

Een Babylonische keurmerkverwarring?

Een studie naar de verwarring onder ketenactoren over keurmerken op voedingsmiddelen

Marieke Meeusen
Sebastien Deneux

Projectcode 63428

Juni 2002

Rapport 5.02.06

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

Een Babylonische keurmerkverwarring?; Een studie naar de verwarring onder ketenactoren over keurmerken op voedingsmiddelen
Meeusen, M.J.G. en S.D.C. Deneux
Den Haag, LEI, 2002
Rapport 5.02.06; ISBN 90-5242-732-1; Prijs € 15.50 (inclusief 6% BTW)
74 p., fig., tab., bijl.

Dit rapport geeft een overzicht van het aantal keurmerken rondom milieu en dierenwelzijn op voedingsmiddelen. Tevens biedt het rapport inzicht in de mate waarin marktactoren overzicht hebben over het aanbod aan keurmerken. Daartoe wordt gekeken naar drie factoren, te weten: de perceptie van de marktactoren, de bekendheid van de marktactoren met keurmerken en de kwaliteit van de kennis van marktactoren over de keurmerken. Op basis van deze drie factoren kan iets gezegd worden over de mate van verwarring rondom keurmerken. Ook is aan de marktactoren gevraagd hoe zij denken dat consumenten het aanbod van keurmerken ervaren. Uit het onderzoek blijkt dat marktactoren een redelijk aandeel van de voor hun sector relevante keurmerken herkennen, dat zij daar ook enige kennis van hebben, maar tegelijkertijd het aanbod van keurmerken onoverzichtelijk en verwarrend vinden. De marktactoren denken over het algemeen dat consumenten het aanbod van keurmerken nóg onoverzichtelijker vinden.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie@lei.wag-ur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie@lei.wag-ur.nl

© LEI, 2002

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord Vooraf	7
Samenvatting	9
1. Inleiding	13
1.1 Aanleiding	13
1.2 Doelstelling van het onderzoek	14
1.3 Afbakening van het onderzoek	14
1.4 Werkwijze	16
1.4.1 Inleiding	16
1.4.2 Het instrumentarium	16
1.4.3 De steekproef	19
1.5 Opbouw van het rapport	21
2. Overzicht van keurmerken	22
2.1 Inleiding	22
2.2 Alle voedingsmiddelen	22
2.2.1 EKO-keurmerk	22
2.2.2 Demeter	23
2.2.3 MilieuKeur	23
2.2.4 Aarde&Waarde	24
2.2.5 Streekeigen Producten Nederland	24
2.3 Vlees	25
2.3.1 PVE/IKB	25
2.3.2 Scharrelvlees	26
2.3.3 Grasvlees	26
2.4 Eieren	27
2.4.1 Volière-ei	27
2.4.2 Scharrelei	27
2.4.3 Uitloop-intensief en uitloop-extensief (Graskipei)- ei	27
2.5 Zuivel	28
2.6 Vis	28
2.7 Groenten en fruit	28
2.5.1 MBT	28
2.5.2 Overige keurmerken	29
2.8 Akkerbouwproducten	29
2.9 Samenvatting	30
3. Verwarring bij marktactoren	32

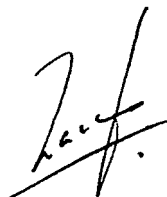
	Blz.
4. Perceptie van marktactoren	36
4.1 Inleiding	36
4.2 Algemeen overzicht	36
4.3 Redenen van (on)duidelijkheden	38
4.4 Conclusie	39
5. Bekendheid met keurmerken	41
5.1 Inleiding	41
5.2 Algemeen overzicht	41
5.3 Bekendheid met het EKO-keurmerk en MilieuKeur	42
5.4 Bekendheid van sectorale keurmerken	43
5.5 Conclusie	45
6. Kwaliteit van de kennis over keurmerken	46
6.1 Inleiding	46
6.2 Algemeen overzicht	46
6.3 Kwaliteit van de kennis over de EKO- en MilieuKeur	47
6.4 Kwaliteit van de kennis over de sectorale keurmerken	48
6.5 Conclusie	50
7. Verwarring bij de consumenten	51
7.1 Inleiding	51
7.2 Overzicht over alle sectoren over alle schakels in de keten	51
7.3 Reden(en) van (on)duidelijkheden	54
7.4 Conclusie	55
8. Conclusie	57
8.1 Overzicht van keurmerken	57
8.2 Verwarring bij consument en bij marktactoren	58
8.3 Verwarring bij marktactoren nader bekeken	59
9. Aanbevelingen	61
Literatuur	63
Bijlagen	65
1. Aanvullende interviews	65
2. De vragenlijst	66
3. De verwerking van de vragenlijst	68
4. Overzicht van het aantal agro-verwerkingsbedrijven, agrohandel en detailhandel	70
5. Toelichting op de typering	71
6. Uitwerking van de typering	73

Woord vooraf

Het aantal keurmerken groeit. Ook voedingsmiddelen worden meer en meer gesierd door keurmerken die duiden op meer aandacht voor het milieu en dierenwelzijn. Deze veelheid aan keurmerken zou kunnen leiden tot verwarring en onoverzichtelijkheid. De Tweede Kamer heeft daarover op een aantal momenten haar bezorgdheid uitgesproken. Mede daarom heeft de Minister van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij de Tweede Kamer toegezegd de ontwikkeling van de keurmerken te zullen volgen met het oog op eventuele maatregelen. Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij heeft daartoe aan het LEI gevraagd om (a) een overzicht van het aantal keurmerken rondom milieu en dierenwelzijn op voedingsmiddelen, (b) inzicht in de mate waarin marktactoren in de voedingsmiddelensector overzicht hebben over het aanbod aan keurmerken en (c) inzicht in de mate waarin marktactoren denken dat consumenten het aanbod aan keurmerken percipiëren. Dit rapport geeft een hier beeld van.

De auteurs danken het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij voor de financiële middelen die de uitvoering van dit onderzoek mogelijk hebben gemaakt. Daarnaast willen de auteurs mevrouw C.M. de Zwijger-Brabander en de heer J.J.C.M. Hammerstein van het LEI danken voor hun plezierige bijdrage aan dit onderzoek; zij hebben met grote nauwkeurigheid de vele enquêtes verwerkt. Niet in de laatste plaats danken de auteurs degenen die de moeite hebben genomen om aan de enquêtes mee te werken.

De directeur,



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

Samenvatting

De Minister van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (LNV) heeft de Tweede Kamer toegezegd dat hij de ontwikkelingen rondom de keurmerken op voedingsmiddelen zal blijven volgen met het oog op eventueel te nemen maatregelen. De aanleiding is het toenemende aantal signalen dat de markt van keurmerken verwarrend en onoverzichtelijk zou zijn. Het Ministerie van LNV heeft hiertoe aan het LEI gevraagd om (a) een actueel overzicht van het aantal keurmerken en hun marktaandeel, (b) inzicht in de mate waarin marktactoren verwarring ervaren en (c) inzicht in de consumentenperceptie van het aanbod van keurmerken. Dit laatste is niet aan de consumenten zelf gevraagd, maar indirect - via de marktactoren. Het onderzoek richtte zich op keurmerken die werken volgens de NEN-EN 45011-richtlijnen en de sectorale initiatieven; (keur)merken die worden afgegeven door de producent zelf ('eigen' verklaringen) zijn buiten beschouwing gebleven.

In dit onderzoek is - middels literatuuronderzoek - een overzicht van het aantal keurmerken gemaakt. Vervolgens is de verwarring rondom keurmerken gemeten. Daartoe is een enquête onder ruim 1.000 marktactoren gehouden, waarvan 371 enquêtes zijn teruggekomen.

In figuur 1 is een overzicht van de keurmerken rondom milieu en dierenwelzijn gegeven. Voor het EKO-keurmerk, Demeter en MilieuKeur gelden hoge eisen en het marktaandeel is beperkt. Deze keurmerken werken volgens de richtlijnen NEN-EN 45011. Daarnaast is er een groot aantal sectorale initiatieven. De eisen die hier worden gesteld zijn over het algemeen lager en het marktaandeel is (aanmerkelijk) hoger. PVE/IKB, KKM, MBT en KPA zijn hier voorbeelden van. Daarnaast zijn de scharrelkeurmerken voorbeelden van sectorinitiatieven, maar daar gelden verdergaande normen en eisen dan de voornoemde. De sectorinitiatieven zijn veel handelskeurmerken terwijl de andere keurmerken naar de consument toe communiceren. Ook hier vormen de scharrelkeurmerken weer een uitzondering; zij communiceren tot aan de consument.

De mate waarin marktactoren overzicht hebben over op de markt aanwezige keurmerken (in hun sector) is gemeten aan de hand van drie factoren, namelijk:

- perceptie van de marktactoren;
- bekendheid met de keurmerken die voor de sector waarin respondent actief is relevant zijn; en
- kennis over de keurmerken die de respondent zegt te kennen.

