



motivaction

research and strategy

**Bevorderen effectiviteit van
duurzaamheidskeurmerken**





Conclusies en aanbevelingen

Pagina 3



Doelstelling

Pagina 6



Methode en opzet

Pagina 7



Resultaten

Pagina 8



Bijlage

Pagina 33



Milieu Centraal heeft in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu een onderzoek uit laten voeren door Motivaction International B.V. Doel van dit onderzoek is om inzicht te bieden hoe de effectiviteit van duurzaamheidskeurmerken versterkt kan worden. Zodanig dat keurmerken bijdragen aan een verduurzaming van het consumptiepatroon van consumenten.

Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek concluderen wij dat het gevaar dreigt dat duurzaamheidskeurmerken (de collectieve, door een derde partij gecontroleerde keurmerken) ten onder gaan aan hun eigen succes.

- Ongeveer tweederde (65%) van de consumenten let op duurzaamheid bij aankopen. Hier weer ongeveer de helft van (28%) gebruikt keurmerken als leidraad.
- Een aanzienlijk deel van de Nederlandse consumenten blijkt houvast te hebben aan keurmerken als ze iets duurzaam willen kopen, keurmerken werken dus waar ze voor bedoeld zijn.
- Het aantal consumenten dat het eens is met de stelling *“Ik vind dat er te veel duurzaamheidskeurmerken zijn”* is gestegen van 42% naar 70%. Ook blijft het aantal consumenten dat één overkoepelend duurzaamheidskeurmerk wil, onverminderd hoog (72%). Een keurmerk is dus nuttig, maar niet zo véél.
- Consumenten lossen dit probleem op door te kiezen voor de bekendste keurmerken. We legden de stelling voor *“Hoe bekender het keurmerk, hoe meer vertrouwen heb ik in het product.”* In 2012 was 46% het eens met deze stelling en in 2 jaar is dit gestegen naar 55%. Waar deze ‘bekende’ keurmerken voor staan, blijkt echter niet duidelijk te zijn. Met uitzondering van het *Beter Leven Keurmerk* kon men van 13 voorgelegde keurmerken/logo’s niet aangeven of ze voor duurzame eieren staan.



Het uitsluitend beperken van het aantal keurmerken is niet genoeg om duurzame consumptie te stimuleren. Onderstaande tips kunnen bijdragen aan het vergroten van duurzame consumptie:

- Om **een nieuwe groep (minder bewusten)** zover te krijgen om vaker te kiezen voor duurzame consumptie kan het helpen om een keurmerk te laden: een verhaal achter een keurmerk doet het goed. Te denken valt aan 'Return to sender' van Katja Schuurmans. Dit spreekt een bepaalde groep aan; het keurmerk krijgt een gezicht, consumenten krijgen er een gevoel bij en de positieve effecten komen dichterbij. Laat iemand het verhaal vertellen: een aansprekend persoon waar men tegenop kijkt en/of bewondering voor heeft. Onder deze groep ligt potentie om met het juiste verhaal een duurzaamheidskeurmerk relevant te maken. Voor deze groep is de kwaliteit van de eigen gezondheid en 'het tastbare en zichtbare van de effecten' belangrijk. Productcategorieën als voeding, cosmetica en schoonmaakmiddelen spreken deze groep het meest aan. Ze willen een goed gevoel krijgen en willen weten wat het hen oplevert.
- Bij **de 'bewusten'** liggen vooral kansen bij het wegnemen van irritatie: het zal niet zozeer effectief leiden tot gedragsverandering, maar het maakt het voor hen gemakkelijker om hun keuze voor duurzame producten te verantwoorden en uit te dragen naar anderen.
- Het is voor beide doelgroepen van belang dat een keurmerk afkomstig is van een onafhankelijke partij, zodat de transparantie en betrouwbaarheid worden gewaarborgd. Zodra het keurmerk van een producent of belanghebbende partij afkomstig is, speelt het wantrouwen van consumenten op. Wat wel helpt is als een onafhankelijke partij als het Wereld Natuur Fonds of Wakker Dier zich achter een keurmerk schaaft.



- Consumenten zeggen meer achtergrondinformatie te willen over keurmerken, maar zijn in de praktijk niet bereid om hier zelf naar op zoek te gaan. Het is daarom aan te raden om de informatie over keurmerken ook aan te bieden op de winkelvloer.
- Het wegnemen van negatieve associaties (niet transparant, negatieve berichtgeving en onbetrouwbaar) is belangrijk. Negatieve berichtgeving blijft lang in de hoofden van consumenten hangen. Het is van belang hierop snel in te spelen.
- Indien gekozen wordt voor een overkoepelend duurzaamheidskeurmerk is het van belang dat het logo tot snelle herkenning leidt op de verpakking. Het 'Ik kies bewust' - logo is een voorbeeld dat bij consumenten blijft hangen. Ook keurmerken waarbij een ranking te zien is, spreken consumenten aan. Indien de overheid in het stadium komt om een overkoepelend keurmerk te willen laten ontwikkelen, adviseren wij onderzoek te doen naar de effectiviteit van het keurmerk (herkenbaarheid, opvallendheid, duidelijkheid, et cetera.).
- (Overkoepelende) keurmerken dienen op duidelijke en herkenbare pijlers (door een onafhankelijke partij) te worden beoordeeld. Dit neemt het wantrouwen bij consumenten weg en zorgt ervoor dat consumenten onthouden waar producten met een bepaald keurmerk op gecontroleerd zijn.



De probleemstelling voor dit onderzoek is:

Inzicht bieden in kennisniveau, houding en gedrag, geloofwaardigheid en informatiebehoefte ten aanzien van diverse duurzaamheidskeurmerken bij consumenten, teneinde duurzame consumptie te vergroten en input te genereren voor het effectiever inzetten van duurzaamheidskeurmerken.

Dit leidt tot de volgende onderzoeksvragen:

- In hoeverre zijn consumenten bekend met bestaande duurzaamheidskeurmerken?
- In welke mate spelen keurmerken een rol bij het aankoopproces van producten?
- In hoeverre vinden consumenten bestaande duurzaamheidskeurmerken betrouwbaar/geloofwaardig?
- In hoeverre vormt het aantal keurmerken een belemmering in de keuze voor duurzame consumptie?
- Op welke manier kunnen duurzaamheidskeurmerken effectiever worden ingezet?

Het onderzoek dient inzichten te genereren die gebruikt kunnen worden om duurzame keurmerken effectiever in te zetten.



De opzet van het onderzoek ziet er als volgt uit:

Kwantitatieve onderzoek

- Toetsing van kennis, houding en informatiebehoefte ten aanzien van duurzaamheidskeurmerken

Kwalitatieve onderzoek

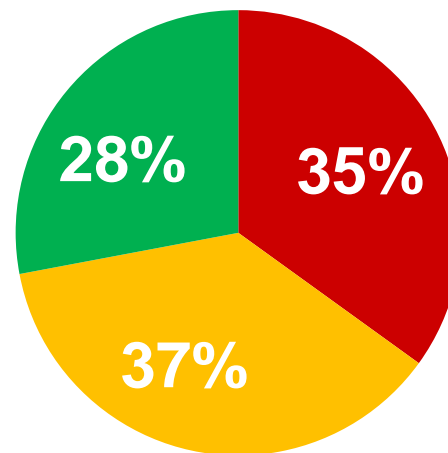
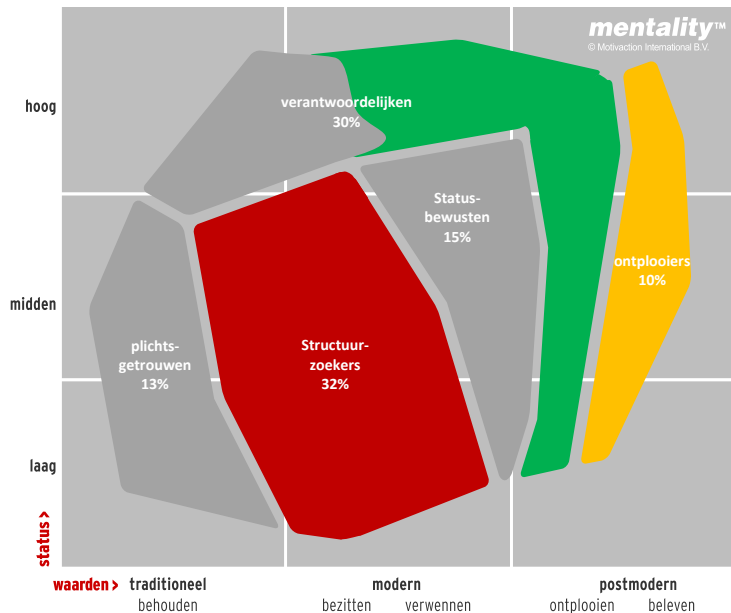
- Inventariseren van informatie over de effectiviteit en impact van duurzaamheidskeurmerken
- Inzicht in het waarom achter (non-)gebruik

