



Publiekscampagne Europees Biologisch keurmerk: 1-meting

Rapport I&O Research

Colofon

Uitgave

I&O Research
Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam

Rapportnummer

2023/concept

Datum

maart 2023

Opdrachtgever

Bionext

Projectreferentie

Project “Nudging Organic”, referentienummer 101048342

Auteurs

Thom Klein
Bram Wolf

Copyright

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.



Inhoud

Samenvatting	4
1 Inleiding	6
1.1 Achtergrond	6
1.2 Doel- en vraagstelling	6
1.3 Methode en respons	7
1.4 Leeswijzer	7
2 Koopgedrag	8
2.1 Huidig beeld	8
2.2 Vergelijking met vorige meting	10
3 Duurzaamheid en voedingsmiddelen	11
3.1 Huidig beeld	11
3.2 Vergelijking met vorige meting	14
4 Bekendheid met keurmerken	15
5 Vertrouwen	17
5.1 Huidig beeld	17
5.2 Vergelijking met vorige meting	19
6 Campagne	21
A Bijlage: Profiel van de respondent	23
B Bijlage: Vragenlijst	24



Samenvatting

Dit rapport bevat de onderzoeksresultaten van een evaluerend onderzoek naar de doelstellingen van een promotiecampagne van het Europees biologisch keurmerk. Voor de start van de publiekscampagne en ieder jaar na de start van de campagne, wordt dit consumentenonderzoek uitgevoerd om de effecten van de publiekscampagne te meten. Het betreft vier metingen in totaal in de periode 2022–2025, waarbij deze rapportage de 1-meting toont. In de zomer van 2022 is de 0-meting reeds uitgevoerd. Waar dat mogelijk is worden ook vergelijkingen met deze meting gemaakt. Nederlanders die verantwoordelijk zijn voor de aankoop van huishoudelijke boodschappen zijn middels een enquête bevraagd. Hiervoor is gebruik gemaakt van het I&O Research Panel.

Biologische voedingsmiddelen

Het resultaat van de 1-meting laat zien dat het aandeel van de Nederlanders die ten minste één keer per week biologische voedingsmiddelen koopt nagenoeg gelijk is gebleven. In februari 2023 kocht 49% van de Nederlanders ten minste eens per week een biologisch voedingsmiddel, in juli 2022 (voor de start van de publiekscampagne) was dit nog 48%. Minder dan één op de tien (9%) zegt geen biologische voedingsmiddelen te kopen, een kwart (25%) doet het slechts af en toe. De meeste mensen (77%) zouden vaker biologische voedingsmiddelen kopen als deze goedkoper zouden zijn, dit is een toename sinds de 0-meting (72%). Een kleine groep (4%) zegt niet vaker biologisch te willen kopen.

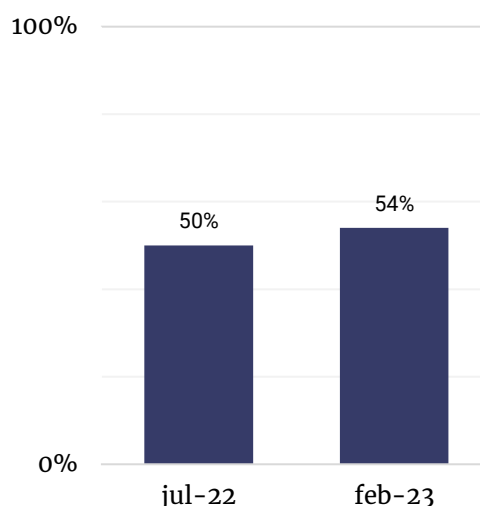
Duurzame keuzes

Ruim de helft van de Nederlanders (54%) is bekend met het Europees biologisch keurmerk. Tijdens de 0-meting gaf 50% aan het keurmerk te kennen. Er is dus een toename van de bekendheid van het Europees Biologisch keurmerk. Deze toename is echter niet significant. Meer dan de helft van de Nederlanders (60%) vindt dat men impact kan hebben door het maken van duurzame keuzes bij het boodschappen doen. Keurmerken die milieu, ethische of biologische standaarden garanderen helpen zes op de tien Nederlanders (59%) bij het maken van duurzame keuzes. Daar staat tegenover dat bijna vier op de vijf Nederlanders (79%) het moeilijk vindt om te bepalen welke labels te vertrouwen zijn. Het Beter Leven keurmerk is het meest bekend onder Nederlanders, negen op de tien (96%) kent dit.

Belang bij voedingsmiddelen

Nederlanders vinden verschillende zaken belangrijk bij het kopen van voedingsmiddelen. Het meest belangrijk vinden ze dat voeding diervriendelijk geproduceerd is (84%). Na diervriendelijkheid vinden Nederlanders een bijdrage aan een gezonde bodem (79%) en productie zonder negatieve impact op de waterkwaliteit belangrijk (78%). Voeding die biologisch

Figuur 0.1 – Percentage dat bekend is met het Europees biologisch keurmerk



is vinden minder mensen belangrijk, al noemt een ruime meerderheid van 64% dit nog steeds. Een toename met 5% ten opzichte van de 59% in juli 2022.

Vertrouwen

Ruim de helft van de Nederlanders (53%) heeft vertrouwen in het Europees biologisch keurmerk, al lijkt dit geen overtuigd vertrouwen. De grootste groep geeft namelijk aan een beetje vertrouwen in het keurmerk te hebben. Tijdens de 0-meting had nog 51% vertrouwen in het keurmerk. Men heeft er met name vertrouwen in dat het Europees biologisch keurmerk bijdraagt aan duurzame ontwikkelingen (50%), onafhankelijk wordt gecontroleerd (50%) en bijdraagt aan (bewerkte) voeding zonder synthetische kleur-, smaak en zoetstoffen of conserveringsmiddelen (50%).

Nederlanders die bekend zijn met het Europees Biologisch keurmerk hebben vaker vertrouwen in dit keurmerk dan Nederlanders die het keurmerk niet kennen.

Campagne

De campagne om de bekendheid van het Europees Biologisch keurmerk te vergroten en de interesse in biologische voedingsmiddelen te laten toenemen is door 6 procent van de Nederlanders gezien. De campagne zet een kwart van de Nederlanders (23%) wel (een beetje) aan om biologische producten te kopen. 26% is neutraal en ruim de helft (51%) zegt dat de campagne hen niet echt of helemaal niet aanzet om biologische producten te kopen.

Scheidslijnen

In de analyses zijn verschillende scheidslijnen zichtbaar langs inkomen en opleiding. Lager opgeleiden kopen minder vaak biologische voedingsmiddelen dan hoger opgeleiden. Ook zijn ze minder bekend met verschillende keurmerken. Daarnaast kopen mensen met een hoger inkomen vaker biologisch dan mensen met een lager inkomen. Mensen die vaker biologisch voedsel kopen hebben meer vertrouwen in het Europees biologisch keurmerk. Ook zet de campagne voor het Europees Biologisch keurmerk mensen die al vaker biologische voedingsmiddelen kopen eerder aan om meer biologische producten te kopen dan mensen die al nooit of slechts af en toe biologische producten kopen.



1 Inleiding

Dit is het inleidende hoofdstuk van de rapportage over de bekendheid van en het vertrouwen in het Europees biologisch keurmerk en over de waardering van de bijbehorende campagne voor dit keurmerk. In dit hoofdstuk omschrijven we de achtergrond van het onderzoek, de doelstelling en de vraagstelling, de onderzoeksopzet en de leeswijzer.

