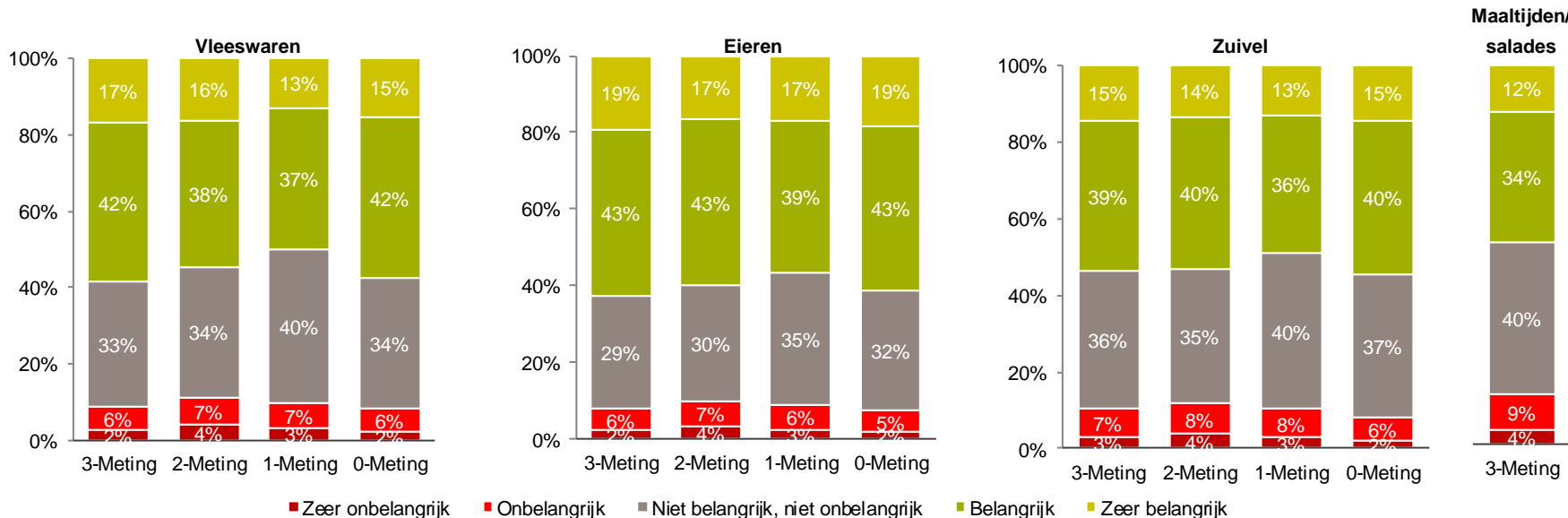
V08. In welke mate vindt u het voor onderstaande vleesproducten, eieren en zuivel belangrijk dat deze voorzien zijn van het Beter Leven keurmerk?

Basis: Alle respondenten die vlees kopen
0-meting (n=676), 1-meting (n=763), 2-meting (n=901), 3-meting (n=1003)

Shoppers hechten er het minst waarde aan dat maaltijden/salades (46%) voorzien zijn van het Beter Leven keurmerk



Belang van het Beter Leven keurmerk



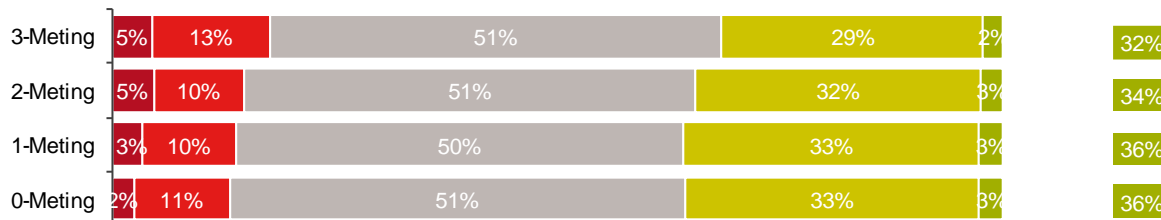
V08. In welke mate vindt u het voor onderstaande vleesproducten, eieren en zuivel belangrijk dat deze voorzien zijn van het Beter Leven keurmerk?