We hebben er voor gekozen om eerst kwalitatief onderzoek en vervolgens kwantitatief onderzoek te verrichten. De kwalitatieve informatie is namelijk gebruikt om een vragenlijst te maken voor het kwantitatieve onderzoek. De resultaten zijn in omgekeerde volgorde gerapporteerd vanwege de opbouw van de conclusies. Eerst presenteren we algemene observaties op basis van cijfers en daarna verklaren we de cijfers en observaties op basis van de gesprekken met verschillende type Nederlandse consumenten. Zie de bijlage voor meer informatie over de onderzoeksopzet en de veldwerkperiodes.





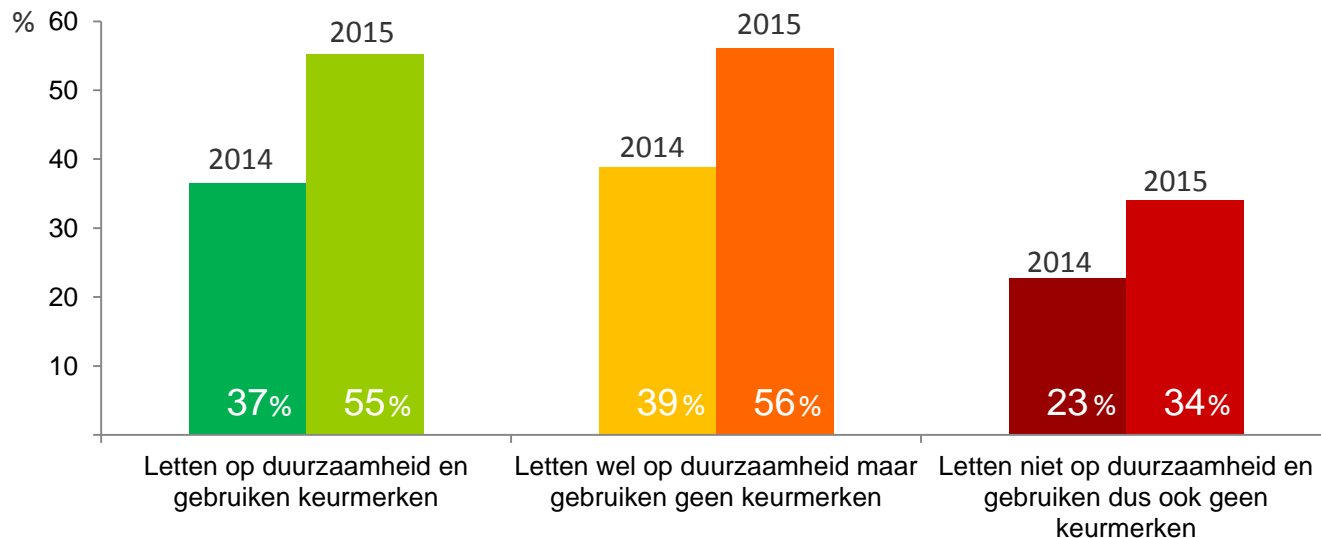
De groep Nederlanders die bewust duurzame aankopen doet en daarbij keurmerken gebruikt is 28%. Dit betreft vooral hoger opgeleiden met de duurzaamheidsstijl verantwoordelijken. De groep consumenten die niet op duurzaamheid let is relatief vaak lager opgeleiden en behoren vaker tot de duurzaamheidsstijl structuurzoekers. De groep die wel op duurzaamheid let maar daar geen keurmerken voor gebruiken zijn jong volwassenen van tussen de 25 en de 35 jaar oud en hebben de duurzaamheidsstijl ontplooiers (zie bijlage voor een toelichting van de duurzaamheidsstijlen).



- Letten niet op duurzaamheid en gebruiken dus ook geen keurmerken
- Letten wel op duurzaamheid maar gebruiken geen keurmerken
- Letten op duurzaamheid en gebruiken keurmerken

Niet alleen de duurzame consument verwacht een groter percentage van het budget uit te geven aan duurzaam geproduceerde producten. Ook de minder bewust duurzame groepen verwachten meer uit te geven aan duurzame producten. Deze trend wordt gezien door retailers en fabrikanten en zij spelen hierop in door duurzame (keur-)merken in te zetten als marketinginstrument.

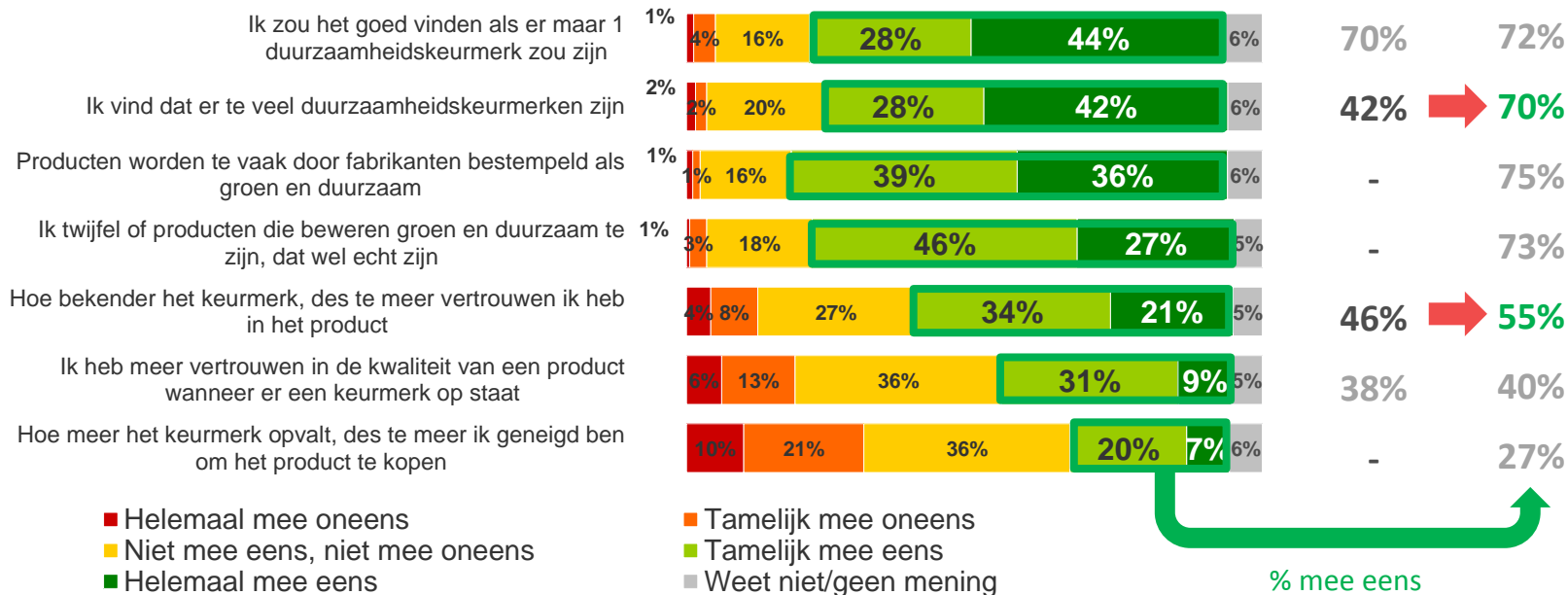
Hoeveel procent van je aankopen zou je schatten dat je doorgaans uitgeeft aan duurzaam geproduceerde producten en wat is je ideaal voor volgend jaar? (n=1.088)



Door het grote aantal nieuwe keurmerken weten consumenten niet meer welke keurmerken zij wel of niet kunnen vertrouwen. Ze kiezen steeds vaker voor de keurmerken die ze kennen. Ze zouden idealiter kiezen voor een product met een keurmerk waarvan zij inhoudelijk weten waarop het product gecontroleerd is.