Deze drie factoren te zamen bepalen de mate waarin marktactoren overzicht over de markt van keurmerken hebben. Het merendeel van de respondenten (65%) behoort tot één van de vier volgende types:

- *oppervlakkige kenner* (bijna een derde van de respondenten). Deze groep zegt weinig overzicht te hebben, kent toch redelijk veel keurmerken die voor zijn sector relevant zijn en heeft daar ook enige kennis over;
- *besccheiden kenner* (bijna een vijfde van de respondenten). Deze groep zegt weinig overzicht te hebben van de markt van keurmerken, maar kent toch redelijk veel

- keurmerken (meer dan twee derde van de keurmerken die voor zijn sector van betekenis is) en is zelfs goed op de hoogte is van deze keurmerken;
- *bewuste kenner* (een tiende van de respondenten). Deze groep zegt goed overzicht te hebben, zegt inderdaad ook veel keurmerken te kennen en weet daar ook redelijk veel van af;
 - *bewuste leek* (een tiende van de respondenten). Deze groep zegt weinig overzicht te hebben, kent ook maar een deel van de keurmerken die voor zijn sector van belang zijn en beschikt daar ook enige informatie over.

	Eisen ten aanzien van ...	Type keurmerk	Marktaandeel a)
<i>Voor alle voedingsmiddelen</i>			
EKO	Milieu, dierenwelzijn	Consumenten	Laag
Demeter	Milieu, dierenwelzijn	Consumenten	Laag
MilieuKeur	Milieu, dierenwelzijn	Consumenten	Laag
Streekelijke Producten Nederland	Regionale herkomst	Consumenten	Laag
<i>Vlees</i>			
PVE/IKB	Kwaliteit, productveiligheid, Traceerbaarheid/herkomst	Handels (m.u.v. varkens)	Hoog
Scharrelvlees	Dierenwelzijn	Consumenten	Laag
Grasvlees	Dierenwelzijn	Consumenten	Laag
<i>Eieren</i>			
Volière-ei	Geen	Consumenten	Laag
Scharrelei	Dierenwelzijn in de stal	Consumenten	Hoog
Uitloop-intensief of extensief ei	Dierenwelzijn buiten de stal	Consumenten	Laag
<i>Zuivel</i>			
KKM	Kwaliteit	Handels	Hoog
<i>Vis</i>			
MSC	Milieu	Consumenten	Niet bekend
<i>Groenten en fruit</i>			
MBT	Milieu	Handels	Hoog
Max-Havelaar	Ethiek	Consumenten	Laag
<i>Akkerbouwproducten</i>			
KPA	Kwaliteit, milieu	Handels	Nog laag

Figuur 1 *Overzicht van keurmerken rondom milieu en dierenwelzijn in de voedingsmiddelensector en enkele kenmerken van deze keurmerken*

a) Een laag marktaandeel duidt op maximaal enkele procenten en een hoog marktaandeel duidt op tientallen procenten.

Conclusie is dat veel respondenten zeggen weinig overzicht te hebben, maar toch een redelijk tot groot aandeel van de keurmerken dat voor hun sector relevant is herkennen en daar bovendien redelijk wat kennis over hebben.

Er zijn verschillende verklaringen voor dit tegenstrijdige beeld ('zeggen weinig overzicht te hebben, terwijl dit feitelijk wel meevalt'), zoals:

- respondenten onderschatten zichzelf;

- respondenten ervaren verwarring vanwege de (keur)merken en claims die producenten zelf afgeven - zonder nadere controle hierop;
- respondenten worden beïnvloed door de vele signalen in de media dat de markt van keurmerken onoverzichtelijk zou zijn;
- respondenten uiten andere negatieve gevoelens over keurmerken.

Op basis van dit onderzoek kan geen uitspraak gedaan worden over de belangrijkste oorzaak. Aanvullende gesprekken met marktactoren wijzen in de richting van onduidelijkheid rondom de (keur)merken en claims die producenten zelf aan hun producten toekennen, zonder dat duidelijk is of en hoe controle plaatsheeft. De additionele interviews wijten de onoverzichtelijkheid rondom keurmerken vooral aan de (onduidelijke) inhoud en procedure van deze merken. Het zou niet duidelijk zijn wat de inhoud van 'duurzaamheid' is die deze merken bezigen; ook de procedure - met name de controle - zou niet helder zijn. Een aantal van de betrokken marktactoren zegt dat de overheid een taak heeft aangaande de formulering van een richtlijn rondom de inhoud van het begrip 'duurzaamheid' evenals een minimale bescherming van dat begrip. Andere marktactoren achten overheidsbemoeienis op dit punt niet noodzakelijk; onduidelijke initiatieven zouden zichzelf in de markt afstraffen.

De mate van verwarring onder consumenten is indirect gemeten. Aan de marktactoren is gevraagd hoe zij denken dat consumenten de markt van keurmerken ervaren. Marktactoren zijn van mening dat consumenten nog minder dan zichzelf enig overzicht hebben over de markt. Ruim 70% van de marktactoren zegt de markt *zelf* verwarrend te vinden, maar ruim 80% van de marktactoren denkt dat *de consument* de markt niet overzichtelijk vindt. Het verdient overweging om bij onderzoek bij de consumenten *zelf* te doen en bij hen na te vragen waarover verwarring bestaat. Daarbij kan de opzet van het hier ontwikkelde instrumentarium als basis gebruikt worden. Immers, uit de aanvullende interviews blijkt dat zowel inhoud als procedure bepalend kan zijn voor de verwarring en deze elementen staan ook in het instrumentarium centraal. Daarbij is het aanbevelenswaardig ook de (keur)merken en claims van producenten zelf te betrekken in het consumentenonderzoek; immers, door het uitsluiten van dit type (keur)merken kan de perceptie van keurmerken bij de marktactoren niet helemaal verklaard worden.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Bij de aankoop van producten baseren consumenten zich veelal op productinformatie. Deze komt van de persoonlijke directe omgeving (familie, vrienden), van de commercieel betrokkenen (de producent, de verkoper) en van onafhankelijke organisaties, de zogehete neutrale productinformatie. Keurmerken vallen binnen die laatste groep (Keurmerkinstuut, 2000). Keurmerken kunnen de consumenten helpen bij het nemen van aankoopbeslissingen. Ook Meulenberg (1997) noemt deze functie van keurmerken. Door het gebruik van maatschappelijk erkende keurmerken wordt de markt doorzichtig. Consumenten worden middels keurmerken geïnformeerd over een producteigenschap die zij niet direct aan een product kunnen waarnemen en niet door ervaring met dat product kunnen vaststellen (Meulenberg, 1997). Maatschappelijk relevante issues zoals milieubelasting, dierenwelzijn en andere ethische aspecten zijn goede voorbeelden van dergelijke producteigenschappen. Daarmee is een keurmerk voor maatschappelijk relevante issues dan ook een goed middel om consumenten te helpen bij de keuze tussen producten en die producten te kiezen die passen bij hun maatschappelijke betrokkenheid. Ook de overheid ziet keurmerken als middel om de consumenten te stimuleren in de aankoop van producten die maatschappelijk gewenste doeleinden ondersteunen en aldus - via de markt - de productieketen aan te sturen in de richting van de - door haar - gewenste doelstellingen.

Keurmerken bestaan al sinds eeuwen. Al in de Chinese beschaving van voor onze jaartelling werden keurmerken toegepast. Keurmerken voor landbouwproducten bestaan ook al lange tijd. Begin 1900 kwamen de rijkskeurmerken voor landbouwproducten zoals zuivelproducten en vlees op de markt, die garandeerden dat de voedingsmiddelen aan de wettelijk vastgelegde kwaliteitsnormen voldeden. Later kwamen er keurmerken op de markt die een waarborg gaven voor de technische kwaliteit van het product ('Groenzegel', het keurmerk 'Goedgekeurd door de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen', het KEMA-keur, het Wolmerk). Nog later - in de jaren tachtig en vooral negentig - kwamen er keurmerken die appeleren aan ethische kenmerken: keurmerken aangaande milieu, kinderarbeid, Derde Wereld, dierenwelzijn. Het aantal keurmerken dat deze kenmerken communiceert neemt in rap tempo toe (Beerenpoot-Sangen en Tazelaar-van Es, 1996).