Basis: Alle respondenten die vlees kopen
0-meting (n=676), 1-meting (n=763), 2-meting (n=901), 3-meting (n=1003)

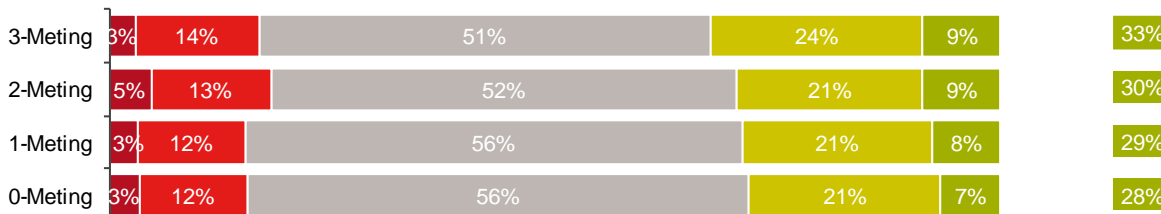
Bijna 1/3 van de shoppers (32%) vindt producten met één ster een grote stap vooruit. Ook 1/3 vindt één ster te weinig



Vleesproducten, eieren en zuivel met één ster vind ik een grote stap vooruit



Vleesproducten, eieren en zuivel met één ster dragen voor mij nog te weinig bij aan welzijnsverbetering van dieren



■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Niet mee eens, niet mee oneens ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens

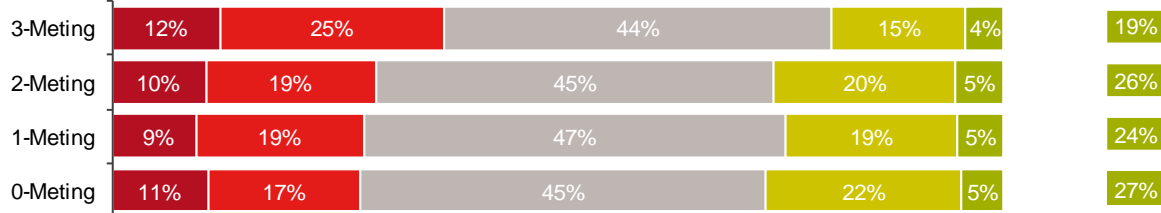
- Ook 1/3 van de shoppers vindt dat vleesproducten, eieren en zuivel met een ster nog te weinig bijdragen aan welzijnsverbetering van dieren.

Basis: alle respondenten

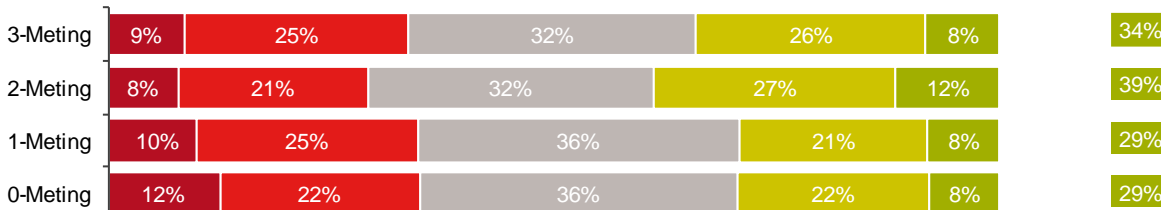
Het percentage shoppers dat het sterrenstelsysteem onduidelijk vindt is gedaald van 39% naar 34% in de periode 2017-2019



Ik vind vleesproducten, eieren en zuivel met drie sterren niet zo nodig



Het sterrenstelsysteem is voor mij onduidelijk



■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Niet mee eens, niet mee oneens ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens

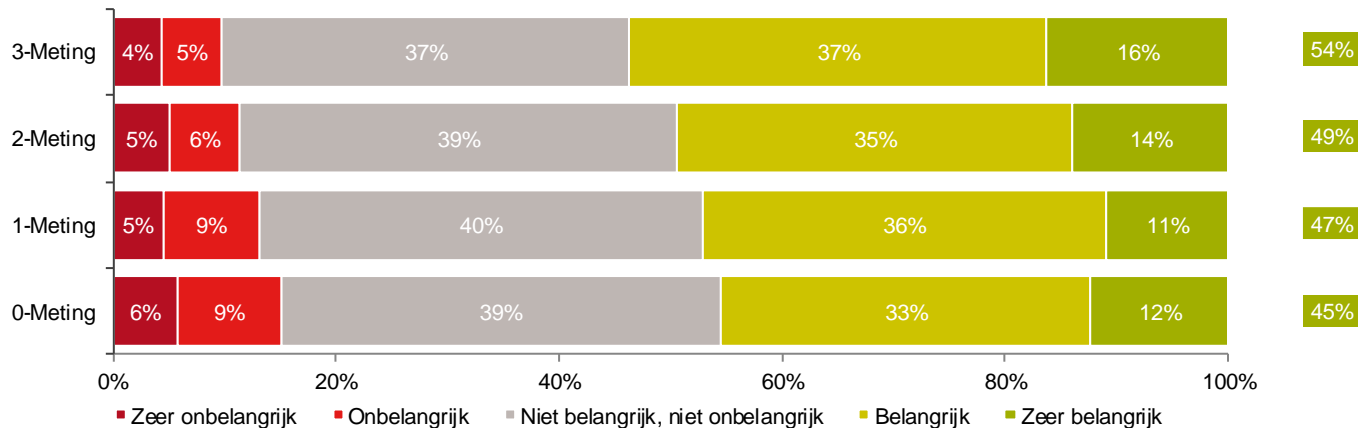
- 19% van de shoppers vindt vleesproducten, eieren en zuivel met drie sterren niet zo nodig. In 2017 was dit nog 26% van de shoppers. Meer shoppers vinden een stap naar 3 sterren dus wel nodig (37% tov 29% in 2017)