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? (n=1.088)

2012 2014



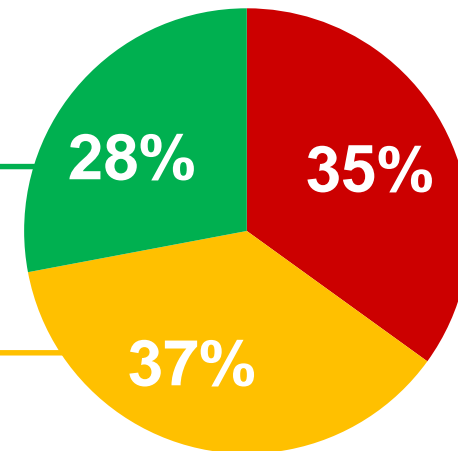
Veertig procent van de Nederlandse consumenten heeft meer vertrouwen in de kwaliteit van een product wanneer er een keurmerk op staat (zie vorige slide). Keurmerken doen waar ze voor bedoeld zijn, consumenten gebruiken keurmerken om te bepalen of een product duurzaam is (zie onderstaande grafiek). Keurmerken zijn voor de gemiddelde consument nog altijd het belangrijkste criterium (zie onderstaande grafiek) maar er is wel verschil per duurzaamheidsstijl (zie pagina 14).

Als je een product wilt kopen dat duurzaam is, waar let je dan op? (n=1.088)



Dat het een fairtradeproduct is	52%	Of het een Nederlands seizoensproduct is	40%
De verpakking	46%	Dat het een fairtradeproduct is	32%
Dat het biologisch is	45%	Dat het biologisch is	31%
Of het een Nederlands seizoensproduct is	42%	De verpakking	30%
De herkomst, komt het van een boer of bedrijf uit de buurt, want ik wil de lokale economie stimuleren	34%	De herkomst, komt het van een boer of bedrijf uit de buurt, want ik wil de lokale economie stimuleren	28%
Ik vertrouw bepaalde merken/winkels/supermarkten dat ze het op dat vlak goed doen, dus ik koop daar	27%	Ik vertrouw bepaalde merken/winkels/supermarkten dat ze het op dat vlak goed doen, dus ik koop daar	20%
De herkomst, komt het uit een derdewereldland, want ik let op mensenrechten	19%	De herkomst, komt het uit Europa, want ik wil niet dat het milieu wordt belast door transport	16%
De herkomst, komt het uit Europa, want ik wil niet dat het milieu wordt belast door transport	19%	Dat het plantaardig is (geen vlees, zuivel, ei of vis bevat)	11%
Of het product een goede beoordeling krijgt van organisaties als Rank a Brand, Question Mark, Milieu Centraal	17%	De herkomst, komt het uit een derdewereldland, want ik let op mensenrechten	11%
Dat het plantaardig is (geen vlees, zuivel, ei of vis bevat)	12%	Of het product een goede beoordeling krijgt van organisaties als Rank a Brand, Question Mark, Milieu Centraal	5%

Als je een product wilt kopen dat duurzaam is, waar let je dan op? (n=1.088)



- Letten niet op duurzaamheid en gebruiken dus ook geen keurmerken
- Letten wel op duurzaamheid maar gebruiken geen keurmerken
- Letten op duurzaamheid en gebruiken keurmerken

Respondenten kiezen dus vaker voor bekende keurmerken. We hebben ook gekeken naar de keurmerken die spontaan het meest bekend zijn in Nederland.

Respondenten kregen de vraag voorgelegd *“Kun je drie of meer duurzaamheidskeurmerken (milieuvriendelijk, dierenwelzijn, eerlijke handel) noemen?”*. Van alle 1088 respondenten vulden 663 respondenten (61%) hier niks in en 191 respondenten (18%) vulden drie of meer antwoorden in. Als we kijken naar respondenten die een of meer antwoorden invulden dan blijkt dat het keurmerk Fairtrade en de eigenaar van het keurmerk, stichting Max Havelaar, veruit het vaakst genoemd worden.

EKO-keurmerk, Bio(logisch), Beter leven en FSC (Forest Stewardship Council) worden ook relatief vaak genoemd door mensen die spontaan keurmerken kunnen noemen.



De kennis van wat een keurmerk is, en wat een keurmerk inhoudt, blijkt laag te zijn. Alleen het keurmerk van de Dierenbescherming wordt herkend als garantie voor een duurzaam ei. Andere keurmerken met een duurzaamheidsgarantie zoals Milieukeur en het EU keurmerk biologische landbouw, niet, terwijl keurmerken die niet over duurzaamheid gaan, en fabrikantenlogo's, weer wel een hogere status toebedeeld krijgen. Daarnaast valt op dat het vertrouwen in de keurmerken sowieso laag is, alleen het Beter Leven Keurmerk krijgt een voldoende.

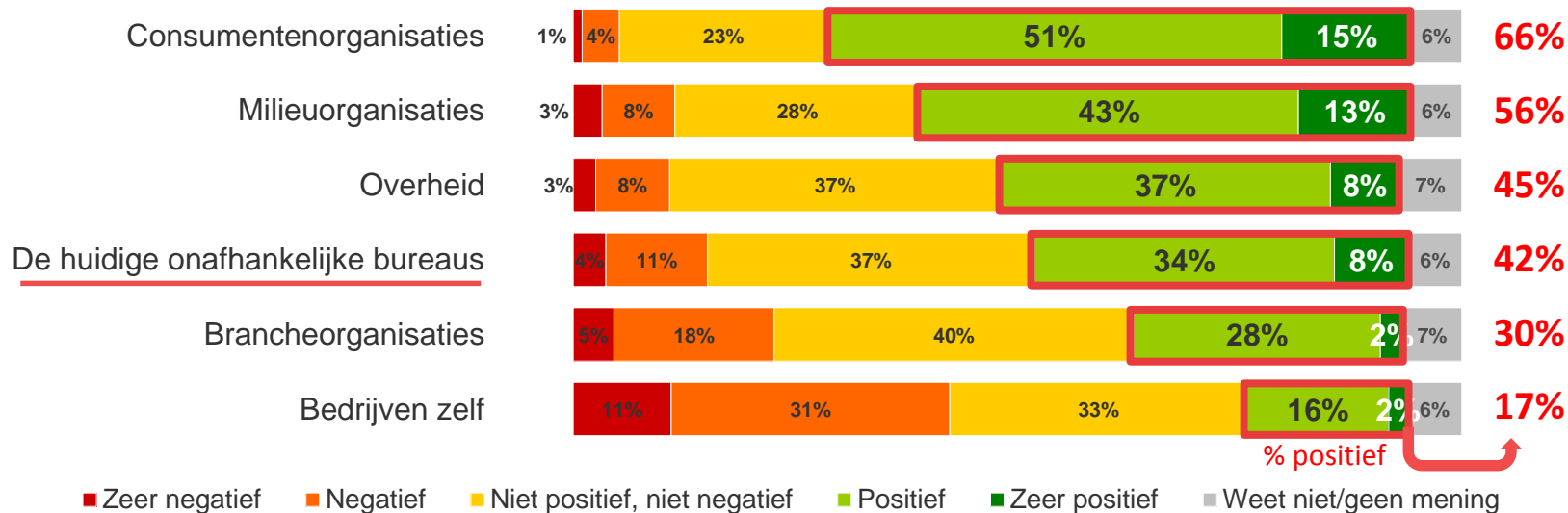
Stel je zou in de supermarkt een ei willen kopen. In welke mate geven onderstaande keurmerken jou de garantie dat je inderdaad een duurzaam ei koopt? (n=1.088)