1.1 Achtergrond

De Europese Unie (EU) heeft als onderdeel van haar Green Deal de doelstelling geformuleerd dat het biologisch landbouwareaal in 2030 is gegroeid naar 25 procent. Voor Nederland is dit een enorme uitdaging aangezien in 2020 slechts 4,1 procent van het landbouwareaal biologisch was. Voor een evenwichtige groei is het noodzakelijk dat het aanbod van biologische producten gelijk opgaat met de vraag naar biologische producten. Het marktaandeel van biologische producten in de Nederlandse retail was in 2020 circa 3,3 procent. Om het marktaandeel van biologische producten in de retail evenwichtig mee te laten groeien met het biologische landbouwareaal, zal het koopgedrag van de Nederlandse consument moeten veranderen. Een nieuwe publieks- en nudgingcampagne gaat zich hierop richten.

In samenwerking met partnerorganisaties in Vlaanderen, Zweden en Finland heeft Bionext projectfinanciering gekregen voor een driejarige (2022–2025) biologische promotiecampagne. De publiekscampagne wordt uitgewerkt in samenwerking met een communicatiebureau. Voordelen van biologisch voedsel worden aan consumenten gecommuniceerd door het Europees biologisch keurmerk (hierna EU-biologisch keurmerk) systematisch aan de kernboodschap te koppelen. Bionext is verantwoordelijk voor de projectuitvoering en evaluatie in Nederland.

Voor de start van de publiekscampagne en ieder jaar na de start van de campagne, wordt een consumentenonderzoek uitgevoerd om de effecten van de publiekscampagne te meten. Het betreft vier metingen in totaal in de periode 2022–2025. Ieder van de partnerorganisaties voert ditzelfde consumentenonderzoek uit in zijn land/regio. Alle partnerorganisaties maken gebruik van dezelfde vragenlijst die op de belangrijkste impact-indicatoren identiek is.

In de zomer van 2022 is de eerste meting uitgevoerd. Deze meting diende als een 0-meting. Dit rapport is het resultaat van het tweede onderzoek in de reeks: de 1-meting. In dit onderzoek is ook een meting naar de bekendheid en waardering van de publiekscampagne opgenomen.

1.2 Doel- en vraagstelling

De promotiecampagne heeft drie hoofddoelstellingen waaraan twee campagne-elementen zijn gekoppeld:

- 1 verhogen van de herkenbaarheid van het Europees biologische keurmerk, zowel spontane als geholpen bekendheid;
- 2 verhogen van het vertrouwen in het Europees biologische keurmerk;
- 3 groei van de biologische verkoop in retailkanalen.



Dit onderzoek evalueert samen met de vorige en volgende metingen de eerste twee doelstellingen. Het doel van het onderzoek is het meten van de herkenbaarheid van het EU-biologisch keurmerk en het meten van het vertrouwen in het EU-biologisch keurmerk.

1.3 Methode en respons

De totale doelgroep van de publiekscampagne bestaat uit alle personen die ten minste gedeeltelijk verantwoordelijk zijn voor de aankoop van huishoudelijke boodschappen. Binnen deze doelgroep is een primaire doelgroep te onderscheiden: consumenten die tussen de 1 keer per maand en 1 keer per week biologisch kopen. De respondenten voor dit onderzoek zijn door middel van een online enquête benaderd via het I&O Research Panel. Hiervoor is een steekproef getrokken, representatief voor Nederlanders van 16 jaar en ouder, op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleiding en herkomstregio (Nielsen⁴). De dataverzameling vond plaats van 14 tot en met 26 februari 2023.

In totaal hebben 910 respondenten volledig aan het onderzoek deelgenomen. De resultaten van deze netto steekproef zijn gewogen op leeftijd, geslacht, herkomstregio (Nielsen⁴) en opleidingsniveau. De data is hiermee representatief op deze kenmerken voor Nederlanders van 18 jaar en ouder.

1.4 Leeswijzer

Deze rapportage toont de resultaten van het onderzoek naar de bekendheid van en het vertrouwen in het EU-biologisch keurmerk. Hoofdstuk 2 beschrijft het koopgedrag van de consument. Hoofdstuk 3 omschrijft wat men belangrijk vindt bij het kopen van voedingsmiddelen. De bekendheid van het EU-biologisch keurmerk komt in Hoofdstuk 4 aan bod. Hoofdstuk 5 behandelt het vertrouwen in het keurmerk. Tot slot behandelt Hoofdstuk 6 de waardering van de campagne voor het Europees Biologisch keurmerk. Waar mogelijk zijn vergelijkingen gemaakt met de 0-meting, deze is over het algemeen aan het eind van ieder hoofdstuk toegevoegd. Bijlage: Profiel van de respondent het profiel van de respondent. De vragenlijst wordt getoond in Bijlage: Vragenlijst.

De hoofdstukken presenteren de resultaten van het onderzoek grafisch in grafieken. Op diverse achtergrondkenmerken is getoetst of groepen van elkaar verschillen. Deze verschillen worden tekstueel beschreven waar er significante verschillen gevonden zijn.



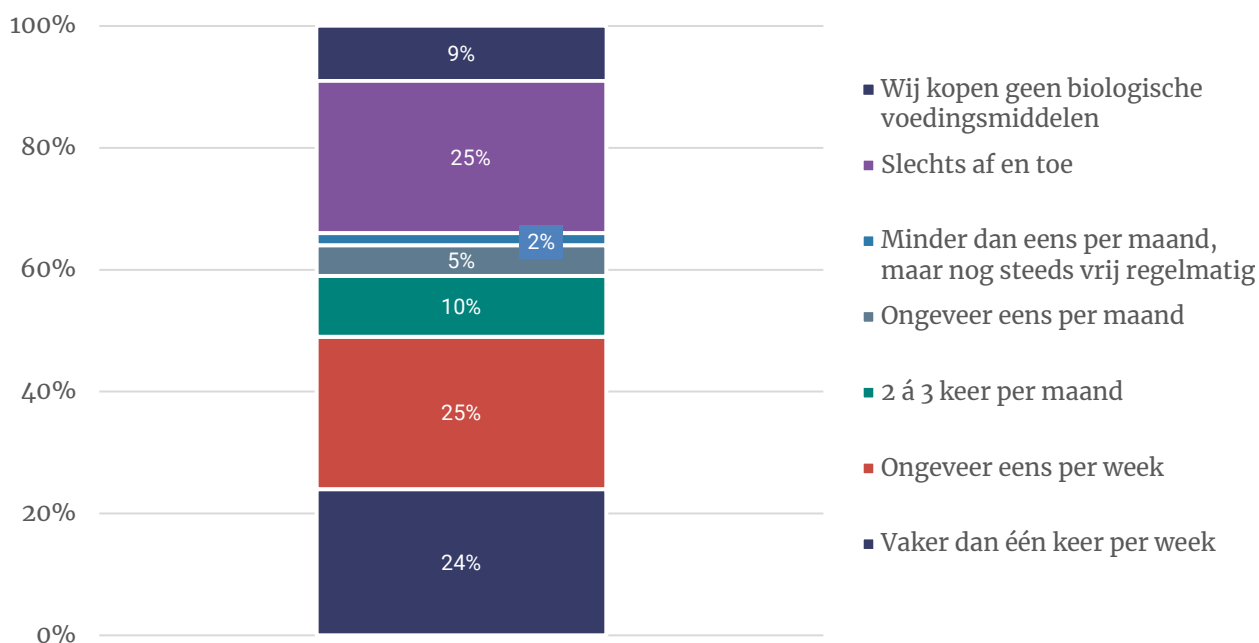
2 Koopgedrag

Dit hoofdstuk gaat over de mate waarin Nederlanders biologische voedingsmiddelen kopen en wat men ertoe aan zou zetten om vaker biologisch eten te kopen.

2.1 Huidig beeld

Bijna de helft van de Nederlanders (49%) koopt eens per week of vaker biologisch (Figuur 2.1). Eén op de tien (9%) geeft aan geen biologische voedingsmiddelen te kopen en een kwart (25%) koopt slechts af en toe biologisch.