Basis: alle respondenten

Een groeiende groep shoppers (in 2019 54%) vindt het belangrijk dat A-merken producten aanbieden met een Beter Leven keurmerk



Ik vind het belangrijk dat A-merken producten hebben met het Beter Leven keurmerk



Basis: alle respondenten
 0-meting (n=1023), 1-meting (n=1045),
 2-meting (n=1037), 3-meting (=1068)

V25. In welke mate vindt u het voor A-merken (zoals Johma, Unox en Struik) belangrijk dat deze producten hebben met het Beter Leven keurmerk?

Meer dan de helft van de shoppers (57%) vindt het belangrijk dat er producten met een BLk worden aangeboden in bedrijfskantines en fastfoodrestaurants



Ik vind het belangrijk dat bedrijfskantines en fastfoodrestaurants producten hebben met het Beter Leven keurmerk



- Mannen (61%) vinden het belangrijker dat bedrijfskantines en fastfoodrestaurants producten aanbieden met een Beter Leven keurmerk dan vrouwen (51%).

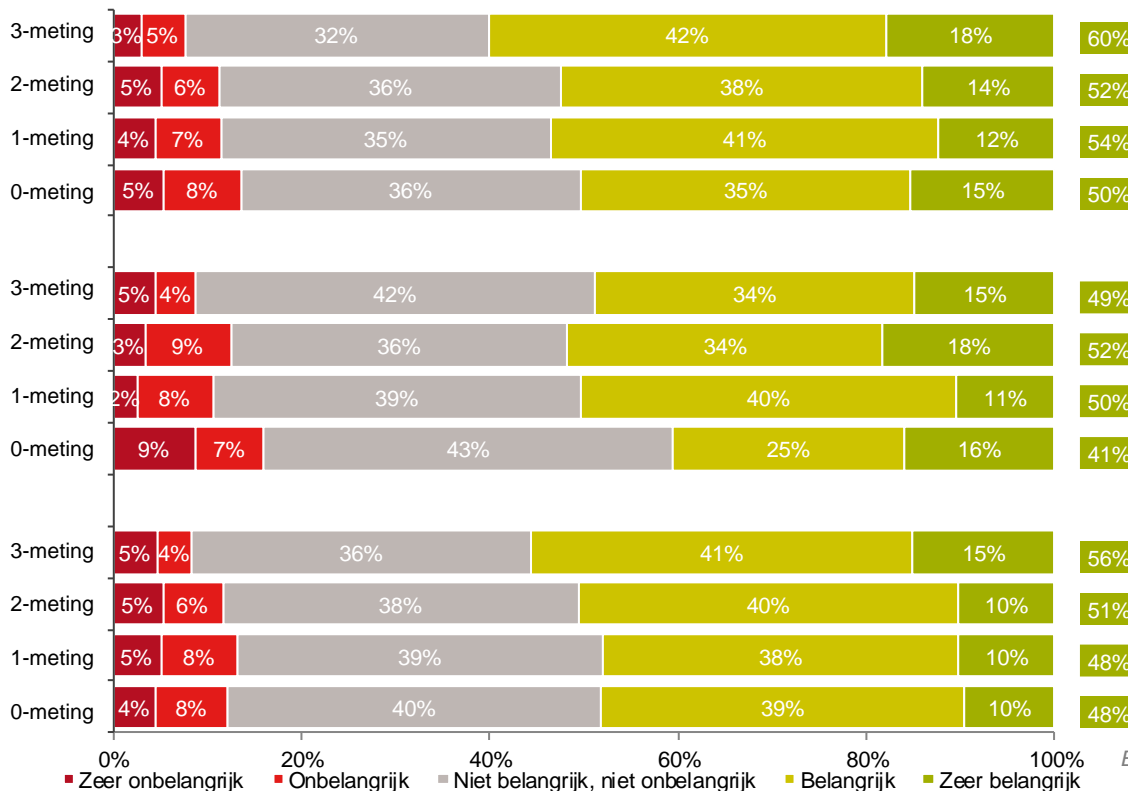
V37. In welke mate vindt u het belangrijk dat bedrijfskantines en fastfoodrestaurants (McDonalds, KFC, etc.) producten aanbieden met het Beter Leven keurmerk? *Basis: alle respondenten*
0-meting (n=1023), 1-meting (n=1045), 2-meting (n=1037), 3-meting (=1068)