Die groei aan keurmerken brengt het gevaar van verwarring en onoverzichtelijkheid voor consumenten en marktactoren met zich mee. Dat geldt ook en misschien wel vooral met betrekking tot *milieu*keurmerken. Visser en Bos (1998) hebben onderzoek gedaan naar de betekenis en het nut van milieukeurmerken met name in de kledingsector en agrarische sector. Zij kwamen tot de conclusie dat de veelheid aan keurmerken verwarrend is voor de consument, waardoor hij niet meer weet waar hij aan toe is. Visser en Bos (1998) stelden zelfs dat deze wildgroei het vertrouwen van de consument in keurmerken zou kunnen ondermijnen. Ook de Waart en Spruyt (2000) constateerden dat het aanzienlijk aantal ideële keurmerken (en officieel aandoende beeldmerken) tot onvoldoende duidelijkheid bij de

consument leidt. In de Tweede Kamer is zorg uitgesproken over de ontwikkelingen aangaande milieukeuren en -claims. De veelheid aan milieukeuren en -claims zouden de doorzichtigheid van de markt juist verminderen. Dit vormde aanleiding voor het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij en het Ministerie van Economische Zaken om in de tweede helft van 1998 een onderzoek uit te laten voeren naar de behoefte en noodzaak tot ordening van milieukeurmerken en -claims binnen de voedingsmiddelenindustrie. De Schutter et al. (1999) constateerden dat veel van de geïnterviewde partijen erkenden dat er bij de consument enige verwarring zou bestaan aangaande keurmerken, maar tegelijkertijd werd aangegeven dat er nog geen sprake was van 'wildgroei'. Er was dan ook onvoldoende draagvlak onder de geïnterviewde partijen voor ordening van de milieukeurmerken. Wél gaven de geïnterviewde partijen aan dat het aantal milieukeurmerken en -claims nog steeds groeit en daarmee de kans op wildgroei en verdere verwarring en onduidelijkheid bij de consumenten zou kunnen vergroten.

Er zijn dus signalen dat het aantal keurmerken groeiende is, waardoor er verwarring onder consumenten en marktactoren zou kunnen ontstaan. Deze verwarring zou het doel van keurmerken - hulp en stimulans bij de aankoop van producten die via maatschappelijk gewenste productiemethoden zijn voortgebracht - kunnen ondermijnen. Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij wil daartoe eens in de twee jaar de stand van zaken aangaande de ontwikkelingen op de markt van keurmerken peilen. Ze heeft in dat kader het LEI gevraagd naar:

- een overzicht van de huidige stand van zaken aangaande keurmerken rondom milieu en dierenwelzijn voor het jaar 2000; en
- inzicht in de mate waarin er verwarring bestaat onder marktactoren en consumenten waar het gaat om de keurmerken rondom milieu en dierenwelzijn. Daarbij heeft het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij laten weten ook in de toekomst dergelijke metingen te willen (laten) verrichten. Daarom is er behoefte aan een zodanige meting dat de resultaten vergelijkbaar zijn met resultaten van toekomstige onderzoeken.

1.2 Doelstelling van het onderzoek

Het onderzoek beoogt inzicht te geven in:

- de ontwikkelingen van het aantal keurmerken op het gebied van milieu en dierenwelzijn op voedingsmiddelen in het jaar 2000;
- de perceptie van marktactoren met betrekking tot deze keurmerken; en
- de perceptie van consumenten betreffende de keurmerken.

1.3 Afbakening van het onderzoek

Het onderzoek richt zich op zowel consumentenkeurmerken als op handelskeurmerken (die niet tot op consumentenniveau communiceren). Daarnaast wordt het onderzoek op een aantal punten ingeperkt, om zodoende een overzichtelijk onderzoeksveld te creëren. Immers het is voor de eerste keer dat verwarring onder marktactoren wordt bepaald, waarvoor nog

een meetinstrumentarium moet worden ontwikkeld. Het verdient de voorkeur om de bruikbaarheid van het instrumentarium eerst te toetsen aan een redelijk overzichtelijk onderzoeksveld, waarna - op onderdelen - uitbreiding kan plaatsvinden. Wellicht dat in een volgende meting het te onderzoeken veld aan keurmerken op een van de onderstaande punten wordt vergroot.

Het huidige onderzoek heeft zich gericht op:

1. keurmerken die werken volgens NEN-EN 45011 en sectorale initiatieven;
2. deelkeurmerken betreffende milieu en dierenwelzijn;
3. keurmerken op producten;
4. keurmerken op voedingsmiddelen.

Ad 1. Keurmerken die werken volgens NEN-EN 45011 en sectorale initiatieven

Dit onderzoek richt zich op die keurmerken die werken volgens de NEN-EN 45011 richtlijn en de sectorale initiatieven. Keurmerken die door de fabrikant zelf worden afgegeven (de groene blaadjes, de bijtjes en de boompjes) zonder duidelijk is of en hoe controle plaats heeft, blijven buiten beschouwing. Het onderzoek richt zich dus op de keurmerken waar enige vorm van (onafhankelijke) controle plaats heeft. Controle door een - bij voorkeur - onafhankelijke certificatie-instelling (de third party) - die goedgekeurd is door de Raad van Accreditatie. Keurmerken die aan de NEN-EN 45011 richtlijn voldoen hebben een zodanig beheer en controle dat onafhankelijkheid en inspraak van de consument maximaal gewaarborgd is.

Ad 2. Deelkeurmerken aangaande milieu en dierenwelzijn

Keurmerken (in brede zin) kunnen worden onderscheiden naar de inhoud van de boodschap die ze overbrengen. Zo zijn er *totaalkeurmerken* die betrekking hebben op alle voor de consument relevante product (of dienst)eigenschappen naast de *deelkeurmerken* die betrekking hebben op een of meer eigenschappen van het product of de dienst. Voorbeelden van totaalkeurmerken zijn 'Goedgekeurd keurmerkinstituut' (de opvolger van het keurmerk 'Goedgekeurd door de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen' en het Goedmerk), waarvan de keuringseisen betrekking hebben op kwaliteit, veiligheid, functionaliteit, ergonomie, duurzaamheid, aankoop- en gebruiksinformatie, service en garantie (Keurmerkinstituut, Persbericht, november 1998). Voorbeelden van deelkeurmerken zijn KEMA-Keur (betrekking hebbend op de veiligheid), MilieuKeur (betrekking hebbend op het de milieubelasting) (Internetsite Keurmerkinstituut, 2000). Deze studie richt zich op de deelkeurmerken die gaan over milieubelasting en dierenwelzijn.

Ad 3. Keurmerken op producten

In deze studie ligt het accent op keurmerken op *producten*. De ISO-9000 is een voorbeeld van een certificatie van het kwaliteitszorgsysteem binnen een bedrijf en IKB (Integrale Ketten Beheersing) of IKZ (Integrale Ketten Zorg) heeft betrekking op de kwaliteitszorg binnen een keten. Certificatie van processen, bedrijven en ketens valt in principe buiten het kader van deze studie. Wel kan ze indirect een rol spelen. Ze kan bijvoorbeeld als onderdeel van een keurmerk van een product dienen. Ook gebeurt het wel dat deze certificaties - eventueel naast keurmerken - worden gecommuniceerd richting consument.

Ad 4. Keurmerken op voedingsmiddelen

Er zijn zowel keurmerken voor voedingsmiddelen als voor niet-voedingsmiddelen. Deze studie richt zich op de keurmerken voor voedingsmiddelen - die overigens ook wel voor niet-voedingsmiddelen kunnen gelden.

1.4 Werkwijze

1.4.1 Inleiding

In het onderzoek staat het inzicht in het aantal keurmerken anno 2000 en de perceptie daarvan door marktactoren centraal. Het inzicht in het aantal keurmerken is verkregen door literatuuronderzoek. Voor het verkrijgen van inzicht in de perceptie van keurmerken door de marktactoren is een enquête gehouden onder een groot aantal marktactoren. In deze enquête is ook de vermeende perceptie van de consument aan de orde geweest. Daarnaast is een aantal aanvullende gesprekken met marktactoren gehouden (zie bijlage 1). In deze paragraaf wordt het instrumentarium (de enquête) en de verwerking daarvan uiteengezet.

1.4.2 Instrumentarium

Het instrumentarium richt zich op de verwarring bij marktactoren en wil *indirect* (via de marktactoren) de verwarring bij consumenten vaststellen. Er worden drie factoren gemeten die de verwarring aangaande keurmerken rondom milieu en dierenwelzijn bepalen, te weten:

1. de perceptie van de marktactoren;
2. de omvang van de markt (van keurmerken) waarover respondent kennis heeft: de bekendheid met keurmerken;
3. de aanwezigheid van discrepantie tussen kennis die de respondent heeft over een keurmerk en de feitelijke situatie: de kwaliteit van de kennis over keurmerken.

In onderstaande worden deze factoren kort toegelicht.

Ad 1. Perceptie van de marktactoren

Respondenten kunnen aangeven 'door de bomen het bos niet meer te zien' en aangeven verwarring te ervaren. Uiteraard is dit een belangrijk signaal dat er verwarring is.

Ad 2. Bekendheid met keurmerken

In eerdere studies werd het aantal keurmerken als belangrijke oorzaak van de verwarring genoemd. Zoals hierna wordt geschetst hoeft het aantal keurmerken niet per se te leiden tot verwarring, maar is het wel relevant om vast te stellen over welk deel van de markt respondenten kennis hebben. Wanneer respondenten slechts een beperkt deel van de keurmerken voor ogen hebben, betekent dat dat een ander deel van de markt niet in beeld is en er dus geen overzicht is.