Figuur 2.1 – Hoe vaak worden er biologische voedingsmiddelen gekocht voor uw huishouden? (n = 910)



Lager opgeleide Nederlanders kopen minder vaak biologische voedingsmiddelen dan hoger opgeleide Nederlanders. Mensen met een hoger inkomen kopen vaker biologisch dan mensen met een lager inkomen.

Driekwart van de Nederlanders (77%) zou vaker biologische voedingsmiddelen kopen wanneer deze voedingsmiddelen goedkoper zijn (Figuur 2.2). Dit percentage is significant hoger dan in de o-meting, toen het 72% was.

Na de prijs is het meest genoemde argument is dat wanneer er meer varianten biologisch zouden zijn, men vaker biologische voedingsmiddelen zou kopen. Eén op de drie (35%) noemt dit. Voor een kwart van de mensen (26%) is niet duidelijk wat de voordelen van biologische voedingsmiddelen zijn, zij zou vaker biologisch kopen als deze voordelen duidelijker zijn. Eén op de vijf (19%) Nederlanders zou vaker biologische voedingsmiddelen kopen als deze op meer plekken verkrijgbaar zouden zijn. Vier procent van de Nederlanders wil niet vaker biologisch kopen.

Figuur 2.2 – Wanneer zou u vaker biologische voedingsmiddelen kopen dan u nu doet? Meerdere antwoorden mogelijk (n = 910)



Nederlanders tot 40 jaar zeggen vaker dat ze biologisch zouden kopen wanneer dit goedkoper zou zijn dan ouderen. Hoger opgeleiden staan vaker achter verschillende stellingen dan lager opgeleiden. Ze zouden vaker biologisch kopen als er meer variatie is binnen de biologische voedingsmiddelen, als er van meer voedingsmiddelen een biologische variant is, of als biologische voedingsmiddelen op meer plekken verkrijgbaar zijn. Lager opgeleiden zeggen dit minder vaak.



2.2 Vergelijking met vorige meting

Er zijn weinig verschillen te zien in het koopgedrag van biologische producten door Nederlanders tussen de zomer van 2022 en februari 2023. In juli 2022 kocht 24% van de Nederlanders meerdere keren per week biologische voedingsmiddelen, in februari 2023 was dit ook 24%. Het percentage van de Nederlanders dat nooit biologische voedingsmiddelen koopt is ook nagenoeg gelijk gebleven (juli 2022: 8%, februari 2023: 9%).

Ook bij de vraag wanneer Nederlanders vaker biologische voedingsmiddelen (figuur 2.2) zouden kopen zijn weinig verschillen te zien tussen de 0- en 1-meting. Negen van de tien redenen zijn niet vaker of minder vaak genoemd. Nederlanders geven in februari 2023 echter wel significant vaker aan dat ze vaker biologische voedingsmiddelen zouden kopen als deze goedkoper zouden zijn. Dit percentage steeg van 72% naar 77%.



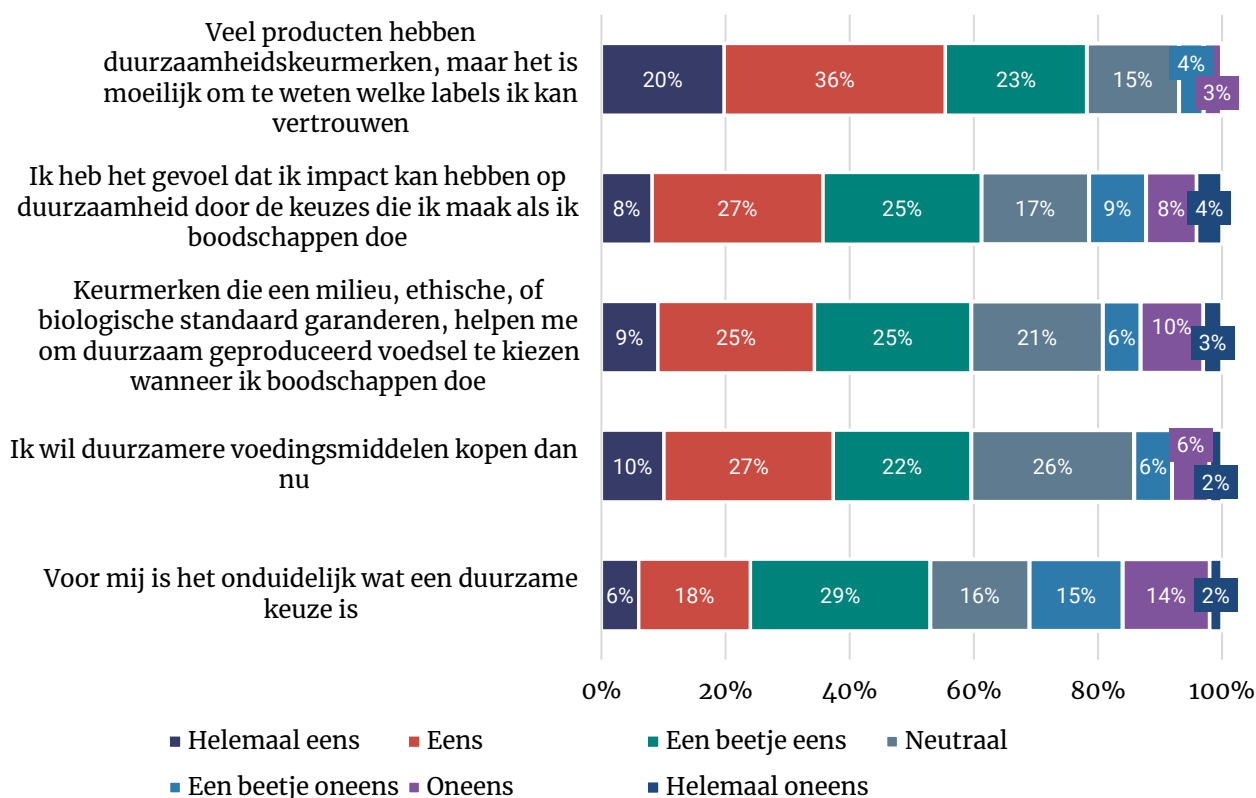
3 Duurzaamheid en voedingsmiddelen

Dit hoofdstuk behandelt de mate waarin Nederlanders bekend zijn met duurzame voedingsmiddelen en wat men belangrijk vindt bij het kopen van voedingsmiddelen.

3.1 Huidig beeld

Een grote deel van de Nederlanders (76%) geeft aan het (een beetje) moeilijk te vinden om te beoordelen op welke labels of duurzaamheidskenmerken men kan vertrouwen (Figuur 3.1). Dit neemt echter niet weg dat keurmerken die verschillende standaarden garanderen voor veel Nederlanders wel behulpzaam zijn bij de keuze tussen voedingsmiddelen in de supermarkt. Zes op de tien Nederlanders (59%) zeggen namelijk dat keurmerken helpen om te kiezen voor duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen tijdens het boodschappen doen. Een ongeveer even grote groep (60%) heeft het gevoel dat ze impact kunnen hebben op duurzaamheid door de keuzes die men maakt tijdens het boodschappen doen. Nog een even groot deel van de Nederlanders (58%) wil duurzamere voedingsmiddelen kopen dan ze nu doen, maar voor ruim de helft van de Nederlanders (53%) is het onduidelijk wat een duurzame keuze is.

Figuur 3.1 – In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (n = 910)



Hoger opgeleiden zijn vaker van mening dat ze impact kunnen hebben op duurzaamheid door de keuzes die ze maken tijdens het doen van boodschappen dan lager opgeleiden. Ook zeggen ze vaker duurzamere voedingsmiddelen te willen kopen dan ze nu doen.