Het percentage shoppers dat het belangrijk vindt dat A-merken producten met een BLk aanbieden is gestegen in de periode 2017-2019



JUMBO

PLUS

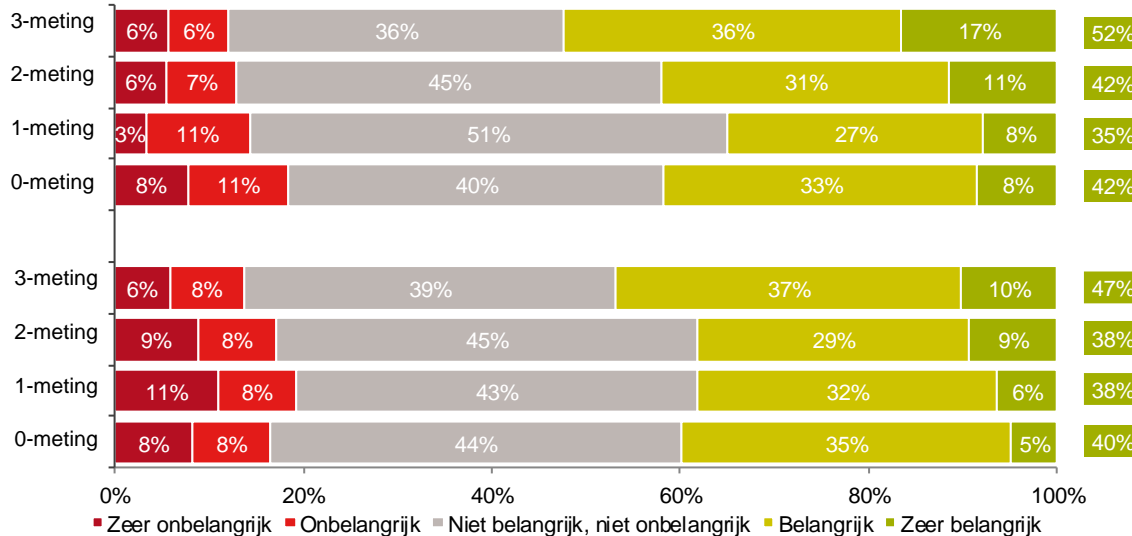


- AH klanten vinden het significant belangrijker dat A-merken producten met het BLK aanbieden dan de klanten van Jumbo, Lidl en Aldi.
- Het percentage AH klanten dat het (zeer) belangrijk vindt dat A-merken producten aanbieden met BLK is gestegen van 52% naar 60%.

Basis: alle respondenten die primair shopper zijn bij AH, Jumbo, PLUS, Lidl en Aldi
 0-meting (n=760), 1-meting (n=856),
 2-meting (n=914), 3-meting (n=956)

V25. In welke mate vindt u het voor A-merken (zoals Johma, Unox en Struik) belangrijk dat deze producten hebben met het Beter Leven keurmerk?

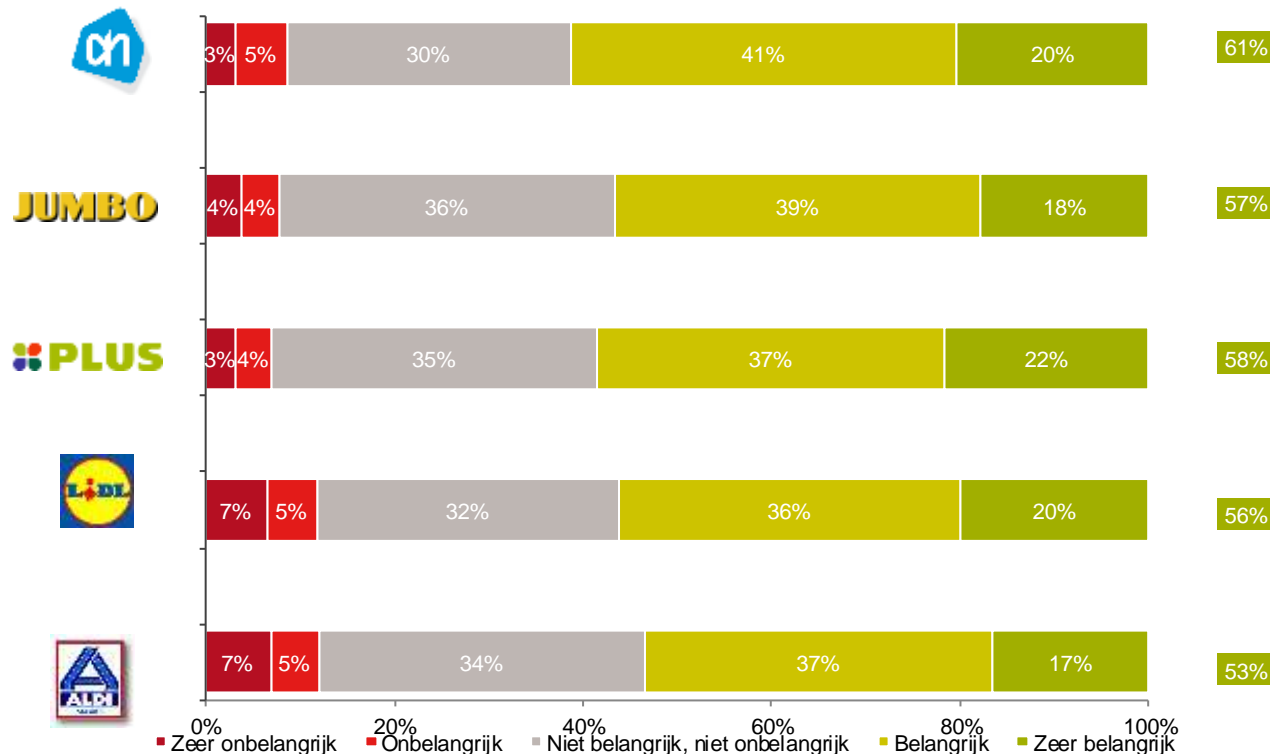
Het percentage Aldi en Lidl shoppers dat het belangrijk vindt dat A-merken BLk producten aanbieden is ongeveer gelijk gebleven ten opzichte van vorige meting