Ad 3. Kwaliteit van de kennis over keurmerken

Verwarring kan worden gemeten door de perceptie en kwaliteit van de kennis van de marktactoren te inventariseren en deze te confronteren met de feitelijke situatie. Het kan zo zijn dat marktactoren *zeggen* alles te weten over keurmerken en geen verwarring te ervaren (factor 1), terwijl de feitelijke kennis die marktactoren hebben weinig overeenstemt met de feiten. Dit impliceert dat er *toch* verwarring is in de markt. Daarom wordt de discrepantie tussen kennis bij marktactoren en de feiten vastgesteld en van daaruit een oordeel gegeven over de mate van verwarring rondom keurmerken. De kwaliteit van de kennis (over keurmerken) wordt getoetst door te kijken naar de belangrijkste kenmerken van keurmerken voor marktactoren.

In de onderzoeken van Visser en Bos (1998), Waart en Spruyt (2000) evenals de Schutter et al. (1999) wordt aangegeven dat het *aantal* keurmerken dat appelleert aan eenzelfde aspect, de oorzaak is van mogelijke onbekendheid, onoverzichtelijkheid, verwarring en onbegrip. Dit is echter de vraag. Wanneer de vergelijking wordt gemaakt met *merken* is er het volgende beeld. Er bestaan honderden, zo niet duizenden merken. Ook voor een bepaalde productgroep kunnen vaak zeer veel merken worden onderscheiden. Voor de consument blijkt het toch goed mogelijk met dit grote aantal merken om te gaan. Het feit dat er *veel* merken zijn hoeft daarom niet per se te leiden tot verwarring en onduidelijkheid. Daartoe is meer nodig. Kotler (1991) geeft de volgende omschrijving aan een merk:

Een merk kan worden omschreven als een naam, teken, symbool, ontwerp of een combinatie van deze, bedoeld om goederen of diensten van een aanbieder of groepen aanbieders te onderscheiden van die van concurrenten.

Het belangrijkste element van een merk is dat die *onderscheidend* is binnen het totale aanbod van producten/merken. Ook Holzhauser (1993) noemt het creëren van onderscheidend vermogen als factor die het succes van merken bepaalt. De mate waarin de merken dus van elkaar verschillen en zich onderscheiden bepaalt dus of het succesvol is. Een element dat dit succes bepaalt is of de consument of de marktactor met het merk kan omgaan; wanneer merken zich niet of nauwelijks van elkaar onderscheiden zaaien ze verwarring onder de consument of marktactoren, wat het succes van het merk ondermijnt.

Op basis van bovenstaande, wordt verondersteld dat het *onderscheidend vermogen* van keurmerken een belangrijke factor is voor de verwarring bij marktactoren. Op welke punten dienen ze zich dan te onderscheiden? De basis hiervoor ligt in de literatuur aangaande merken en keurmerken bij *consumenten*. Voorwaarde voor het succes van een kwaliteitskeurmerk op de consumentenmarkt is dat het keurmerk een duidelijke link heeft met een of meerdere door de consument van belang geachte kwaliteitsattributen. Het product met (keur)merk dient zich op die aspecten te onderscheiden die de consument als relevant beschouwt. Onderscheidend vermogen dat in de ogen van de consument weinig meerwaarde oplevert, kan als weinig zinvol en zelfs verwarrend of onduidelijk worden beschouwd. Dit geldt ook voor marktactoren: keurmerken zijn alleen interessant wanneer ze meerwaarde leveren voor de betreffende actor. Daarbij geldt voor de actor bovendien dat deze meerwaarde de eventuele extra te leveren inspanningen minstens moet compenseren. Het gaat dus om:

1. de meerwaarde van het voeren van het keurmerk; en
2. de te leveren (extra) inspanningen voor het verkrijgen van het keurmerk.

Ad 1. De meerwaarde van het keurmerk

Keurmerken zijn interessant voor marktactoren omdat ze zich daarmee kunnen onderscheiden in de markt. Dit kan een positief effect hebben op zijn bedrijfsresultaat, op korte en lange termijn, zoals:

- een meerprijs voor de producten;
- een hogere omzet van de producten;
- betere toegang tot subsidies of ontheffingen van overheidswege.

In de vragenlijst (zie bijlage 2) is de kennis rondom de meerwaarde van de keurmerken gemeten door de respondent te vragen naar het marktaandeel en/of de omzet van de producten met het keurmerk en de betrokkenheid van de overheid bij controle en normstelling. Dit bepaalt immers de mate waarin marktactoren en consumenten vertrouwen hebben in het keurmerk.

Verwarring kan ontstaan wanneer de meerwaarde van de keurmerk(en) er niet is (ten opzichte van andere keurmerken of ten opzichte van niet-keurmerken) of niet duidelijk is.

Ad 2. De benodigde inspanningen voor het verkrijgen van het keurmerk

Producten met keurmerken impliceren 'iets extra's'. Er is méér gedaan of het is anders gedaan in vergelijking met het product zonder keurmerk. Dat 'meer of anders doen' betekent over het algemeen dat de marktactoren extra inspanningen moeten leveren aan het product. Het moet voor de marktactoren duidelijk zijn om welke inspanningen het dan gaat, zoals:

- bedrijfsactiviteiten (wel of geen gebruik van kunstmest, toevoegingsmiddelen);
- afstemming met andere marktactoren;
- uitvoering (door derden) van controle;
- administratie.

In de vragenlijst (zie bijlage 2) is de kennis rondom de inspanningen van de keurmerken gemeten door de respondent te vragen naar de aspecten (kwaliteit, dierenwelzijn, ethiek, milieu en dergelijke) waarop de marktactoren extra activiteiten en inspanningen zouden moeten leveren om in aanmerking te komen voor het keurmerk.

Het moet voor de betrokken marktactor ook duidelijk zijn welke consequenties (in organisatorische, financiële zin) deze extra inspanningen hebben. Verwarring kan ontstaan wanneer niet duidelijk is wat betrokken actor moet doen en welke gevolgen dat heeft.

Samengevat, verwarring bij marktactoren rondom keurmerken houdt in dat de betrokkenen zelf erkennen het overzicht van keurmerken niet meer te hebben dan wel dat er een discrepantie is tussen hun perceptie en kennis enerzijds en de feiten anderzijds. Daarbij dient in ogenschouw te worden genomen over welk deel van de markt (van keurmerken) wel of geen kennis is. Kortom, er worden drie factoren gemeten, te weten:

1. de perceptie van de marktactoren;
2. de omvang van de markt (van keurmerken) waarover respondent kennis heeft: de bekendheid met keurmerken;

3. de aanwezigheid van discrepantie tussen kennis die de respondent heeft over een keurmerk en de feitelijke situatie: de kwaliteit van de kennis over keurmerken.

Wanneer op een van deze factoren 'slecht' gescoord wordt, is er sprake van verwarring. Of en in hoeverre keurmerken en claims verwarring scheidt *bij de consument* is vooral indirect vastgesteld. Pas wanneer uit deze indirecte meting (in dit onderzoek) zou blijken dat er geen overzicht op consumentenniveau bestaat is er aanleiding om onderzoek bij de consumenten uit te voeren. De indirecte aanpak heeft dus vooral een *signaalfunctie*.

De vragenlijst sluit aan bij de eerdergenoemde drie te meten factoren. In bijlage 2 is de vragenlijst verder uitgewerkt. Aangezien vooral de sectorale keurmerken (zie hoofdstuk 2) toegespitst zijn op een specifieke sector, is voor iedere sector een afzonderlijke vragenlijst opgesteld, die aansluit bij de keurmerken die voor die sector relevant zijn. Voor de detailhandel - die meerdere voedingsmiddelen verkopen - is voor ieder product afzonderlijk een vragenlijst opgesteld. De detailhandel kreeg dus een vragenlijst die uit meerdere onderdelen bestond. In bijlage 3 is beschreven hoe de antwoorden op de vragen leiden tot scores op de drie relevante factoren.

Aandachtspunt is nog de volgorde van vragen. Eerst is gevraagd naar de perceptie van de marktactor om vervolgens dieper in te gaan op zijn kennis over de keurmerken. Daarmee kan de perceptie van de marktactor worden beschouwd als een eerste indruk van de marktactor; los van hetgeen hem nog aan vragen wordt gesteld. Een alternatief voor deze volgorde is om eerst te vragen naar de kennis van de respondent om vervolgens dieper in te gaan op zijn perceptie. In dat geval kan de perceptie van de marktactor worden gezien als beschouwend, concluderend achteraf. De factor krijgt daarmee een ander karakter. Aan beide volgordes zijn voor- en nadelen verbonden. Van belang is dat de juiste interpretatie aan de factor wordt gegeven, afhankelijk van de plaats die de factor heeft in de vragenlijst. Voor de hier gekozen aanpak - met eerst de vraag naar de perceptie - is het van belang dat het gaat om een eerste indruk van de respondent.

1.4.3 Steekproef

Er is een enquête gehouden onder 1.006 bedrijven in de primaire productie, de verwerkingsbedrijven, de handel en de detailhandel.