Mensen die vaker biologisch kopen zijn het met alle stellingen vaker eens, met uitzondering van de onduidelijkheid wat een duurzame keuze is en dat het lastig is om te weten welke duurzaamheidskeurmerken te vertrouwen zijn. Mensen die nooit, of slechts af en toe biologische voedingsmiddelen kopen zijn het vaker eens met de stelling dat voor hen onduidelijk is wat een duurzame keuze is.

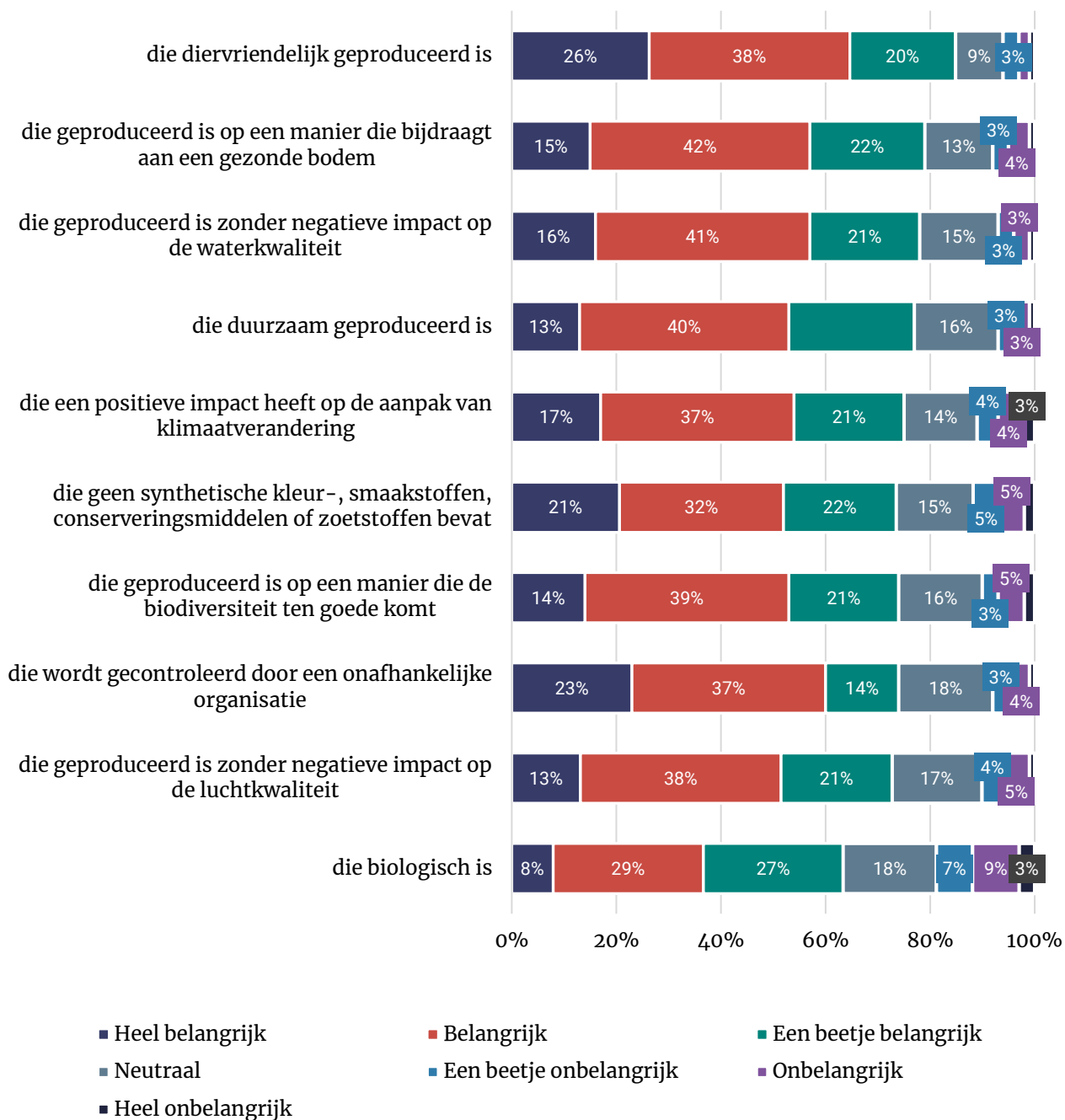
Duurzaamheidsaspecten worden in grote mate belangrijk gevonden bij het doen van boodschappen (Figuur 3.2). Nederlanders vinden dierenwelzijn het meest belangrijk bij het kopen van voedingsmiddelen. Ruim acht op de tien Nederlanders (84%) vinden dit (een beetje) belangrijk. Na dierenwelzijn vinden Nederlanders het belangrijk dat voedsel geproduceerd wordt op een manier waarop het bijdraagt aan een gezonde bodem (79%) en geen negatieve impact heeft op de waterkwaliteit (78%). Met name het belang van de waterkwaliteit is significant toegenomen ten opzichte van de 0-meting in juli 2022, toen nog 74% het belangrijk vond dat voedselproductie geen negatieve impact zou hebben op de waterkwaliteit.

Nederlanders vinden het iets minder belangrijk om biologisch voedsel te hebben, maar alsnog vindt ruim zes op de tien (64%) dit belangrijk. In juli 2022 was dit nog 59%.

Mensen die eens per week of meerdere keren per week biologische voedingsmiddelen kopen vinden alle aspecten vaker belangrijk dan degenen die nooit of af en toe biologisch kopen.



Figuur 3.2 – Bij het kopen van voedingsmiddelen, hoe belangrijk is het voor u om voeding te hebben dat ... ?
(n = 910)



3.2 Vergelijking met vorige meting

Deze paragraaf behandelt de verschillen tussen de 0- en 1-meting wat betreft de mate waarin Nederlanders bekend zijn met duurzame voedingsmiddelen en wat men belangrijk vindt bij het kopen van voedingsmiddelen.

Tussen beide metingen zijn weinig verschillen op te merken. Nederlanders zijn het wel minder vaak eens met de stelling 'Keurmerken die een milieu, ethische, of biologische standaard garanderen, helpen me om duurzaam geproduceerd voedsel te kiezen wanneer ik boodschappen doe.' In juli 2022 gaf nog 31% het aan hier mee eens te zijn, terwijl dit nu 25% is, significant minder. Het percentage Nederlanders dat het hier een beetje mee eens was steeg juist significant, van 21% naar 25%.

Nederlandse consumenten geven ook significant vaker aan het belangrijk te vinden dat voedingsmiddelen geproduceerd zijn zonder negatieve impact op de waterkwaliteit (41% in februari 2023 tegenover 35% in juli 2022). Verder geven significant minder Nederlanders aan dierenwelzijn onbelangrijk te vinden (daling van 4% naar 2%) en vinden juist meer Nederlanders het belangrijk dat hun voedsel duurzaam geproduceerd is (van 35% naar 40% belangrijk).

Nederlanders vinden het niet significant vaker belangrijk dat hun voeding biologisch is. Er is wel een lichte toename van 59% naar 63% die dit (een beetje) belangrijk vindt.