Beter Leven keurmerk Dierenbescherming: keurmerk met eisen voor dierenwelzijn (oplopend van 1 naar 3 sterren).	6,1
Bewuste Keuze: keurmerk met eisen over gezonde samenstelling van het product, gaat niet over dierenwelzijn of milieu. Komt niet voor op eieren.	5,6
IKB (Integraal Keten Beheer): keurmerk met eisen voor m.n. hygiëne en traceerbaarheid van het ei, gaat niet over dierenwelzijn of milieu.	5,1
Een milieuvriendelijke keuze: logo van fabrikant van hygiëneproducten (zeep, handdoekjes). Staat niet op eieren, gaat niet over dierenwelzijn of milieu.	5,0
Blije kip garantie: logo van eierfabrikant, geen keurmerk.	4,9
Milieukeur: keurmerk met strenge milieueisen, en ook wat dierenwelzijnseisen.	4,9
AH Puur en Eerlijk: paraplu logo van Albert Heijn dat altijd samen met Beter Leven Kenmerk, EKO-keurmerk of Vrije uitloopgarantie voorkomt. Is zelf geen keurmerk.	4,8
100% Hollands: logo van fabrikant, geen keurmerk.	4,8
Natuurlijk echt product: logo van fabrikant, geen keurmerk.	4,6
Biotrend: paraplu logo van Lidl-men met EKO-keurmerk op de verpakking staat.	4,5
Europees keurmerk biologische landbouw: keurmerk dat strenge milieu- en dierwelzijnseisen heeft.	4,3
Puur: logo van fabrikant, geen keurmerk.	4,2
HEMA Better Life: logo van HEMA dat soms wel, soms niet met een ander keurmerk (zoals dat van de biologische landbouw) op de verpakking staat.	4,0

Het vertrouwen in keurmerken is dus laag, maar hoe zit het met het vertrouwen in de onafhankelijke bureaus die de producten controleren? Vier van de tien Nederlanders staat positief tegenover de controle van keurmerken door de onafhankelijke bureaus. Er is meer vertrouwen in consumentenorganisaties, milieuorganisaties en de overheid. Bedrijven en brancheorganisaties worden minder vertrouwd dan de huidige onafhankelijke bureaus.

Kun je aangeven of je positief of negatief staat tegenover controle van keurmerken door onderstaande organisaties? (n=1.088)



- Een derde van de Nederlanders koopt **bewust** duurzame aankopen en maakt daarbij gebruik van keurmerken.
- Het gevoel dat er te veel keurmerken zijn enorm gestegen: van 42% naar 70%.
- Het gevolg is dat meer consumenten afgaan op de naamsbekendheid van het keurmerk in plaats van op hun inhoudelijke bekendheid met het keurmerk. Het aantal consumenten dat meer vertrouwen heeft als een keurmerk meer bekend is, is gestegen van 46% naar 55%.
- Spontane bekendheid van keurmerken is laag. Minder dan de helft van de Nederlandse consumenten weten spontaan geen keurmerken te noemen. Vier op de vijf kent er niet meer dan twee.
- Ook de inhoudelijke kennis van wat een keurmerk is, en wat een keurmerk inhoudt, blijkt laag te zijn. Consumenten schatten goed in dat het Beter Leven Keurmerk een garantie is voor een blij ei. Andere keurmerken op eieren blijken óf niet herkend te worden als een garantie voor duurzaamheid (zoals het EU keurmerk biologische landbouw en Milieukeur) óf consumenten hebben er een verkeerd beeld bij (zoals het Ik Kies Bewust keurmerk dat alleen over gezondheid gaat, en niet over duurzaamheid). Ook zelf verzonden fabrikantenlogo's zoals 'Milieuvriendelijke keuze' wordt de status van keurmerk toebedeeld.
- Vier op de tien Nederlanders staat positief tegenover de controle van keurmerken door de onafhankelijke bureau's. Er is meer vertrouwen in controle door consumentenorganisaties, milieuorganisaties en de overheid. Bedrijven en brancheorganisaties worden minder vertrouwd dan de huidige onafhankelijke bureau's.
- Tot slot hebben we gekeken naar andere criteria voor het doen van een duurzame aankoop. Consumenten letten (naast keurmerken) op het seizoen waarin producten verbouwd worden, of het biologische geproduceerde producten zijn, de verpakking en of producten lokaal geproduceerd zijn.



Resultaten – Winkelgedrag	pagina 21
Resultaten – Kennis & houding t.a.v. duurzaamheidskeurmerken	pagina 24
Resultaten – Duurzaamheidskeurmerken voor kleding & eieren	pagina 28
Resultaten – Reacties op online Keurmerkenwijzer Milieu Centraal	pagina 30

Selectiecriteria

Er is bij de selectie rekening gehouden met de volgende onderzoekscriteria:

Focusgroep 1	Focusgroep 2
<ul style="list-style-type: none">• Boodschapverantwoordelijken• Allen houden bewust rekening met duurzaamheidskeurmerken• Spreiding over geslacht• Spreiding over leeftijd (18+)• Spreiding over opleiding	<ul style="list-style-type: none">• Boodschapverantwoordelijken• Niemand houdt bewust rekening met duurzaamheidskeurmerken• Spreiding over geslacht• Spreiding over leeftijd (18+)• Spreiding over opleiding

In de rapportage van de focusgroepen wordt onderscheidt gemaakt tussen de 'bewusten' en 'minder bewusten' als het gaat om duurzaamheidskeurmerken en de aanschaf daarvan:



Houden geen rekening met duurzaamheidskeurmerken (minder bewusten)



Houden bewust rekening met duurzaamheidskeurmerken (bewusten)

'Bewusten' kopen ook bij EkoPlaza, Marqt en kleinere biologische winkels



Er bestaat een groot contrast tussen de twee doelgroepen als het gaat om winkelkeuze. Consumenten die regelmatig bewust kiezen voor duurzame producten komen - naast de meer algemene supermarkten als Albert Heijn - ook bij EkoPlaza, Marqt en/of kleinere biologische winkels. Hier kopen zij producten die bij de 'gewone' winkels niet te vinden zijn en voor de aanschaf van duurzame producten.

"Ik heb voor alles mijn winkels. Over het algemeen zijn het redelijk biologische, verantwoorde winkels. Ik weet dat daar niet te veel gerommeld is. Daarnaast koop ik vlees bij een Marokkaan op de Albert Cuypmarkt, net als groente en fruit"

'Minder bewusten' kiezen de grote ketens in de buurt



De doelgroep die aangeeft geen producten te kopen met een duurzaamheidskeurmerk komen vooral bij winkels die toevallig bij hen in de buurt zitten: AH, Lidl, Jumbo, Vomar en Dirk. Een aantal kiest op basis van aanbiedingen.

"Ik rij overal heen voor de aanbiedingen, defolderreclames. Je wordt toch getriggerd door de folders."





‘Bewusten’: duurzame consumptie weloverwogen keuze

‘Bewusten’ maken een weloverwogen keuze om prijs niet altijd als doorslaggevend mee te laten wegen in de aanschaf van producten. De redenen voor ‘bewusten’ om te kiezen voor producten met een duurzaamheidskeurmerk zijn meerledig (in willekeurige volgorde):

1. Een deel van de consumenten geeft aan dat de keuze voor duurzame producten voornamelijk te maken heeft met het gevoel dat deze producten van **betere kwaliteit** (smaak) zijn.

“Als het geen goed leven heeft gehad dan merk je dat het vlees taai is, biologisch vlees is lekker mals. Dat is de reden dat ik vaak biologisch eten koop, omdat ik merk dat er meer aandacht aan wordt besteed, het is wat ambachtelijker gemaakt.”

2. Ook wordt **gezondheid** meerdere malen genoemd. Producten met een duurzaamheidskeurmerk worden gezien als zuivere producten (zonder toevoegingen), wat wordt geassocieerd met gezond.

“Ik kies voornamelijk voor biologisch en fair trade, omdat ik wil dat mijn kinderen geen troep eten. Daar wil ik best meer voor betalen.”