De benaderde landbouwbedrijven komen uit het Bedrijven-Informatienet van het LEI (het Informatienet). Het Informatienet is een representatieve steekproef voor de land- en tuinbouw. Het Informatienet bestaat (in 1999) uit 1.500 bedrijven die circa 75.000 landbouwbedrijven vertegenwoordigen (Van Dijk et al., 2002). Er zijn 366 bedrijven gevraagd om mee te werken, waarvan 203 bedrijven een goed verwerkbaar enquête hebben teruggezonden. Daarmee is de respons onder de agrarische bedrijven 55%.

In de verwerking, handel en detailhandel zijn ruim 4.500 bedrijven actief die meer dan 10 werknemers hebben. De steekproef is getrokken uit de groep bedrijven met meer dan 20 werknemers; dit zijn 2.490 bedrijven (zie bijlage 4). Er zijn aselect uit deze groep 640 bedrijven gevraagd om mee te werken aan de enquête. Daarvan hebben 168 bedrijven positief gereageerd en een verwerkbaar enquête opgeleverd. Daarmee komt de respons op het acceptabele niveau van 26% (Van Dijk et al., 2002).

De respons onder de deelnemers van het Informatienet - het aandeel bruikbare teruggezonden enquêtes - bedroeg 55%; voor de verwerking en handel 32 tot 35% en voor de detailhandel slechts 13%. Daarmee is de respons voor de landbouwproductiebedrijven, de verwerking en handel acceptabel, terwijl die voor de detailhandel aan de magere kant is. De lage respons voor de detailhandel wordt enigszins verzacht door twee factoren:

- iedere detailhandel verkoopt meer dan een productgroep en iedere detailhandel kon dus voor meerdere productgroepen de enquête invullen. Dat betekent dat een teruggezonden enquête van de detailhandel veelal een groter aandeel respondenten leverde (voor iedere productgroep één). Daardoor kan het zo zijn dat in de komende hoofdstukken meer dan 30 antwoorden van de detailhandel zijn gebruikt;
- de respondenten uit de detailhandel waren vooral de kleinere zelfstandige ondernemingen, waarvan een groot deel niet aangesloten was bij één van de centrale detailhandels (Albert Heijn, C1000, Laurus of dergelijke). Uit de aanvullende interviews (zie bijlage 1) is gebleken dat dergelijke centrale detailhandelorganisaties wel degelijk goed overzicht van de markt van keurmerken hebben en het inkoopbeleid van de daarbij aangesloten franchise-ondernemer daarop afgestemd is. Dit betekent dat de dekkinggraad uit de enquête weliswaar beperkt is, maar dat het volledige overzicht over de detailhandel - door de aanvullende interviews - (veel) beter is.

Tabel 1.1 Omvang van de steekproef in relatie tot de omvang van de populatie en het aantal verwerkte enquêtes, met tussen haakjes het aandeel daarvan in de totale populatie

	Omvang van de populatie	Aantal benaderde bedrijven	Aantal deelnemende bedrijven	Respons
Agrarische bedrijven	75.000	366	203	55
Verwerking met meer dan 20 werknemers	820	223	71	32
Handel met meer dan 20 werknemers	830	190	67	35
Detailhandel met meer dan 20 werknemers	840	227	30	13
Totaal		1.006	371	

Van 114 niet-respondenten is de reden voor de non-respons achterhaald. De resultaten zijn in tabel 1.2 gegeven. Het blijkt dat voor het niet-meer actief zijn (in de gevraagde productiesector) de belangrijkste reden is; daarnaast geven respondenten aan niet geïnteresseerd te zijn in keurmerken.

Tabel 1.2 Redenen van non-respons

	Aantal bedrijven dat niet meewerkte	Weigering	Bedrijf opgeheven/ niet meer actief in de sector	Geen interesse in keurmerken	Niet verwerkbaar	Overig
Agrarische bedrijven	33	9	12	5	5	2
Verwerking	30	4	18	8	0	0
Handel	19	3	10	5	1	0
Detailhandel	32	8	6	12	1	5
Totaal	114	24	46	30	7	7

1.5 Opbouw van het rapport

In het tweede hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de keurmerken betrekking hebbende op milieu en dierenwelzijn voor voedingsmiddelen. Hoofdstukken 3 tot en met 6 geven de resultaten van de enquête. Hoofdstuk 3 geeft het totaalbeeld van de resultaten, waarna de volgende hoofdstukken ingaan om de onderliggende factoren. Hoofdstuk 4 gaat in op de perceptie van de marktactor en beschrijft hoe de marktactoren denken over de overzichtelijkheid van het aanbod van keurmerken. Hoofdstuk 5 vervolgt met de resultaten over de bekendheid van marktactoren met keurmerken: welke keurmerken kennen marktactoren? Hoofdstuk 6 geeft een beeld van de kennis die marktactoren hebben over keurmerken. In hoofdstuk 7 gaat de aandacht uit naar de consument. Aan marktactoren is gevraagd hoe zij denken dat consumenten de markt van keurmerken ervaren; de resultaten daarvan zijn in hoofdstuk 7 opgenomen. Conclusies worden - ten slotte - getrokken in hoofdstuk 8, op basis waarvan - in hoofdstuk 9 - aanbevelingen voor het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij worden geformuleerd.

2. Overzicht van de keurmerken

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van het aantal keurmerken op het gebied van milieu en dierenwelzijn. Daarbij wordt het niveau van de eisen die de keurmerken stellen, het marktaandeel van de verschillende keurmerken, de betrokken actoren, het al dan niet communiceren tot consumentenniveau en de wijze waarop de keurmerken en -claims wordt gecontroleerd, beschreven.

Eerst wordt een overzicht gegeven van de keurmerken die voor alle voedingsmiddelen gelden in paragraaf 2.2, waarna wordt ingezoomd op de keurmerken per sector in de daarop volgende paragrafen. Afsluitend, in paragraaf 2.9 wordt een samenvatting gegeven.

2.2 Alle voedingsmiddelen

2.2.1 EKO-keurmerk

De term 'biologisch' is een verzamelnaam voor 'ecologisch' en 'biologisch-dynamisch' ('B-D'). Biologische producten zijn voorzien van het EKO-keur; BD-producten kunnen daarnaast ook een 'Demeter'-keurmerk hebben.

De biologische sector heeft de afgelopen jaren een forse groei laten zien. Zowel de consumptie als de productie is toegenomen. Toch blijft het marktaandeel van EKO-producten slechts ruim 1,5%. Ook aan de aanbodkant is het marktaandeel beperkt tot ongeveer 1,5% van het totale areaal (*EKO-monitor*, 2001 (11)).

De melkveehouderij en de vollegrondstuinbouw zijn het sterkst ontwikkeld. De vlees- en fruitsector daarentegen hebben nog maar heel beperkt in omvang.

Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (LNV) voert beleid om het marktaandeel te vergroten. Ze stelt dat 'het Nederland zou sieren wanneer in 2010 10% van het areaal biologisch zou zijn'. Daartoe wil ze stimulerend en faciliterend zijn om de marktontwikkelingen verder tot bloei te brengen (Ministerie van LNV, 2000).

De eisen die aan de teelt, handel en verwerking van EKO-producten worden gesteld zijn wettelijk vastgelegd via EU-verordeningen. De SKAL-normen zijn hierop gebaseerd en gaan op onderdelen nog verder of zijn aanvullend. Het gaat daarbij om bijvoorbeeld:

- geen gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen en kunstmest;
- zoveel mogelijk de natuurlijke kringloop in stand houden;
- geen gebruik van chemisch-synthetische additieven of hulpstoffen in bewerkte voedingsmiddelen;
- zoveel mogelijk gezond en vruchtbaar houden van de bodem door het gebruik van biologische compost;
- een goede verzorging van dieren;

- geen gebruik van gentechnologie;
- geen doorstraling van producten.

EKO geldt voor alle landbouwproducten: aardappelen, groenten, fruit, zuivel, verpakte levensmiddelen, brood, vlees en non-food landbouwproducten. Er zijn dus richtlijnen voor zowel plantaardige als dierlijke producten. De richtlijnen voor de dierlijke producten omvatten ook regels voor het houden van de landbouwhuisdieren.

EKO werkt volgens NEN-EN 45011 en wordt gecontroleerd door SKAL, een door de Raad van Accreditatie erkende certificatie-organisatie. SKAL is door het Ministerie van LNV aangewezen als controle-organisatie.

Overigens worden er naast het keurmerk 'EKO' ook andere (merk)namen gebruikt. 'De Groene Weg' (slagerij/vlees), 'De Groene Koe' (melk), 'Het Groene Land' (melk) zijn daar voorbeelden van.

2.2.2 Demeter

Het Demeter-keurmerk is een keurmerk van de Vereniging voor biologisch-dynamische landbouw. De eisen komen overeen met EKO-keurmerk eisen, maar het Demeter-keurmerk heeft aanvullende voorwaarden vanuit het antroposofische gedachtegoed. In de biologisch-dynamische landbouw gaat het om de zorg voor de bodem en het landschap als één geheel. Dit houdt in dat de gewassen verbouwd worden in een ruime vruchtwisseling. Bij het telen wordt ook gekeken naar natuurlijke processen, waaronder de kosmische invloeden. Er wordt gebruikgemaakt van de meest gunstige omstandigheden.