4 Bekendheid met keurmerken

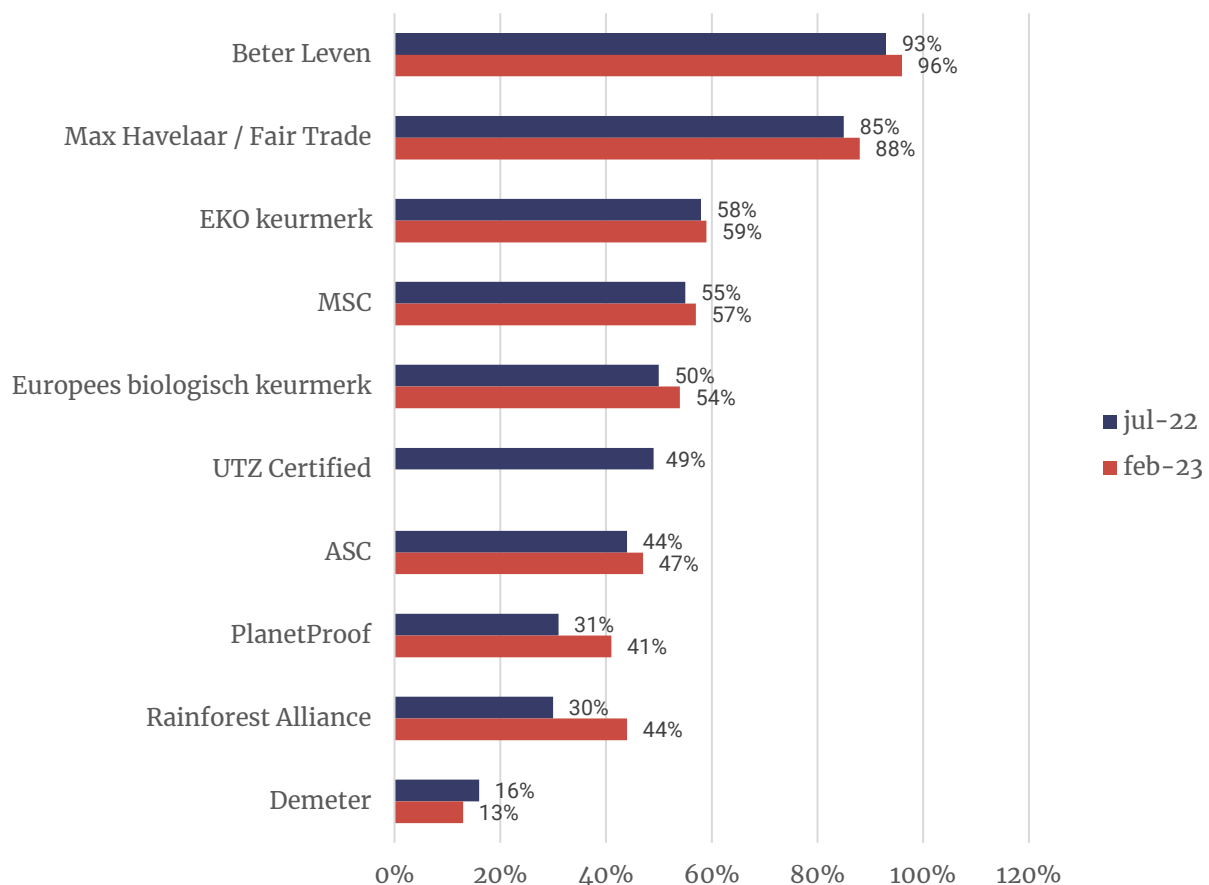
Dit hoofdstuk gaat over de bekendheid van verschillende keurmerken.

Het Beter Leven keurmerk is het bekendste onder de aan respondenten voorgelegde keurmerken (Figuur 4.1). Bijna alle Nederlanders (96%) kennen dit keurmerk en de bekendheid van dit keurmerk is bovendien significant toegenomen ten opzichte van juli 2022. Het Max Havelaar of het Fair Trade keurmerk is daarna het bekendst, 88 procent kent dit, ook een significante toename ten opzichte van juli 2022. Op enige afstand daarna komt het EKO keurmerk, zes op de tien (59%) kent dit. Ruim de helft van de Nederlanders (54%) kent het EU-biologisch keurmerk. Dit is meer dan de 50% in juli 2022. Demeter is het minst bekend, slechts 13 procent geeft aan dit keurmerk te kennen.

Het keurmerk dat de grootste toename van bekendheid tussen juli 2022 en februari 2023 laat zien is het PlanetProof keurmerk, hiervan gaat de bekendheid van 31 naar 41 procent. Een significante toename van 10%.

Het UTZ Certified keurmerk bestaat niet meer. De bekendheid hiervan is daarom niet nogmaals gemeten in de 1-meting.

Figuur 4.1 – Welk van de volgende keurmerken kent u, ook al is het alleen van naam of logo? (jul-22 n = 912; feb-23 n=910)



Nederlanders van 18 tot 40 jaar zijn vaker bekend met keurmerken dan ouderen. Ook zijn hoger opgeleiden vaker bekend met keurmerken dan lager opgeleiden, en kennen mensen die zeer regelmatig biologische voedingsmiddelen kopen ook meer keurmerken dan zij die dat niet doen. Driekwart van de Nederlanders (75%) die meerdere keren per week biologische voedingsmiddelen koopt kent het Europees Biologisch keurmerk.



5 Vertrouwen

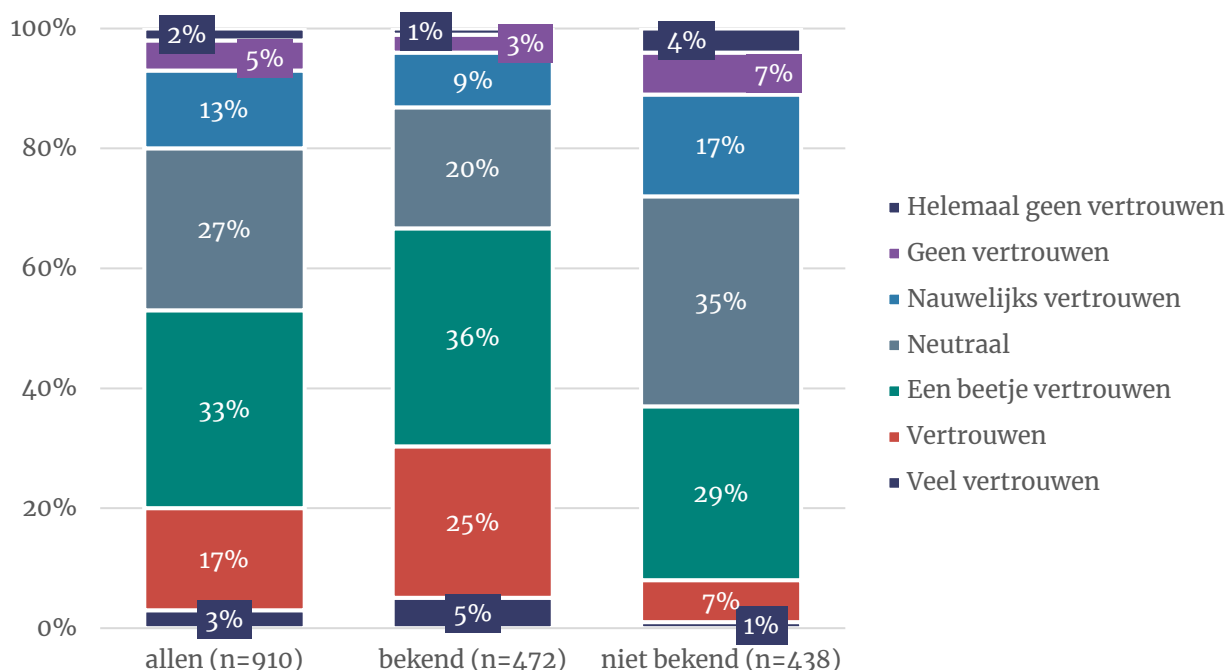
Dit hoofdstuk gaat over de mate waarin men vertrouwen heeft in het EU-biologisch keurmerk.

5.1 Huidig beeld

Iets meer dan de helft van de Nederlanders (53%) heeft (een beetje) vertrouwen in het EU-biologisch keurmerk (Figuur 5.1). Het is echter geen overtuigd vertrouwen, bijna twee derde van deze groep heeft een beetje vertrouwen, ruim een derde zegt (veel) vertrouwen te hebben. Een op de vijf (20%) heeft nauwelijks tot geen vertrouwen in het keurmerk, de meeste hiervan hebben nauwelijks vertrouwen (13%).