3. Een derde, eveneens belangrijk aspect is het bijdragen aan **duurzaamheidsaspecten**: een beter milieu/ dierenwelzijn/arbeidsvoorwaarden.

“Ik koop altijd fairtradebananen, dan weet je dat het van biologische boeren komt. Je betaalt iets extra’s, maar dan weet je dat de boeren er ook wat aan verdienen.”





‘Minder bewusten’ letten vooral op prijs en prijs-kwaliteitverhouding

De prijs en de prijs-kwaliteitverhouding geeft voor de ‘minder bewusten’ de doorslag bij de aanschaf van producten. De meesten overwegen de aanschaf van duurzame producten niet eens: ze vinden deze producten te duur. Hieruit blijkt dat ze producten met een duurzaamheidskeurmerk of biologische producten per definitie associëren met duur. Voor een deel van de respondenten is het financieel niet mogelijk om te kiezen voor de duurdere duurzame producten.

“Ik kijk sowieso niet naar het biologische, want voor mijn gevoel zit er altijd een prijskaartje aan. Je bent nooit goedkoper uit in prijs.”

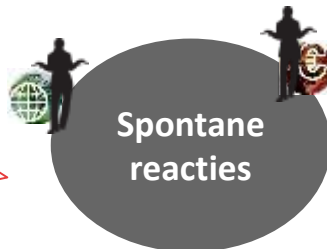
“Als het duurder is dan is het geen een optie, je portemonnee spreekt. Als het verschil tussen beide dusdanig naar voren komt dan wel, maar er moet wel een hele kloof gedicht worden.”



Beeld rondom duurzaamheid(keurmerken) is gekleurd door media/berichtgeving

Media spelen een belangrijke rol. Respondenten – en dan met name de minder bewusten – baseren zich bij het creëren van een beeld en hun oordeel over duurzaamheid en keurmerken veelal op verhalen die zij oppikken in de media.

“Ik heb een programma gezien over de dure merken, die zijn net zo geproduceerd als een broekje bij de Primark, dat is dezelfde fabriek.”



“Return to sender van Katja – het is me te kleurig – maar dat vind ik wel leuk, omdat het teruggaat naar de mensen. Toch weer de media enzo, dat komt toch op een of andere manier over en misschien ook omdat het een BN’er is.”

“Mijn hele visie dat dieren het goed hadden, is wel verpest door de berichten in de krant.”

“Dat arme kinderen uit India niet uitgebuit worden om honderden jeans in een naaiatelier te maken. Je hoort dan toch iedere keer weer al die schandalen over.”



Associaties bij keurmerken: een verantwoorde keuze, maar gebrek aan transparantie

Onderscheidend
Eerlijk
Kwaliteit
Verantwoord
Energie label
Op veel producten
Bewust/zuinig met grondstoffen
Producten zonder toevoegingen
Max Havelaar
Gezond

Prijs/kosten
Niet geloofwaardig
Keurmerk te koop
Gebrek aan transparantie
Fraude



Groei
MVO
Fairtrade
Planten/milieu
Verantwoord
(Beter voor) milieu
Recyclen
Minder troep op gespoten
Groene label
Groene stroom
Getest/aandacht aan besteed
Gezondheid
Biologisch
Beter leven dieren
Eco

Te mooi om waar te zijn
Te weinig transparantie
maar moet toch ergens
vanuit gaan



Beide doelgroepen noemen termen als verantwoord, eerlijk en gezond. Ook benadrukken beide het gebrek aan transparantie bij duurzaamheidskeurmerken.

“Als er een keurmerk opstaat denk ik gelijk: is dat wel zo?”



Kennis over duurzaamheidskeurmerken is zeer laag bij beide doelgroepen

De kennis over de hoeveelheid en betekenis van de duurzaamheidskeurmerken is onder beide doelgroepen zeer laag. Spontaan worden nauwelijks keurmerken genoemd. Een enkeling komt met Fair Trade, Max Havelaar en FSC op de proppen.

In de tweede groep (minder bewusten) wordt 'het vinkje' van Ik Kies Bewust veel teruggespeeld als keurmerk.

"Ik ben helemaal niet bekend met keurmerken, maar ik let er persoonlijk ook niet op. Ik zie wel steeds vaker vinkjes. Die triggeren me wel, maar waar het voor staat...?"



De bereidheid om actief de kennis over duurzaamheidskeurmerken te vergroten is gering, zowel onder de bewusten als minder bewusten. De volgende citaten uit één van de focusgroepen verwoordt precies wat er in de hoofden van de respondenten omgaat:



"Voor mij zeggen duurzaamheidskeurmerken iets over het milieu, want het moet niet belastend zijn voor het milieu. Door op een bepaalde manier te verbouwen is het niet belastend voor de aarde waardoor je langer plezier kan hebben van de wereld. Voor mij gaat het ook echt om het goed houden van het milieu. Ik weet niet precies of ik het verschil weet tussen een biologisch keurmerk en een duurzaamheidskeurmerk. Als iets biologisch is, is het voor mij al een stuk duurzamer."

"Ik vind het een ingewikkelde studie en ik onthoud het niet. Ik heb geen zin om me erin te verdiepen."



Keurmerk: het zal in ieder geval beter zijn dan producten zonder keurmerk

Toch gaan nagenoeg alle respondenten ervan uit dat producten met een duurzaamheidskeurmerk ‘beter’ zijn dan producten zonder keurmerk. De minder bewusten worden hierdoor echter niet getriggerd om voor deze producten te kiezen. Bewusten geven aan hun keuze toch ergens op te moeten baseren en bij voorkeur te gaan voor een product met een duurzaamheidskeurmerk.

“Ik ga ervan uit dat het zo is totdat het tegendeel bewezen wordt.”



“Ik vertrouw er gewoon op als ik bij een biologische winkel ben, dat ze producten hebben die inderdaad biologisch zijn.”



Tijdens de focusgroepen zijn verschillende duurzaamheidskeurmerken op kleding en eieren voorgelegd aan de respondenten. Ook voor deze keurmerken geldt dat respondenten niet of nauwelijks bekend zijn met de duurzaamheidskeurmerken. Een aantal keurmerken wordt herkend, maar waar ze precies voor staan, weten respondenten niet.

Kleding

Veel respondenten staan bij kleding niet of nauwelijks stil bij keurmerken. Ook onder de bewusten spelen keurmerken voor kleding een minder prominente rol dan bij voeding. De geloofwaardigheid van keurmerken voor kleding wordt vaker als twijfelachtig ervaren dan keurmerken voor voeding. Dit wordt met name gevoed door de negatieve berichten over de productie in derdewereldlanden. Daarnaast wordt het belang van een keurmerk voor kleding in vergelijking met voeding als minder groot gezien vanwege het incidentele karakter van de aankoop en het geringe effect op de eigen gezondheid.

“Bij kleding let ik er niet zo op. Als ik iets wil hebben, koop ik het gewoon qua kleding. Ik weet dat ze worden uitgebuit, iedereen wordt daar slecht betaald. Of je nou een dure of goedkope broek koopt.”



“Het is een soort moedeloosheid, van die worden toch allemaal uitgebuit.”

Bij duurzaamheidskeurmerken voor kleding denken consumenten vooral aan goede arbeidsomstandigheden en lonen voor medewerkers in derdewereldlanden.



Eieren

Een deel van de keurmerken voor eieren wordt door veel respondenten herkend, wat de keurmerken precies inhouden weet men in de meeste gevallen niet.

“Beter leven, waarom 1,2 en 3?”



“Ik denk dat EKO betekent dat er goed omgegaan wordt met de kippen, dat ze buiten lopen, goed gevoerd worden en er goed mee omgegaan wordt. Daar ga je toch vanuit.”

Het feit dat alle eieren tegenwoordig minimaal ‘scharrel’ zijn, is voor de meeste respondenten nieuwe informatie. Voor de minder bewusten kijken bij het pakken van een doos eieren wel of het scharreleieren zijn, maar letten er niet of nauwelijks op of er andere duurzaamheidskeurmerken op staan. Ze geven tegelijkertijd wel aan eerder eieren te kopen met een duurzaamheidskeurmerk dan kleding, met name omdat het gepercipieerde prijsverschil kleiner is dan bij kleding.