Het Demeter-keurmerk geldt voor allerlei voedingsmiddelen. Het Demeter-keurmerk wordt eveneens gecontroleerd door SKAL. De BD-vereniging is met SKAL overeengekomen dat deze ook de aanvullende (Demeter)normen tijdens de controlebezoeken meeneemt. Demeter producten zijn vooral verkrijgbaar in natuurvoedingswinkels en reformzaken.

2.2.3 MilieuKeur

MilieuKeur wordt na aanvraag van de producent, verleend aan producten die, vergeleken met soortgelijke producten, minder belastend zijn voor het milieu dan de gangbare producten.

MilieuKeur geldt zowel voor food als non-food producten. Waar het gaat om de voedingsmiddelen zijn er inmiddels de volgende producten met MilieuKeur op de markt: aardappelen, uien, tarwe/gerst, knolselderij (proef), peen (proef), appels en peren, appelsap, gesneden groenten, aardbeien en varkensvlees. Daarnaast geldt MilieuKeur voor een aantal non-food producten. Voor andere producten zijn MilieuKeurcriteria in ontwikkeling.

MilieuKeur wordt ontwikkeld en beheerd door de Stichting MilieuKeur. De Stichting is in 1992 opgericht op initiatief van het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer en het Ministerie van Economische Zaken. Later, in 1995 is het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij erbij gekomen en zijn ook voedingsmiddelen in het pakket van MilieuKeur-producten gekomen.

Het marktaandeel van voedingsmiddelen met MilieuKeur is beperkt. Het aandeel in het totale Nederlandse areaal is beperkt tot iets meer dan 0,1%, te weten 2.200 ha in 1997 en 1998 en zelfs minder (ongeveer 1.500 ha) in 1999 (Stichting MilieuKeur, diverse jaren).

De eisen zijn anders gericht dan die voor de EKO (en BD) producten. Voor elke productgroep zijn aparte milieu-eisen opgesteld, afhankelijk van de feitelijke mogelijkheden (in relatie tot de kosten daarvan) om milieuvriendelijker te produceren. Die eisen worden gesteld aan de wijze van produceren, de administratie, selectie van telers en aan de uiteindelijke verwerking en verpakking van producten. De eisen waaraan het product met de MilieuKeur moet voldoen worden eens in twee à vijf jaar aangescherpt zodat er een prikkel blijft bestaan voor de producenten om minder milieubestaande productieprocessen te ontwikkelen. De eisen voor de voedingsmiddelen hebben vooral betrekking op het (lagere) verbruik van gewasbeschermingsmiddelen en kunstmest evenals het zorgvuldig omgaan met afval. De regels hebben overigens betrekking op de *gehele* levenscyclus van een product en hebben dus niet alleen op de (landbouw)productiefase.

MilieuKeur voldoet aan de NEN-EN 45011 richtlijn. Het Europese Eco-label is een Europees milieukeurmerk voor allerlei non-food producten, opgezet door de EU-lidstaten. Stichting MilieuKeur is de Nederlandse vertegenwoordiger voor het Europese Eco-label.

In Nederland zijn momenteel maar een paar producten met dit Europese keurmerk verkrijgbaar, er zijn geen voedingsmiddelen onder dit keurmerk op de markt.

2.2.4 Aarde&Waarde

Albert Heijn is in 1990 begonnen met de ontwikkeling van een pakket van milieu-eisen waaraan met name groenten en fruit (en aardappelen) moeten voldoen; anno 2000 is Aarde&Waarde ook voor varkensvlees ontwikkeld. De eisen hebben betrekking op het milieu - het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en kunstmest - en gaan verder dan die van de overheid. Aarde&Waarde vormt de basis voor het eigen (AH-)merk dat voor de consument herkenbaar is. Aarde&Waarde voedt als het ware het AH-merk en is merkbouwend. Aarde&Waarde formuleert productiespecifieke eisen voor iedere stap in de productieketen (teelt, transport, verwerking). Er wordt eerst gezocht naar de meest kritische activiteiten en stappen in een productieketen, waarna eisen worden geformuleerd. Bij de formulering van de eisen worden de Certificatieschema's van Stichting MilieuKeur ook bekeken. De controle is in handen van onafhankelijke bureaus.

2.2.5 Streekeigen Producten Nederland

Bij Streekeigen Producten Nederland (SPN) gaat het in eerste instantie om de herkomst van het product, maar er wordt vaak ook een koppeling met andere productieaspecten gelegd. De Stichting Streekeigen Producten Nederland hanteert als een van de uitgangspunten voor streekeigen producten dat de grondstoffen en eindproducten op een maatschappelijk aanvaardbare en duurzame wijze worden voortgebracht. Vaak zijn er dus ook eisen ten aanzien van natuur, landschap, milieu en dierenwelzijn. Voor vlees en zuivel zijn er diverse regionale keurmerken. Voorbeelden zijn: Waterlant's Weelde, Wadden droge worst, Waddendelicatessen vlees in blik, Waddenzuivel. Anno 1999 waren er zes initiatieven voor regionale producten in de Wadden, Waterland, Groene Hart, Zeeland,

Limburg en Overijssel. Het marktaandeel van streekproducten is niet precies bekend, maar zou niet veel hoger zijn dan 1% (mondelijke mededeling J.J. de Vlieger, 2000). De controle vindt plaats door de Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN).

2.3 Vlees

2.3.1 PVE/IKB

Het PVE/IKB geldt voor alle vleessoorten en wil met name de traceerbaarheid en productveiligheid garanderen. Het vlees moet voldoen aan productienormen en de afkomst moet te herleiden zijn. Dit gebeurt door een identificatie- en registratieregeling. Het PVE/IKB, waarbij IKB staat voor Integrale Keten Beheersing, wil de kwaliteit van het product garanderen door een controle van het hele productietraject van boerderij tot en met slagerij. Er zijn geen expliciete eisen ten aanzien van het milieu geformuleerd binnen PVE/IKB, die verder gaan dan de wettelijke eisen.

De normen worden door het bestuur van het Productschap Vee, Vlees en Eieren vastgesteld; daarbij is geen overheidsbemoeienis. Vanaf 1996/1997 is het keurmerk inhoudelijk weinig veranderd; anno 200 zijn er voorstellen om te komen tot een versneld verder gaan met het keurmerk, dat wil zeggen verdergaande eisen opnemen. PVE/IKB werkt niet volgens NEN-EN 45011.

Gekoppeld aan de IKB-regeling zijn de GMP-regelingen. Voor de productie van IKB-vlees is het noodzakelijk om veilig voer volgens de richtlijnen van Good Manufacturing Practice (GMP) te gebruiken. Tevens dient een IKB-bedrijf door alleen die dierenartsen bezocht te worden, die werken volgens de code voor Goede Veterinaire Praktijkuitoefening (GVP). Overigens is er ook nog een GMP-J-variant, wat betekent dat het vlees 'Japanwaardig' is, dat wil zeggen dat het naar Japan geëxporteerd kan worden.

IKB is voor verschillende vleesproducten ontwikkeld: voor varkens en scharrelvarkens, voor runderen en vleeskalveren, voor kippen en eieren en voor kalkoenen. De invulling van deze regelingen verschillen van elkaar. Ook onderscheiden ze zich ten aanzien van de communicatie richting consument. Alleen het PVE/IKB voor varkensvlees wordt richting de consument gecommuniceerd; voor de andere vleessoorten gebeurt dit niet.

In oktober 1999 was het deelnemingspercentage aan de IKB-regeling 75 (PVE 09/10/99). De IKB-regeling werd in 1992 in het leven geroepen door de Productschappen Vee, Vlees en Eieren (PVE). Sindsdien is het verder uitgebouwd en verfijnd.

Overigens ontwikkelen slachterijen ook vaak merken, die te beschouwen zijn als IKB-plus trajecten. De plus zit met name in de sensorische kwaliteit. Deze merken hebben het karakter van programma's - Business-to-Business - en communiceren nog niet op consumentenniveau.

Een soortgelijk keurmerk is er voor (kwaliteits)rundvlees: Bief Select. Dit keurmerk wordt gegeven aan rundvlees dat volgens de normen van de Integrale Keten Beheersing (IKB) wordt voortgebracht. Bief Select is gekoppeld aan het vignet van Europees Kwaliteits Rundvlees. Dat vignet betekent dat het rundvlees voldoet aan de extra strenge kwaliteitsnormen van de EU. De eisen hebben betrekking op de zuiverheid van het (run-

der)ras, de herkomst van het dier, de leefomstandigheden en het voer voor het rund. De eisen zijn gericht op een constante, hoge kwaliteit van het rundvlees. Deze aspecten worden gecontroleerd door een onafhankelijke organisatie.