Basis: alle respondenten die primair shopper zijn bij AH, Jumbo, PLUS, Lidl en Aldi
 0-meting (n=760), 1-meting (n=856),
 2-meting (n=914), 3-meting (n=956)

V25. In welke mate vindt u het voor A-merken (zoals Johma, Unox en Struik) belangrijk dat deze producten hebben met het Beter Leven keurmerk?

Van de klanten van de 5 verschillende supermarkten vindt meer dan de helft het belangrijk dat er BLk producten worden aangeboden in bedrijfskantines en fastfoodrestaurants



Basis: alle respondenten die primair shopper zijn bij AH, Jumbo, PLUS, Lidl en Aldi
 0-meting (n=760), 1-meting (n=856),
 2-meting (n=914), 3-meting (n=956)

V37. In welke mate vindt u het belangrijk dat bedrijfskantines en fastfoodrestaurants (McDonalds, KFC, etc.) producten aanbieden met het Beter Leven keurmerk?

Het cijfer dat de klanten van de vijf supermarkten geven voor het aanbod van diervriendelijkere producten is gestegen in de afgelopen jaren

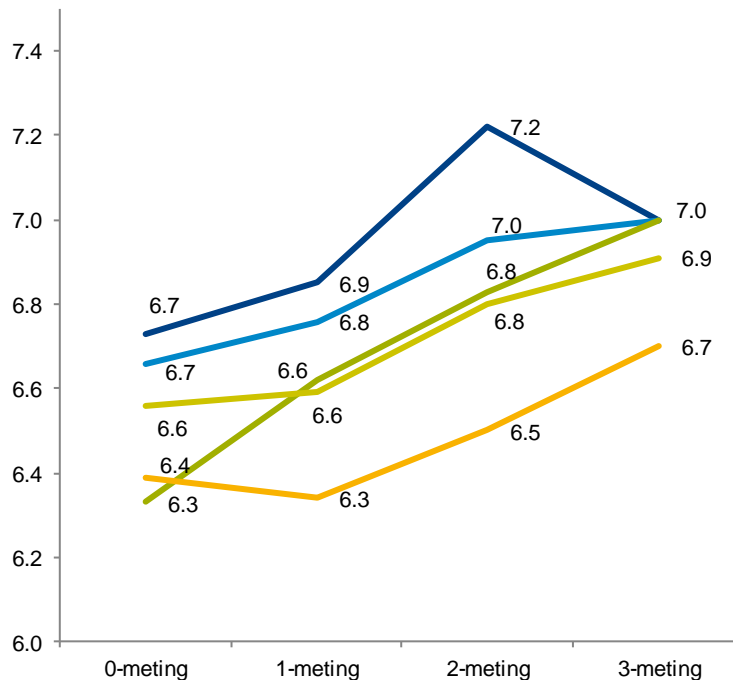


Gemiddelde rapportcijfer voor het aanbod van diervriendelijkere producten

Slager klanten geven de slager voor het aanbod van diervriendelijke producten gemiddeld een