“We hechten meer waarde aan de term scharrelei, daar hecht ik meer waarde aan.”



“Dat groene blaadje is volgens mij geregeld door de EU. Ik vind het goed dat het een overkoepelende organisatie is.”

Bewusten noemen nog het verschil tussen scharreleieren en vrijeuitloopeieren en een deel van hen zegt bewust te kiezen voor vrijeuitloopeieren.



Tijdens de focusgroepen is ook kort de Keurmerkenwijzen van Milieu Centraal getoond aan de respondenten.

In beide groepen was op een enkeling na niemand vooraf bekend met Milieu Centraal en/of de Keurmerkenwijzer. Voor beide groepen geldt dat ze positief zijn over het feit dat er kennelijk een plek is waar men meer duidelijkheid kan verkrijgen over het hoe en waarom van bepaalde keurmerken. Maar men vraagt zich ook af waarom zij niet op de hoogte zijn van het bestaan van de Keurmerkenwijzer.

"Dit had ik eerder moeten weten."



"Nuttig, één plek met extra informatie, dan kun je het makkelijk opzoeken als je dat wilt."



Beide groepen zijn daarnaast verbaasd over de hoeveelheid keurmerken die in de Keurmerkenwijzer zijn opgenomen. Een hoeveelheid die ze niet hadden verwacht.

"Zijn het er zoveel? Dat is dus te veel om allemaal te onthouden"



"Ik ga ze dus echt niet allemaal nalopen".



De twee groepen verschilden wel duidelijk van elkaar als het gaat om gebruiksintentie.

De bewusten zien de Keurmerkenwijzer als een mogelijkheid om hun keuzes te onderbouwen. Het voorziet in de behoefte aan inzicht en duiding die deze groep heeft als het gaat om duurzame keurmerken. Het webadres werd door respondenten dan ook gretig genoteerd.

“Nu kan ik zien of ik inderdaad de juiste keuze heb gemaakt”



De onbewusten stellen dat de Keurmerkenwijzer er qua lay-out overzichtelijk en toegankelijk uitziet. Zij geven daarbij wel aan dat de kans dat ze de Keurmerkenwijzer ook daadwerkelijk gaan raadplegen, niet groot is.



- Bewusten kiezen **wel** bewust voor duurzame producten. Hiervoor dragen zij de volgende redenen aan: betere kwaliteit en/of gezondheid en/of een bijdrage leveren aan duurzaamheidsaspecten. Minder bewusten kiezen bewust **niet** voor duurzame producten. Zij vinden de prijs en de prijs-kwaliteitverhouding niet aantrekkelijk.
- Er bestaat onder consumenten grote onwetendheid over de hoeveelheid en betekenis van duurzaamheidskeurmerken. Consumenten kunnen spontaan slechts enkele keurmerken terugspelen en weten niet of nauwelijks wat de keurmerken inhouden. Opmerkelijk is dat ook de bewusten, die openstaan voor duurzame consumptie, hier geen zicht op hebben en ook niet geneigd zijn op zoek te gaan naar het hoe en wat achter een keurmerk.
- Hoewel consumenten aangeven dat de wirwar aan keurmerken en de onduidelijkheid over de betekenis wantrouwen oproepen, lijkt het voor de bewusten geen reden om dan maar niet voor duurzame producten te kiezen. Zij zoeken naar houvast en hebben ondanks alles toch het gevoel een 'betere' keuze te maken wanneer zij kiezen voor producten met een duurzaamheidskeurmerk. De minder bewusten kiezen per definitie niet voor duurzame producten, vanwege de prijs.
- De minder bewusten zijn ongevoelig voor bestaande duurzaamheidskeurmerken; zij zijn niet bereid om meer te betalen voor producten met een duurzaamheidskeurmerk. Een deel van deze groep zal pas overgaan tot duurzame consumptie als de prijs van deze producten omlaag gaat. Onder de minder bewuste consumenten is er wel een groep die ontvankelijk is voor duurzaamheidskeurmerken. Eén overkoepelend keurmerk van een onafhankelijke partij helpt deze groep, maar om ze over te halen vaker te kiezen voor duurzame producten is er meer nodig: een verhaal achter een keurmerk kan hierbij helpen (laden van het keurmerk).





- Veldwerkperiode
 - Het veldwerk is uitgevoerd op maandag 8 september 2014.
- Methode respondentenselectie
 - Uit het StemPunt-panel van Motivaction.
- Incentives
 - De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een kleine vergoeding ontvangen.
- Toonmateriaal
 - Keurmerken kleding en eieren.
 - Website Milieu Centraal.
- Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden
 - Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames op cd en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst zijn op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.



- Veldwerkperiode
 - Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 17-10-2014 tot 24-10-2014.
- Methode respondentenselectie
 - Uit het StemPunt-panel van Motivaction.
- Incentives
 - De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een kleine vergoeding ontvangen.
- Weging
 - De onderzoeksdata zijn gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS.
- Toonmateriaal
 - In het onderzoek zijn logo's van (legitieme en niet-legitieme) keurmerken voor eieren gebruikt.
- Overige onderzoekstechnische informatie
 - Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.



Ongewogen en gewogen data (totaal 1.088 respondenten)

Kenmerken	Gewogen volgens de gouden standaard		Ongewogen	
	N	%	N	%
Leeftijd				
15 t/m 24	176	16,2%	85	7,8%
25 t/m 34	180	16,5%	128	11,8%
35 t/m 44	216	19,9%	200	18,4%
45 t/m 54	222	20,4%	247	22,7%
55 t/m 70	293	27,0%	428	39,3%
Opleidingsniveau				
Hoog (wo/hbo)	259	23,8%	326	30,0%
Middel (havo/vwo/mbo/mavo)	555	51,0%	556	51,1%
Laag (ibo/basisschool/geen opleiding)	274	25,2%	206	18,9%
Geslacht				
Mannen	526	48,3%	550	50,6%
Vrouwen	562	51,7%	538	49,4%



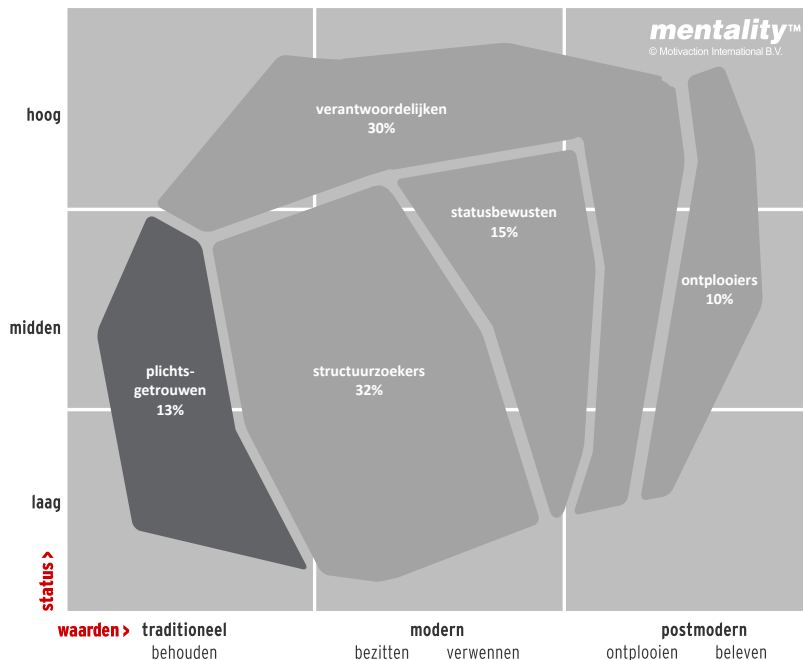
Ongewogen en gewogen data (totaal 1.088 respondenten)