2.3.2 Scharrelvlees

Voor scharrelvarkensvlees (het PVE/IKB-scharrelvlees keurmerk) is er een apart keurmerk, zo ook voor het binnenlands geproduceerde scharrelpluimveevlees (het PVE-keurmerk). Er is echter geen keurmerk voor het scharrelpluimveevlees dat van buitenlandse (lees: Franse) afkomst is en er is geen keurmerk voor scharrelrundvlees. Wat betreft dat laatste, is er een (verwarrende) uitzondering voor 'France Limousin', waar het ras Limousin extensief wordt gehouden. Voor France Limousin is wel een keurmerk ontwikkeld.

Op EU-niveau zijn er richtlijnen ontwikkeld voor scharrel(vlees)producten, maar Nederland gaat verder dan deze richtlijnen. Scharrelvlees wordt voortgebracht door bedrijven die extra aandacht besteden aan *het welzijn* van de dieren. Het gaat dan om extra eisen ten aanzien van huisvesting, diereigen gedrag (vastzetten, vastbinden, genetische manipulatie), transport, ingrepen (couperen van de staart, slijpen van tanden enzovoort), voer.

(Gecertificeerde) Scharrelslagers en supermarkten verkopen het vlees. In supermarkten wordt het vlees voorverpakt verkocht. Het scharrelvlees wordt ook in voorverpakte vorm door de gangbare slager verkocht.

Het scharrelkeurmerk werkt niet volgens NEN-EN 45011. Wel is er onafhankelijke controle. Onafhankelijke keuringsinstanties (PVE, Productschap Vee, Vlees en Eieren) zien toe op de naleving van de regels en het gebruik van het Scharrelvleeskeurmerk PVE/IKB.

Scharrelvarkensvlees wordt in heel beperkte mate in Nederland geproduceerd en verkocht. Zo is slechts 70-80 varkenshouders actief in de scharrelvarkenssector, terwijl er bijna 1.800 gespecialiseerde vleesvarkensbedrijven en ruim 2.700 fokvarkensbedrijven zijn in Nederland. Scharrelpluimvee en -rundvlees wordt niet of nog veel minder geproduceerd. Bijna alle scharrelpluimvee komt uit Frankrijk en ook veel scharrelrundvlees komt daar vandaan; in Nederland worden scharrelrunderen alleen gehouden in natuurgebieden.

Het keurmerk voor het Scharrelvarkensvlees wordt door het Productschap voor Vee, Vlees en Eieren afgegeven. Er is sprake van auto-controle (door de ondernemingen zelf), waarop andere (controle) instanties (zoals GD-IC, KBBL, BIOCHEM, Delta-Con) en toetsingsinstanties (TNO-Voeding en SGS-Agrocontrol) toezien. De productie van het scharrelrundvlees wordt door Qualicert gecontroleerd terwijl de verwerking en de verkoop (in Nederland) door Producert wordt gecontroleerd. Het Controlebureau Pluimvee, Eieren en Eiproducten (CPE) controleert de productie van het scharrelpluimveevlees.

2.3.3 Gras-vlees

Grasdieren moeten dagelijks de gelegenheid hebben om naar buiten te gaan. Regels rondom de houderij van grassdieren hebben vooral betrekking op *het welzijn* van de dieren. Vier van de vijf basisregels hebben daarmee te maken. Ook is er een relatie met het milieu. De dieren moeten kunnen grazen op grasland, waar geen chemische gewasbeschermingsmiddelen zijn gebruikt. Per diersoort zijn er aanvullende regels ten aanzien van de houderij

van de dieren. Anno 2000 zijn er graskuikens, grasvarkens en graskoeien, maar hun marktaandeel is zeer beperkt. Anno 2000 wordt het 'gras-vlees' alleen bij een aantal slagers in Drente verkocht.

2.4 Eieren

2.4.1 Volière-ei

Het volière-keurmerk wordt gegeven aan eieren van kippen die met maximaal 10 stuks op 1 m² zitten. Verder gebruikt men stellingen met roosters, waarop de kippen zich zowel horizontaal als verticaal vrij kunnen bewegen. De kippen hebben strooisel, zitstokken en legnesten. De eisen hebben vooral betrekking op de *binnenhuisvesting*. Op andere punten (kappen van snavels, voedsel, medicijnen, kunstlicht) is er weinig verschil met de legbatterij-kippen.

Het marktaandeel van dit type eieren is beperkt tot 2 à 3%, waar het gaat om tafeleieren (PVE, GfK Nederland). Bijna alle eieren die worden verwerkt in bijvoorbeeld banketbakkerijproducten (zo'n 25% van het totaal) zijn volière-eieren.

De controle vindt plaats door het Controlebureau voor Pluimvee, Eieren en Eiproducten (CPE), maar het keurmerk werkt niet naar de NEN-EN 45011-richtlijn.

2.4.2 Scharrelei

Het scharrelkeurmerk geldt voor eieren die van kippen komen die de mogelijkheid hebben om vrij rond te lopen in de stal; ook hier zijn de eisen vooral gericht op de huisvesting *binnen*. Verder is er strooisel, zitstokken en legnesten - vergelijkbaar met het volière-systeem. Echter, hier krijgen de kippen ook daglicht in de stal en is de bezettingsgraad lager (7 kippen per m²). De eisen hebben dus vooral betrekking op het welzijn van de dieren en niet of nauwelijks op het milieu; deze manier van kippenhouden is zelfs slechter voor het milieu: zowel de ammoniakemissie als het energieverbruik is hoger dan bij de gangbare legbatterij.

Het marktaandeel van scharreleieren is aanmerkelijk en blijft groeien. Van de eieren die in de eerste drie kwartalen van 1999 door Nederlandse huishoudens zijn gekocht, komt 44 procent van scharrelkippen. Dat is 1,5% meer dan in 1997 (PVE, GfK).

De controle is in handen van het Controlebureau voor Pluimvee, Eieren en Eiproducten (CPE). Het keurmerk volgt niet NEN-EN 45011.

2.4.3 Uitloop-intensief en uitloop-extensief (Graskip-)ei

Hierbij gaat het om eisen betreffende de uitloop *naar buiten*. Daarbij geldt dat de 'uitloop-extensief' kippen meer ruimte hebben dan de kippen die behoren tot de categorie 'uitloop-intensief'. Overigens is deze categorie in Nederland uiterst beperkt. Het gaat om slechts enkele procenten marktaandeel. Wel worden er veel eieren volgens de richtlijnen van 'uitloop' voor de Duitse markt geproduceerd. Echter, dit vindt plaats onder de (merk)naam 'Freiland-Ei'.

2.5 Zuivel

In de zuivelsector is het Keten Kwaliteit Melk (KKM) ontwikkeld. Daarbij gaat het vooral om de garantie van de kwaliteit van de melk. Er worden geen expliciete eisen aan milieu gesteld die verder gaan dan de wettelijke voorschriften. De eerste normen waren zo soepel dat veel melkveehouders eraan konden voldoen, maar gaandeweg worden de normen scherper. Het gaat daarbij om de hele melkproductieketen. Het systeem is daarmee vergelijkbaar met het IKB bij varkens- en rundvlees. KKM is (nog) niet werkzaam volgens NEN-EN 45011.

2.6 Vis

In de visbranche is MSC-keurmerk van betekenis. Dit keurmerk staat voor 'Marine Stewardschip Council'. Dit is momenteel het enige, wereldwijd beschikbare keurmerk voor vis. Het doel van MSC is het leegvissen van de wereldzeeën een halt toe te roepen en te voorkomen dat de visserij geen bron van inkomsten meer heeft. Het MSC-keurmerk staat voor ecologisch verantwoorde visserij, waarbij de vispopulatie de kans krijgt zich te herstellen en de diversiteit van het ecosysteem wordt gehandhaafd. Het keurmerk geldt alleen voor vissen, schaal- en schelpdieren die in de zee worden gevangen.

De MSC is een internationale, onafhankelijke instelling opgericht door Unilever en het Wereld Natuur Fonds. SGS Product & Process Certification, een onderdeel van SGS Nederland, is de houder van het wereldwijde accreditaat voor deze dienst, terwijl SGS AgroControl de controlerende audits uitvoert in samenwerking met lokale SGS kantoren.

2.7 Groenten en Fruit

2.7.1 MBT ¹

MBT geldt uitsluitend voor de *voedingstuinbouw*sector. Voor vrijwel alle groenten- en fruitsoorten zijn er nu MBT-richtlijnen.

De MBT-richtlijnen stellen beperkingen aan het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen, maar zijn minder streng dan de richtlijnen voor MilieuKeur. De telers registreren het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen, kunstmest en energie.

De animo voor MBT is groot. In 1998 was het aandeel telers dat meedeed in de glasgroenteteelt circa 75%, in de fruitteelt 55%, onder telers van paddestoelen 50% en in de vollegrondsgroenteteelt 25%.

Het (vlinder)logo wordt beheerd door de Stichting Milieubewuste Voedingstuinbouw en de controle berust bij SGS AgroControl.