7.6

N=325

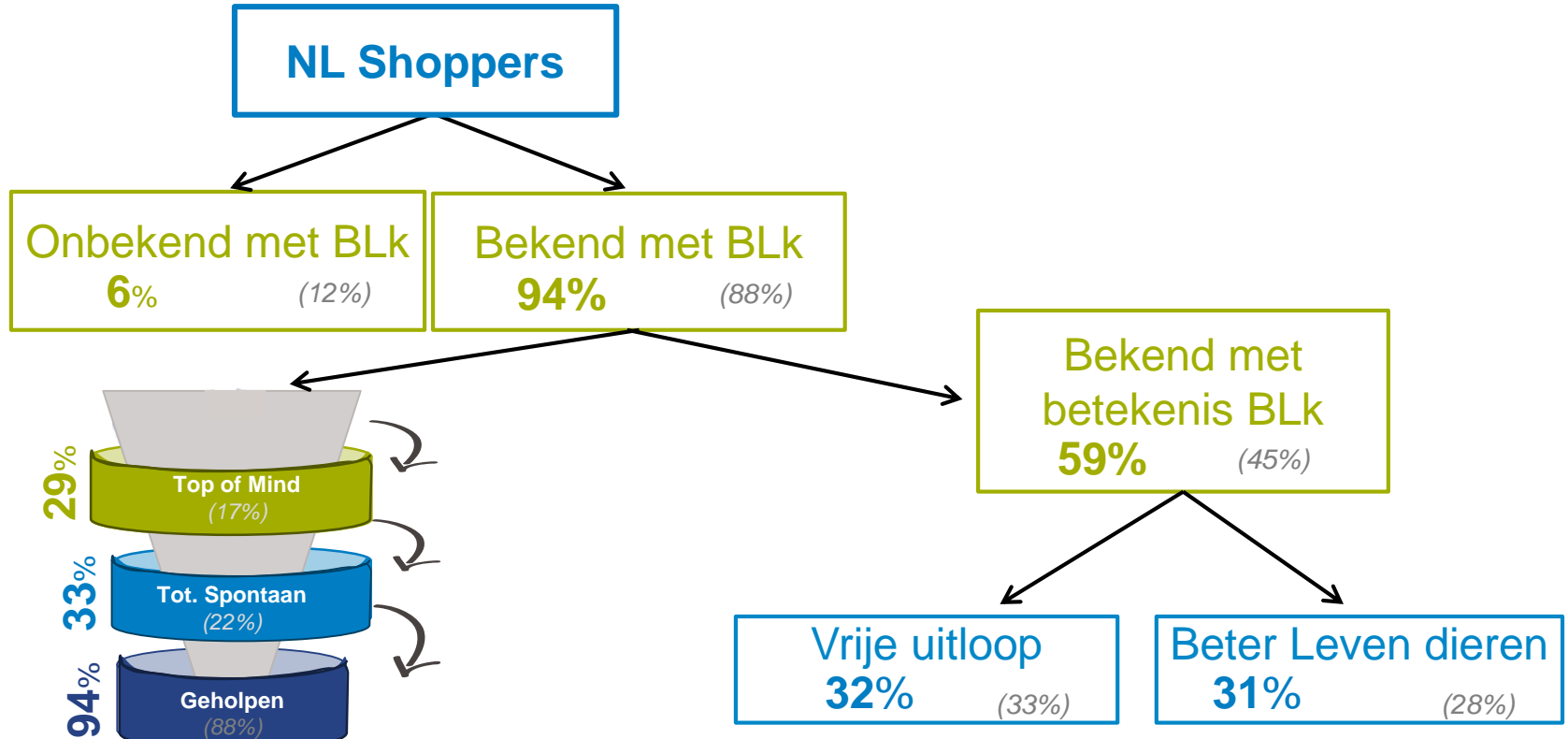


Basis: alle respondenten die primair shopper zijn bij AH, Jumbo, PLUS, Lidl en Aldi
0-meting (n=760), 1-meting (n=856),
2-meting (n=914), 3-meting (n=956)

V26. Welk rapportcijfer zou u uw vaste supermarkt geven als het gaat om het aanbod van diervriendelijkere producten?