	Kenmerken	Gewogen volgens de gouden standaard		Ongewogen	
		N	%	N	%
Duurzaamheidsstijl					
Plichtsgetrouwen	Traditionele burgerij	121	11,1%	121	11,1%
Structuurzoekers	Moderne burgerij	241	22,2%	231	21,2%
	Gemaksgeoriënteerden	113	10,4%	88	8,1%
Statusbewusten	Opwaarts mobielen	164	15,1%	138	12,7%
	Postmaterialisten	100	9,2%	157	14,4%
Verantwoordelijken	Nieuwe conservatieven	87	8,0%	93	8,5%
	Kosmopolieten	138	12,7%	141	13,0%
Ontplooiers	Postmoderne hedonisten	123	11,3%	119	10,9%

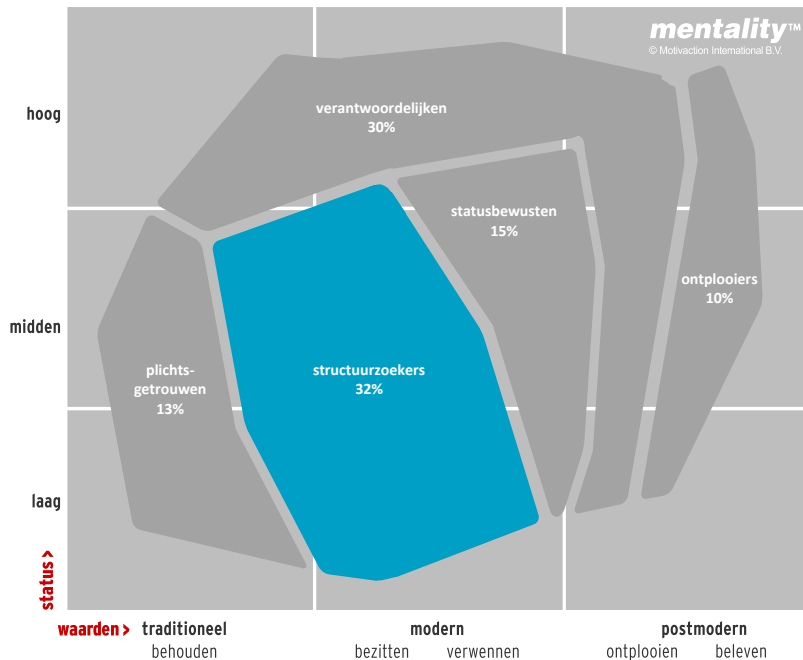


- Voor het kwantitatieve onderzoek hebben we gebruik gemaakt van de 8 Mentality-milieus naar duurzaamheidsstijlen (vijf tinten groen).
- Definitie duurzaamheidsprofiel: de houding die burgers aannemen ten aanzien van het thema duurzaamheid.
- We onderscheiden 5 duurzaamheidsstijlen, op de volgende pagina's zijn de stijlen verder uitgewerkt:
 - Plichtsgetrouwen
 - Verantwoordelijken
 - Statusbewusten
 - Ontplooiers
 - Structuurzoekers
- Elke duurzaamheidsstijl kent een eigen communicatiestijl: een bepaalde wijze van omgaan met informatie en mediagebruik.
- Keurmerken hebben een andere betekenis voor de verschillende duurzaamheidsstijlen.

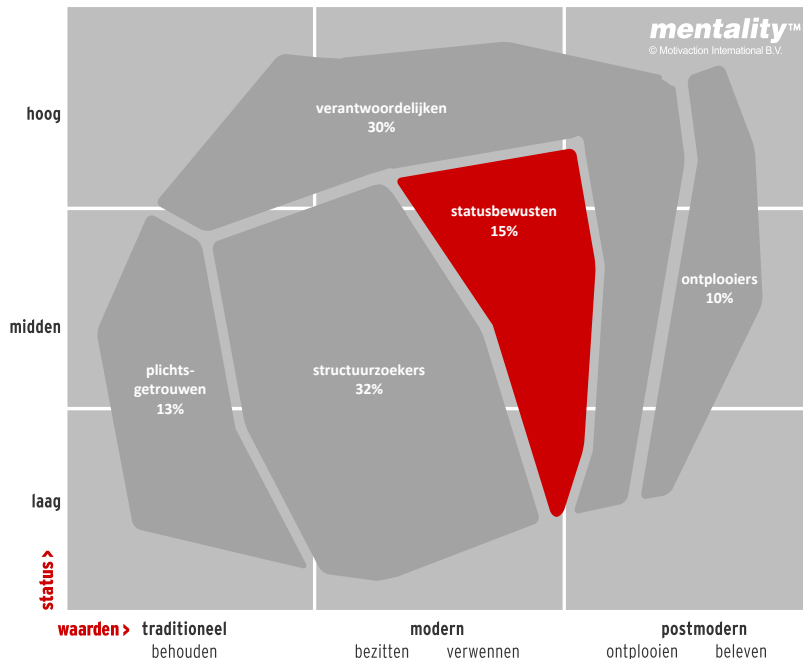




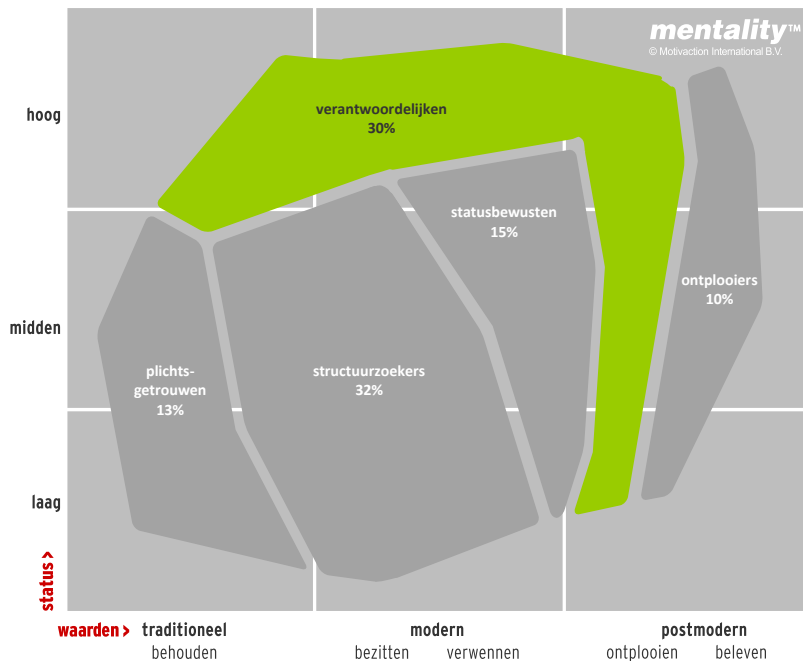
- Samenleving:
Afhankelijk en lokaal betrokken
- Duurzaamheid:
Zeer sober ingesteld
- Communicatie:
Moeite met complexiteit
Volgzaam



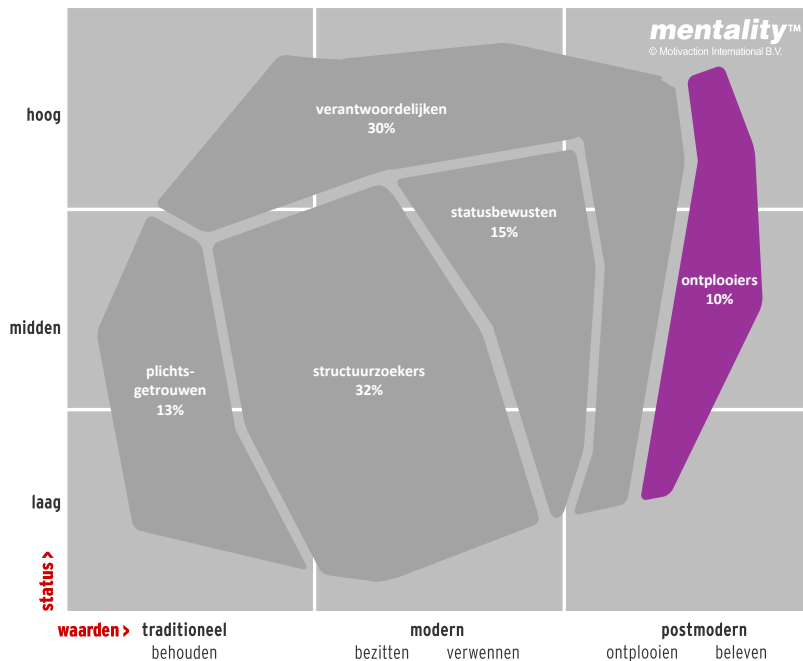
- Samenleving:
Inactief, bezorgd en materialistisch
- Duurzaamheid:
Ongeïntresseerd
- Communicatie:
Vluchtig, keuzestress, prikkelgericht