Het vertrouwen ligt hoger in de groep Nederlanders die aangeeft het Europees Biologisch keurmerk te (her)kennen. Twee op de drie (66%) van de Nederlanders die bekend zijn met het keurmerk geven aan deze (een beetje) te vertrouwen. Onder de Nederlanders die niet bekend zijn met dit keurmerk zegt minder dan vier op de tien het keurmerk te vertrouwen (37%). Het verschil tussen beide groepen is significant.

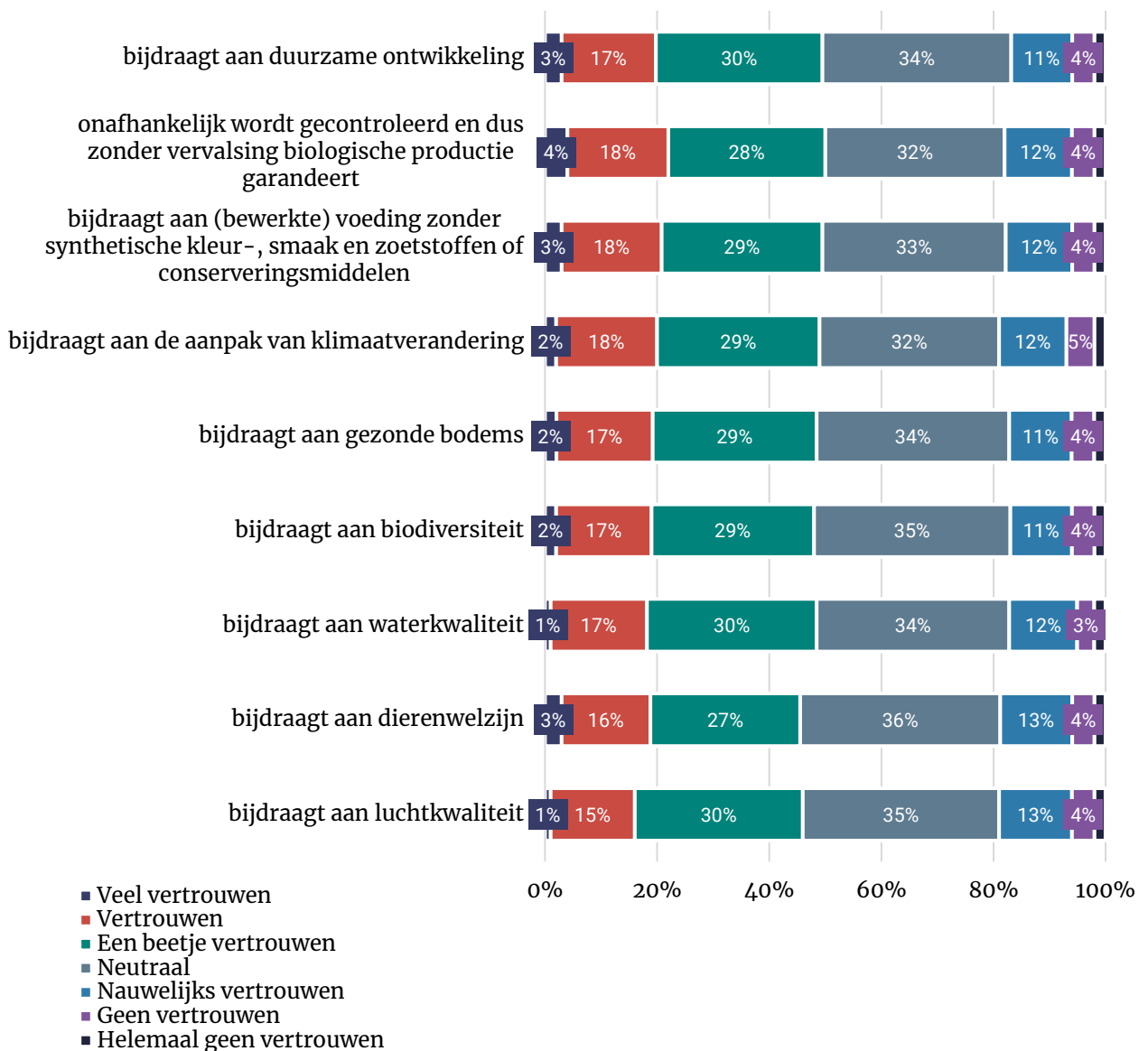
Figuur 5.1 – In hoeverre vertrouwt u het Europees biologische keurmerk? (n = 910)



Mensen die meerdere keren per week of een paar keer per maand biologische voedingsmiddelen kopen hebben meer vertrouwen in het EU-biologisch keurmerk dan degenen die af en toe, een aantal keer per jaar of nooit biologische voedingsmiddelen kopen. Lager- en middelbaar opgeleide Nederlanders geven significant vaker aan (helemaal) geen vertrouwen te hebben in het keurmerk dan hoger opgeleide Nederlanders.

Tussen de 46 en 50 procent van de Nederlanders hebben (een beetje) vertrouwen dat het EU-biologisch keurmerk bijdraagt aan diverse duurzaamheidsaspecten (Figuur 5.2). Nederlanders hebben het meest vertrouwen dat het EU-biologisch keurmerk bijdraagt aan duurzame ontwikkelingen (50%), garantie van biologische productie door onafhankelijke controles (ook 50%) en voeding zonder synthetische kleur-, smaak en zoetstoffen of conserveringsmiddelen (ook 50%). Men heeft het minst vertrouwen dat het EU-biologisch keurmerk bijdraagt aan luchtkwaliteit en dierenwelzijn, al vertrouwt nog steeds 46 procent dit. Een derde (tussen 32% en 36%) positioneert zich neutraal in de mate van vertrouwen in de bijdrage van het Europees Biologisch keurmerk aan de verschillende duurzaamheidsaspecten.

Figuur 5.2 – In hoeverre heeft u er vertrouwen in dat het Europees biologische keurmerk ... ? (n = 910)



Mensen die vaker biologische voedingsmiddelen kopen hebben meer vertrouwen in alle aspecten omtrent duurzaamheid en het EU-biologisch keurmerk dan degene die zelden biologische voedingsmiddelen kopen.



Figuur 3.2 en Figuur 5.2 zijn te vergelijken met elkaar in de mate van wat men belangrijk vindt en wat men vertrouwt in het EU-biologisch keurmerk (Tabel 5.1).

Nederlanders vinden met name diervriendelijkheid, een gezonde bodem en goede waterkwaliteit belangrijk bij het doen van boodschappen. Nederlanders er vertrouwen in dat het EU-biologisch keurmerk duurzame ontwikkelingen garandeert, onafhankelijkheid garandeert en bijdraagt aan voeding zonder synthetische kleur-, smaak en zoetstoffen of conserveringsmiddelen.

Dierenwelzijn vinden Nederlanders in rangorde relatief belangrijk, maar dit aspect scoort in rangorde laag in het vertrouwen. Dit houdt in dat Nederlanders dierenwelzijn belangrijk vinden bij het kopen van voedingsmiddelen, maar er niet in sterke mate op durven te vertrouwen dat het Europees Biologisch keurmerk voor verbetering van het dierenwelzijn zorgt. Onafhankelijke controle scoort relatief laag wat betreft het belang dat mensen er aan hechten, maar hoog in het vertrouwen dat het EU-biologisch keurmerk daar aan bijdraagt. Luchtkwaliteit scoort zowel laag in belang als in het vertrouwen.