4. Bijlage

Bekendheid met het Beter Leven keurmerk

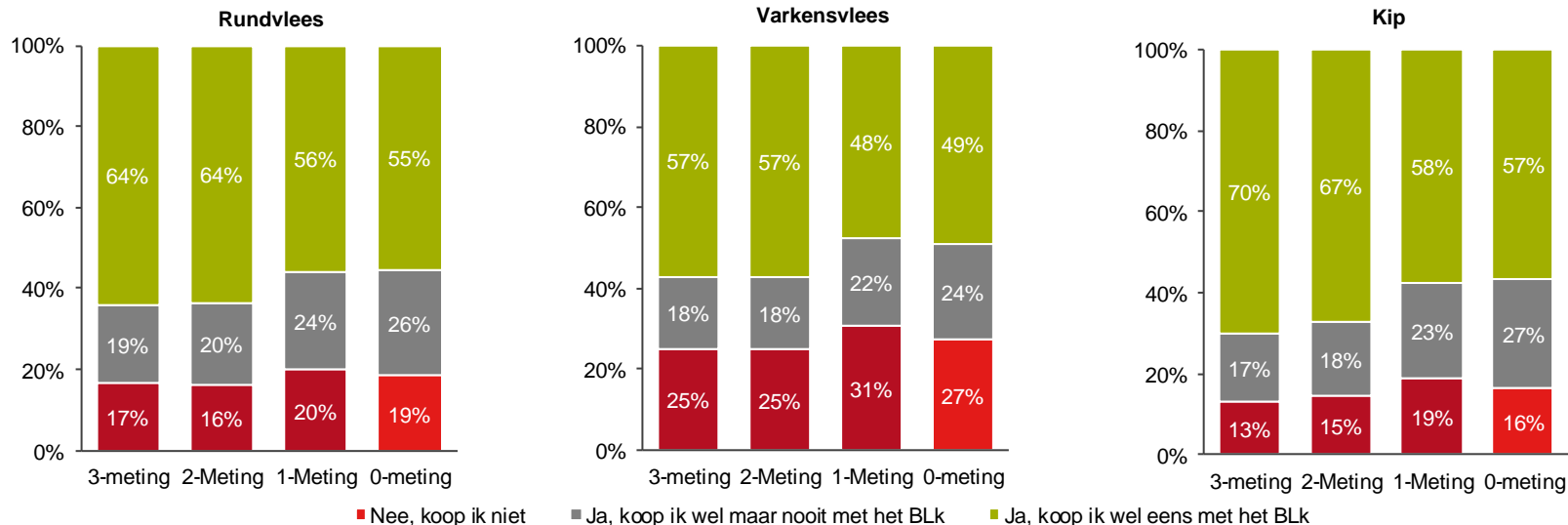


* 2-meting

Van de vleesproducten, wordt kip het meest gekocht met een BLK



Welke producten men koopt en of deze het Beter Leven keurmerk hebben



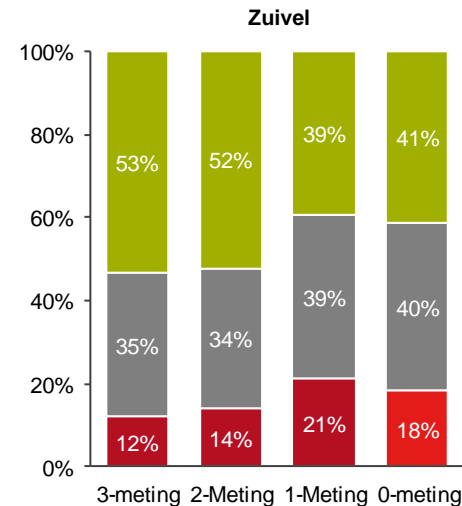
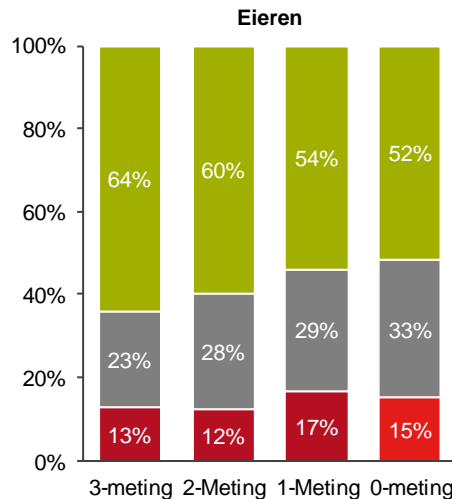
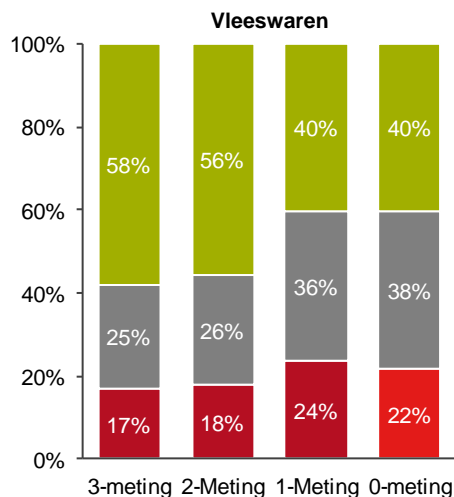
V09. Koopt u wel eens onderstaande vleesproducten, eieren, en zuivel en zo ja koopt u deze dan wel eens met het Beter Leven keurmerk?