- **Samenleving:**
Individualistisch
- **Duurzaamheid:**
Alleen als het bijdraagt aan persoonlijke status
- **Communicatie:**
Hoofdpijnen
To the point



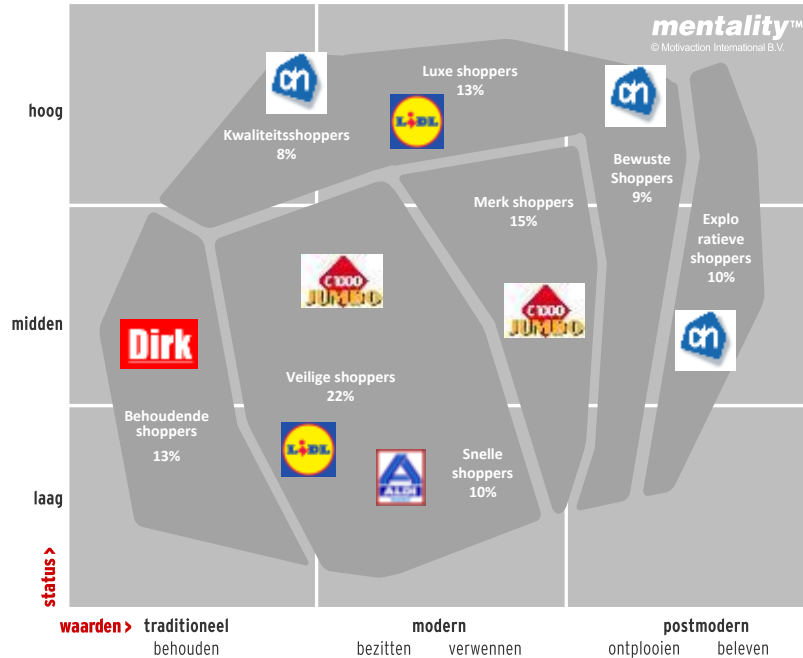
- Samenleving:
Actief, internationaal
betrokken
- Duurzaamheid:
Geïnteresseerd
Kritisch
- Communicatie:
Vaardig
Mondig



- Samenleving:
Open minded, praktisch
- Duurzaamheid:
Lage prioriteit
- Communicatie:
Creatief
Vaardig

Belang criteria per duurzaamheidsstijl

	Plichtgetrouwen		Structuurzoekers		Statusbewusten		Verantwoordelijken		Ontplooiers
Ik ben niet zo bezig met duurzaamheid als ik iets koop/ik let er niet op	38%	Ik ben niet zo bezig met duurzaamheid als ik iets koop/ik let er niet op	45%	Ik ben niet zo bezig met duurzaamheid als ik iets koop/ik let er niet op	38%	Dat het een fairtradeproduct is	41%	Ik ben niet zo bezig met duurzaamheid als ik iets koop/ik let er niet op	31%
Of het een Nederlands seizoensproduct is	32%	Ik kijk of er een keurmerk op het product staat	21%	Ik kijk of er een keurmerk op het product staat	28%	Ik kijk of er een keurmerk op het product staat	38%	Dat het biologisch is	29%
Dat het een fairtradeproduct is	30%	Of het een Nederlands seizoensproduct is	20%	Of het een Nederlands seizoensproduct is	20%	Of het een Nederlands seizoensproduct is	38%	Dat het een fairtradeproduct is	27%
Ik kijk of er een keurmerk op het product staat	28%	De verpakking	17%	Dat het een fairtradeproduct is	19%	Dat het biologisch is	37%	De verpakking	24%
De verpakking	27%	Dat het een fairtradeproduct is	17%	Dat het biologisch is	18%	De verpakking	34%	Of het een Nederlands seizoensproduct is	23%
De herkomst, komt het van een boer of bedrijf uit de buurt, want ik wil de lokale economie stimuleren	24%	Dat het biologisch is	15%	De verpakking	17%	De herkomst, komt het van een boer of bedrijf uit de buurt, want ik wil de lokale economie stimuleren	30%	Ik kijk of er een keurmerk op het product staat	22%
Dat het biologisch is	23%	De herkomst, komt het van een boer of bedrijf uit de buurt, want ik wil de lokale economie stimuleren	14%	Ik vertrouw bepaalde merken/winkels/supermarkten dat ze het op dat vlak goed doen, dus ik koop daar	16%	Ik ben niet zo bezig met duurzaamheid als ik iets koop/ik let er niet op	21%	De herkomst, komt het van een boer of bedrijf uit de buurt, want ik wil de lokale economie stimuleren	19%
Ik vertrouw bepaalde merken/winkels/supermarkten dat ze het op dat vlak goed doen, dus ik koop daar	19%	Ik vertrouw bepaalde merken/winkels/supermarkten dat ze het op dat vlak goed doen, dus ik koop daar	10%	De herkomst, komt het van een boer of bedrijf uit de buurt, want ik wil de lokale economie stimuleren	14%	Ik vertrouw bepaalde merken/winkels/supermarkten dat ze het op dat vlak goed doen, dus ik koop daar	19%	De herkomst, komt het uit Europa, want ik wil niet dat het milieu wordt belast door transport	17%
De herkomst, komt het uit Europa, want ik wil niet dat het milieu wordt belast door transport	10%	Weet niet/geen mening	10%	Weet niet/geen mening	14%	De herkomst, komt het uit Europa, want ik wil niet dat het milieu wordt belast door transport	17%	Ik vertrouw bepaalde merken/winkels/supermarkten dat ze het op dat vlak goed doen, dus ik koop daar	13%
De herkomst, komt het uit een dergewereldland, want ik let op mensenrechten	8%	De herkomst, komt het uit Europa, want ik wil niet dat het milieu wordt belast door transport	7%	Dat het plantaardig is (geen vlees, zuivel, ei of vis bevat)	8%	De herkomst, komt het uit een dergewereldland, want ik let op mensenrechten	15%	De herkomst, komt het uit een dergewereldland, want ik let op mensenrechten	12%
Dat het plantaardig is (geen vlees, zuivel, ei of vis bevat)	4%	De herkomst, komt het uit een dergewereldland, want ik let op mensenrechten	6%	De herkomst, komt het uit een dergewereldland, want ik let op mensenrechten	5%	Of het product een goede beoordeling krijgt van organisaties als Rank a Brand, Question Mark, Milieu Centraal	12%	Weet niet/geen mening	9%
Of het product een goede beoordeling krijgt van organisaties als Rank a Brand, Question Mark, Milieu Centraal	4%	Of het product een goede beoordeling krijgt van organisaties als Rank a Brand, Question Mark, Milieu Centraal	5%	De herkomst, komt het uit Europa, want ik wil niet dat het milieu wordt belast door transport	5%	Dat het plantaardig is (geen vlees, zuivel, ei of vis bevat)	12%	Dat het plantaardig is (geen vlees, zuivel, ei of vis bevat)	7%
Weet niet/geen mening	2%	Dat het plantaardig is (geen vlees, zuivel, ei of vis bevat)	4%	Of het product een goede beoordeling krijgt van organisaties als Rank a Brand, Question Mark, Milieu Centraal	4%	Weet niet/geen mening	3%	Of het product een goede beoordeling krijgt van organisaties als Rank a Brand, Question Mark, Milieu Centraal	3%



Op basis van de koppeling van de duurzaamheidsstijlen met andere thematische profielen zoals shopperstijlen kunnen we inzichtelijk maken waar bepaalde interventies gedaan kunnen worden en met welke tone-of-voice om consumenten te overtuigen om gecertificeerde duurzame producten te kopen.

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.



motivaction

research and strategy

Motivaction International B.V.

Marnixkade 109

1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262

1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83

M moti@motivaction.nl

www.motivaction.nl

www.facebook.com/stempunt