Tabel 5.1 – Vergelijking van wat men belangrijk vindt en wat men vertrouwt in het Europees biologisch keurmerk

Nr.	Wat men belangrijk vindt bij het kopen van voedingsmiddelen	Nr.	Wat men vertrouwt in het Europees biologisch keurmerk
1	Dierenwelzijn		Duurzame ontwikkelingen
2	Gezonde bodem	1	Controle door onafhankelijke organisatie
3	Waterkwaliteit		Geen synthetische stoffen
4	Duurzame productie	4	Aanpak klimaatverandering
5	Aanpak klimaatverandering		Gezonde bodems
	Geen synthetische stoffen	5	Biodiversiteit
	Biodiversiteit		Waterkwaliteit
7	Controle door onafhankelijke organisatie	8	Dierenwelzijn
9	Luchtkwaliteit	9	Luchtkwaliteit
10	Biologisch		

5.2 Vergelijking met vorige meting

Op het gebied van vertrouwen zijn er weinig verschillen te zien tussen de 0- en 1-meting. Op de negen afzonderlijke stellingen zijn slechts enkele kleine verschuivingen te zien. In juli 2022 hadden Nederlanders er significant vaker veel vertrouwen in dat het Europees Biologisch keurmerk bijdraagt aan een gezonde lucht- en waterkwaliteit (3% (2023) versus 1% (2022)). In beide metingen is de groep die vertrouwen of een beetje vertrouwen in de bijdrage van het Europees Biologisch keurmerk aan een gezonde lucht- en waterkwaliteit heeft even groot.

Ook zijn er wat betreft het algemene vertrouwen in het Europees Biologisch keurmerk weinig verschillen te zien, al neemt het vertrouwen licht toe. Het percentage van de Nederlanders die het



keurmerk (een beetje) vertrouwt stijgt van 51% in juli 2022 naar 53% in februari 2023. De grootste verschuiving is te zien in de groep die aangeeft het keurmerk een beetje te vertrouwen, deze groep gaat van 28% naar 33%, een significante toename. De andere maten van vertrouwen zijn niet significant toe- of afgenomen tussen juli en februari.

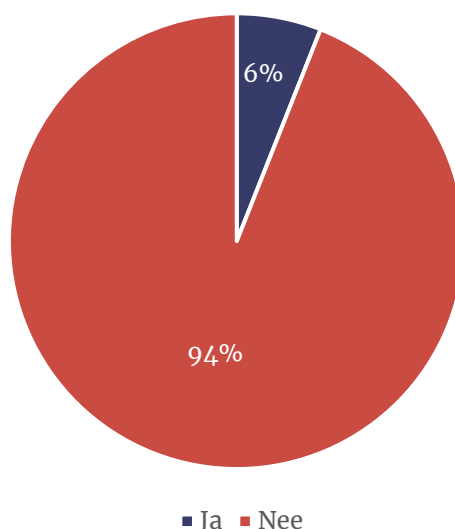


6 Campagne

Dit hoofdstuk gaat in op de bekendheid en waardering van de campagne voor het EU-Biologisch keurmerk. Dit is in deze 1-meting voor het eerst gemeten en is in de 0-meting niet meegenomen. De campagne vond plaats na de 0-meting en voor de 1-meting.

Het overgrote deel van de Nederlanders heeft niets gezien van de campagne (Figuur 6.1). 6% van de Nederlanders herkent één of meer van de voorgelegde campagne-uitingen.

Figuur 6.1- Heeft u de afgelopen tijd iets van deze campagne gezien? (n = 910)

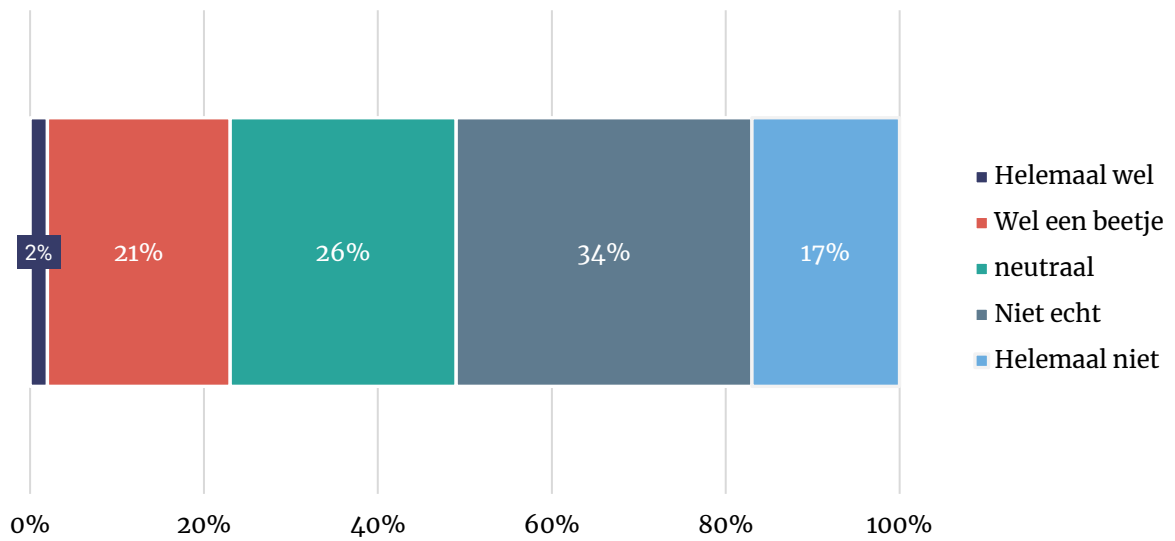


Respondenten is ook gevraagd naar de mate waarin de campagne hen aanzet om biologische producten te kopen. Deze vraag is gesteld aan alle respondent en niet alleen aan de respondenten die aangaven de campagne gezien te hebben. De resultaten hiervan zijn te zien in Figuur 6.2.

Iets meer dan één op de vijf Nederlanders (23%) geeft aan dat de campagne helemaal wel of wel een beetje aanzet om biologische producten te kopen. Een meerderheid van 51% vind dit (helemaal) niet. Een kwart (26%) is neutraal.

Mensen die de campagne gezien hebben of deze herkennen geven vaker aan dat de campagne hen wel een beetje aanzet om biologische producten te kopen dan mensen die de campagne niet gezien hebben. Bovendien zeggen mensen die de campagne niet gezien hebben vaker dat de campagne hen niet echt aanzet om biologische producten te kopen, in vergelijking met Nederlanders die de campagne wel gezien hebben.

Figuur 6.2 - In hoeverre zet de campagne u aan om biologische producten te kopen? (n = 910)



Nederlanders die meerdere keren per week biologische voedingsmiddelen kopen zeggen significant vaker (5%) dat de campagne hen aanzet om biologische producten te kopen dan mensen die dit maar af en toe doen (1%). Nederlanders die nooit biologische voedingsmiddelen kopen geven juist vaker aan dat de campagne hen helemaal niet aanzet om biologische producten te kopen dan de groepen die vaker biologische producten kopen.