Basis: Alle respondenten die vlees kopen
0-meting (n=676), 1-meting (n=763), 2-meting (n=901), 3-meting (n=1003)

Shoppers kopen het minst vaak zuivel met een Beter Leven keurmerk



Wat voor producten men koopt en of deze het Beter Leven keurmerk hebben



■ Nee, koop ik niet ■ Ja, koop ik wel maar nooit met het BLK ■ Ja, koop ik wel eens met het BLK

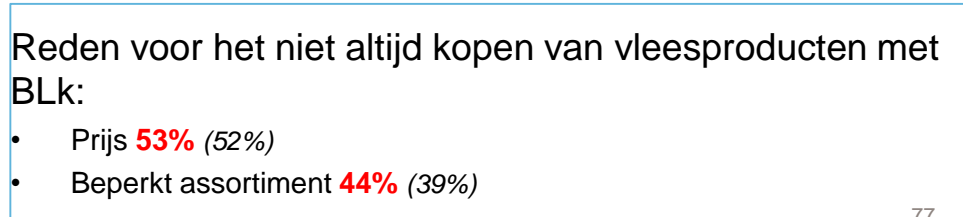
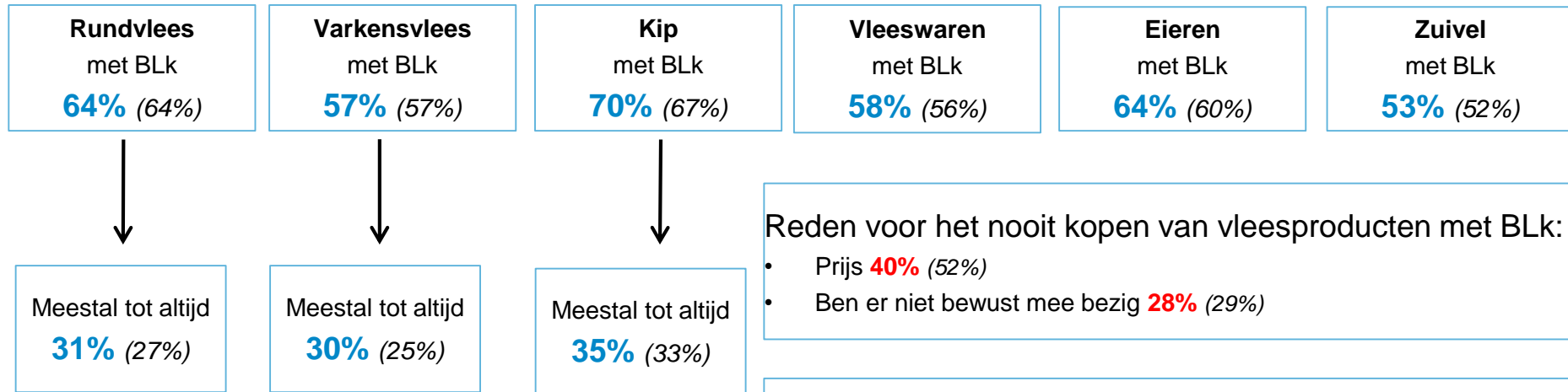
V09. Koopt u wel eens onderstaande vleesproducten, eieren, en zuivel en zo ja koopt u deze dan wel eens met het Beter Leven keurmerk?

Basis: Alle respondenten die vlees kopen
0-meting (n=676), 1-meting (n=763), 2-meting (n=901), 3-meting (n=1003)

Koopgedrag (vlees)producten met het Beter Leven keurmerk

94% is bekend met het Beter Leven keurmerk

(88%)




* 2-meting

5. Onderzoekverantwoording

Onderzoekverantwoording




Methode


 Online vragenlijst (CAWI)


 38 vragen


 Invulduur 10 minuten

 Naamsbekendheid, imago en koopgedrag

Veldwerk

 Van maandag 1 april tot en met donderdag 11 april


 2000 bruto uitgezet


 1200 netto respons waarvan 132 aanvullende steekproef Aldi/Plus

 60%

Steekproef

 GfK Online panel

 Shoppers van 18 jaar en ouder

 Er is gewogen naar geslacht, leeftijd, district, stedelijkheid, opleiding en roper leefstijl. Aanvullende steekproef Aldi en Plus is representatief naar primaire supermarkt.



GfK en kwaliteit



GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.

- GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van ISO 9001: 2015 (de standaard voor een kwaliteitsmanagementsysteem), ISO 20252:2012 (de standaard voor het uitvoeren van Marktonderzoek) en ISO 26362:2008 (de standaard voor het opzetten en exploiteren van acces-panels).
- Internationaal is GfK lid van de [ICC / ESOMAR](#) (The World Association of Research Professionals), dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus.
- Op lokaal niveau is GfK lid van de [MOA](#), Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.
- GfK volgt de [gedragscode voor onderzoek en statistiek](#), handelt strikt volgens de [Wet Bescherming Persoonsgegevens](#) en is ingeschreven bij het College Bescherming Persoonsgegevens.
- GfK bewaart de onderzoeksgegevens tenzij contractueel anders is overeengekomen





DE KRACHT VAN HET BETER LEVEN KEURMERK 3-METING