A Bijlage: Profiel van de respondent

Tabel A.1 – Profiel van de respondent, gewogen en ongewogen

	Met weging		Zonder weging	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Geslacht				
Man	446	49%	437	48%
Vrouw	462	51%	471	52%
X	2	0%	2	0%
Totaal	910	100%	910	100%
Leeftijd				
18-39	314	35%	232	26%
40-64	378	42%	429	47%
65+	218	24%	249	27%
Totaal	910	100%	910	100%
Huishoudsamenstelling				
ik woon alleen	263	29%	267	29%
ik woon alleen (zonder partner) met kinderen	26	3%	23	3%
ik ben gehuwd/woon samen zonder thuiswonende kinderen	382	42%	396	44%
ik ben gehuwd/woon samen met thuiswonende kinderen	188	21%	183	20%
ik woon bij mijn ouder(s)/verzorger(s)	27	3%	20	2%
anders	20	2%	18	2%
weet niet/wil niet zeggen	4	0%	3	0%
Totaal	910	100%	910	100%
Opleidingsniveau				
geen onderwijs / basisonderwijs / cursus inburgering / cursus Nederlandse taal	6	1%	6	1%
LBO / VBO / VMBO / MBO 1	53	6%	63	7%
MAVO / HAVO of VWO / ULO / MULO / VMBO / VSO	122	13%	144	16%
MBO 2, 3, 4 of MBO oude structuur	226	25%	227	25%
HAVO of VWO / HBS / MMS / HBO propedeuse of WO Propedeuse	131	14%	136	15%
HBO / WO-kandidaats -of WO-bachelor	213	23%	189	21%
WO-doctoraal of WO-master of HBO-master / postdoctoraal onderwijs	160	18%	145	16%
Totaal	910	100%	910	100%
Huishoudinkomen				
minimum (minder dan€14.100)	67	7%	63	7%
beneden modaal (€14.100 tot€29.500)	122	13%	122	13%
bijna modaal (€29.500 tot€36.500)	115	13%	122	13%
modaal (€36.500 tot€43.500)	150	17%	153	17%
tussen 1 en 2 keer modaal (€43.500 tot€73.000)	183	20%	185	20%
twee keer modaal (€73.000 tot€87.100)	65	7%	62	7%
meer dan 2 keer modaal (€87.100 of meer)	96	11%	89	10%
weet ik niet / wil ik niet zeggen	108	12%	110	12%
Onbekend	3	0%	4	0%
Totaal	910	100%	910	100%



B Bijlage: Vragenlijst

Welkom bij deze vragenlijst.

In deze enquête willen we u vragen naar uw mening over duurzame en/of biologische voedingsmiddelen en het Europese biologische keurmerk.

Ook als u weinig weet over biologisch voedsel of het niet consumeert is uw deelname belangrijk. Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Alvast bedankt voor uw deelname!

S1 Bent u geheel of gedeeltelijk verantwoordelijk voor de aanschaf van de dagelijkse boodschappen (voedingsmiddelen) voor uw huishouden?

- Ja, ikzelf
- Ja, samen met iemand anders (mijn partner of iemand anders in mijn huishouden)
- Nee, iemand anders → Einde vragenlijst
- Anders → Einde vragenlijst

A1 Hoe vaak worden er biologische voedingsmiddelen gekocht voor uw huishouden?

- Vaker dan één keer per week
- Ongeveer eens per week
- 2 á 3 keer per maand
- Ongeveer eens per maand
- Minder dan eens per maand, maar nog steeds vrij regelmatig
- Slechts af en toe
- Wij kopen geen biologisch voedingsmiddelen

Bekendheid met duurzaamheid (7-pt schaal)

A2 Nu volgen enkele stellingen die gaan over duurzaamheid en voedselconsumptie. (Met duurzaamheid bedoelen we: productie en consumptie met respect voor mens, dier en milieu.) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

(stellingen roteren)

(Helemaal eens, eens, een beetje eens, neutraal, een beetje oneens, oneens, helemaal oneens)

- Ik wil duurzamere voedingsmiddelen kopen dan nu
- Ik heb het gevoel dat ik impact kan hebben op duurzaamheid door de keuzes die ik maak als ik boodschappen doe
- Keurmerken die een milieu, ethische, of biologische standaard garanderen, helpen me om duurzaam geproduceerd voedsel te kiezen wanneer ik boodschappen doe
- Veel producten hebben duurzaamheidskeurmerken, maar het is moeilijk om te weten welke labels ik kan vertrouwen
- Voor mij is het onduidelijk wat een duurzame keuze is



A3 Wanneer zou u vaker biologische voedingsmiddelen kopen dan u nu doet? Meer antwoorden mogelijk

- Als biologische voedingsmiddelen goedkoper zouden zijn
- Als biologische voedingsmiddelen er aantrekkelijker uit zouden zien
- Als er van meer voedingsmiddelen een biologische variant zou zijn
- Als er meer variatie binnen de biologische voedingsmiddelen zou zijn (bijvoorbeeld meer soorten zoals bij pasta macaroni en spaghetti)
- Als biologische voedingsmiddelen lekkerder zouden zijn dan deze nu zijn
- Als biologische voedingsmiddelen op meer plekken verkrijgbaar zouden zijn
- Als het mij duidelijk(er) is wat de voordelen zijn van biologische voedingsmiddelen
- Anders, namelijk... [open]
- Ik wil niet vaker biologische voedingsmiddelen kopen
- Weet ik niet

A4 Bij het kopen van voedingsmiddelen, hoe belangrijk is het voor u om voeding te hebben dat ...:

(stellingen roteren, opknippen in 2 blokken)

(Heel belangrijk, belangrijk, een beetje belangrijk, neutraal, een beetje onbelangrijk, onbelangrijk, heel onbelangrijk)

1. geproduceerd is op een manier die de biodiversiteit ten goede komt?
2. geproduceerd is op een manier die bijdraagt aan een gezonde bodem?
3. geproduceerd is zonder negatieve impact op de luchtkwaliteit?
4. geproduceerd is zonder negatieve impact op de waterkwaliteit?
5. diervriendelijk geproduceerd is? (rekening houdt met dierenwelzijn)?
6. geen synthetische kleur-, smaakstoffen, conserveringsmiddelen of zoetstoffen bevat (in het geval van bewerkte voedingsmiddelen)?
7. het duurzaam geproduceerd is?
8. een positieve impact heeft op de aanpak van klimaatverandering?
9. wordt gecontroleerd door een onafhankelijke organisatie?
10. biologisch is?

Bekendheid:

B1 Sommige voedingsmiddelen dragen keurmerken die een milieu-, biologische of ethische standaard garanderen.

Welk van de volgende keurmerken kent u, ook al is het alleen van naam of logo?

(logo's roteren)





Europese biologisch
keurmerk



EKO keurmerk



Demeter



PlanetProof



Beter Leven



Max Havelaar/Fair Trade



MSC



Rainforest Alliance



ASC

Vertrouwen

(7-pt Likert schaal):

V1 In hoeverre heeft u er vertrouwen in dat het Europese biologische keurmerk ...?

(stellingen roteren, 2 blokjes van 4)

(Veel vertrouwen, vertrouwen, een beetje vertrouwen, neutraal, nauwelijks vertrouwen, geen vertrouwen, helemaal geen vertrouwen)

- bijdraagt aan biodiversiteit
- bijdraagt aan gezonde bodems
- positief bijdraagt aan luchtkwaliteit
- positief bijdraagt aan waterkwaliteit
- bijdraagt aan dierenwelzijn
- bijdraagt aan natuurlijke voedselproductie, dus (bewerkte) voeding zonder synthetische kleur-, smaak en zoetstoffen of conserveringsmiddelen?
- bijdraagt aan duurzame ontwikkeling
- bijdraagt aan de aanpak van klimaatverandering
- onafhankelijk wordt gecontroleerd en dus zonder vervalsing biologische productie garandeert

V2 In hoeverre vertrouwt u het Europese biologische keurmerk?



(Veel vertrouwen, vertrouwen, een beetje vertrouwen, neutraal, nauwelijks vertrouwen, geen vertrouwen, helemaal geen vertrouwen)

Campagne

C1 Er is de afgelopen maanden een promotiecampagne geweest voor biologische voeding en het Europees biologisch keurmerk. Hieronder ziet u een aantal van de campagne-uitingen:



Heeft u de afgelopen tijd iets van deze campagne gezien?

- Ja
- Nee

C2 In hoeverre zet de eerdergenoemde campagne u aan om biologische producten te kopen?

- Helemaal wel
- Wel een beetje
- Neutraal
- Niet echt
- Helemaal niet

U bent aan het einde van de vragenlijst, hartelijk dank voor uw deelname.



Contactgegevens

I&O Research Enschede

Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede
053 - 200 52 00
KVK-nummer 08198802
info@ioresearch.nl
www.ioresearch.nl

I&O Research Amsterdam

Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam
020 - 308 48 00
info@ioresearch.nl
www.ioresearch.nl