¹ Gedurende het onderzoek (oktober 2001) is de opheffing van het milieukeurmerk per 1 januari 2002 aangekondigd.

2.7.2 Max Havelaar

Het Max Havelaar-keurmerk staat vooral voor eerlijke handel en garantie voor een eerlijke prijs voor de kleine boeren in ontwikkelingslanden. Het sociale aspect staat dus centraal. Toch speelt ook het milieu in toenemende mate een rol. Diverse Max Havelaar-producten dragen zelfs het EKO-keurmerk. Het is echter niet 'automatisch' zo dat Max Havelaar-producten ook milieuvriendelijker zijn.

Het keurmerk wordt toegekend aan verschillende voedingsmiddelen, zoals koffie, cacao, honing, bananen, thee en sinaasappelsap.

2.8 Akkerbouwproducten

In de akkerbouwsector is het Kwaliteits Project Akkerbouw (KPA) ontwikkeld. Het Kwaliteits Project Akkerbouw (KPA) is een initiatief van LTO-Nederland. Het project heeft de volgende doelen:

1. De ontwikkeling van een centraal, door de akkerbouwers bewaakt registratiesysteem. In dit registratiesysteem kunnen de akkerbouwers teeltgegevens vastleggen en beschikbaar stellen aan onder andere de afnemers van de producten.
2. De ontwikkeling van bedrijfscertificering waarin verschillende niveaus worden onderscheiden:
 - het KPA-basiscertificaat. Deelname aan het basiscertificaat vereist dat de teler een aantal gegevens over gewasbescherming, bemesting en bodem dient te registreren. De teler wordt daarop gecontroleerd;
 - teelt van één of meerdere gewassen onder MilieuKeur. Deelname aan dit niveau betekent daarom dat er ook milieu-eisen aan de teelt worden gesteld. Dit niveau gaat dus verder dan het voorgaande niveau waar de eisen beperkt zijn tot registratie;
 - deelname aan MilieuKeur bedrijfsbreed - voor alle producten die op het bedrijf worden beteeld. Ook hier geldt dat er milieu-eisen aan de teelt worden gesteld. Dit niveau gaat nóg een stapje verder dan het voorgaande niveau omdat de teler voor alle producten op zijn bedrijf aan de MilieuKeurnormen moet voldoen.

De deelname aan het KPA is in 2000 fors gegroeid ten opzichte van 1999. In 1999 zijn 15 afzetorganisaties en 300 telers actief geweest in KPA en in 2000 loopt dat aantal nog verder op tot 28 afzetorganisaties en naar verwachting veel meer telers. LTO heeft een aantal doelstellingen geformuleerd voor de deelname aan de KPA, zoals:

- aan het registratiesysteem: een deelnamepercentage van 50 van de bedrijven in het jaar 2002;
- aan het KPA-basiscertificaat: een deelnamepercentage van 90 in het jaar 2005;
- aan MilieuKeur voor afzonderlijke producten: in het jaar 2000 maximaal 100 deelnemers;
- aan MilieuKeur voor het hele bedrijf: in het jaar 2000 maximaal 20 telers.

2.9 Samenvatting

In deze paragraaf worden de keurmerken voor de verschillende sectoren nog eens op een rijtje gezet. Daarbij worden de belangrijkste kenmerken genoemd:

- de onderscheidende aspecten van het keurmerk;
- het type keurmerk (handels- of consumentenkeurmerk);
- het marktaandeel.

	Eisen ten aanzien van ...	Type keurmerk	Marktaandeel a)
<i>Voor alle voedingsmiddelen</i>			
EKO	Milieu, dierenwelzijn	Consumenten	Laag
Demeter	Milieu, dierenwelzijn	Consumenten	Laag
MilieuKeur	Milieu, dierenwelzijn	Consumenten	Laag
Aarde&Waarde	Milieu, dierenwelzijn,	Handels	Niet bekend
Streek eigen Producten Nederland	Regionale herkomst	Consumenten	Laag
<i>Vlees</i>			
PVE/IKB	Kwaliteit, productveiligheid, Traceerbaarheid/herkomst	Handels (m.u.v. varkens)	Hoog
Scharrelvlees	Dierenwelzijn	Consumenten	Laag
Grasvlees	Dierenwelzijn	Consumenten	Laag
<i>Eieren</i>			
Volière-ei	Geen	Consumenten	Laag
Scharrelei	Dierenwelzijn in de stal	Consumenten	Hoog
Uitloop-intensief of exten- sief ei	Dierenwelzijn buiten de stal	Consumenten	Laag
<i>Zuivel</i>			
KKM	Kwaliteit	Handels	Hoog
<i>Vis</i>			
MSC	Milieu	Consumenten	Niet bekend
<i>Groenten en fruit</i>			
MBT	Milieu	Handels	Hoog
Max Havelaar	Ethiek	Consumenten	Laag
<i>Akkerbouwproducten</i>			
KPA	Kwaliteit, milieu	Handels	Nog laag

Figuur 2.1 Overzicht van keurmerken rondom milieu en dierenwelzijn in de voedingsmiddelensector en enkele kenmerken van deze keurmerken

a) Een laag marktaandeel duidt op maximaal enkele procenten marktaandeel en een hoog marktaandeel duidt op tientallen procenten marktaandeel.

Uit figuur 2.1 blijkt dat alleen het EKO-keurmerk, Demeter en MilieuKeur hoge eisen stellen aan het productieproces wat betreft milieu en dierenwelzijn. Het marktaandeel is (mede daarom) beperkt tot maximaal 2%. Anders ligt dat bij de sectorale initiatieven waar het streven is naar een hoog marktaandeel en de normen en eisen mede daarop worden afgestemd. De normen en eisen liggen duidelijk lager dan die bij EKO, Demeter en MilieuKeur. PVE/IKB, KKM, KPA en MBT zijn voorbeelden van die sectorale initiatieven. Ook het scharrelvleeskeurmerk en het scharreleikeurmerk is zo'n voorbeeld, al gaan daar de eisen wel wat verder. De sectorale initiatieven zijn veelal handelskeurmerken, met uitzondering van de keurmerken rondom eieren en de 'scharrelkeurmerken'; dit zijn consumentenkeurmerken.

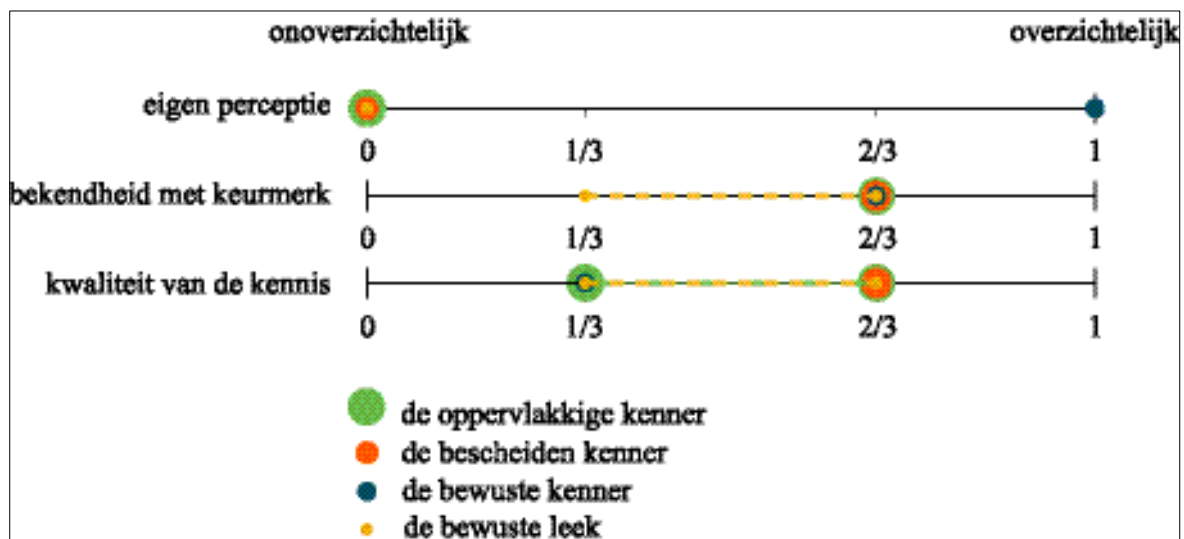
3. Verwarring bij marktactoren

In dit hoofdstuk wordt een integraal beeld gegeven van de mate waarin marktactoren overzicht hebben over de markt van keurmerken (in hun sector). Zoals in hoofdstuk 1.4 beschreven is aan de hand van drie factoren de verwarring gemeten:

- de perceptie van de marktactoren;
- de bekendheid met de keurmerken; en
- de kwaliteit van de kennis over de keurmerken.

In de volgende hoofdstukken komen de resultaten van ieder van die factoren afzonderlijk aan de orde. Dit hoofdstuk wil de factoren in onderling verband brengen.

In figuur 3.1 zijn de scores op de drie factoren in beeld gebracht. Per factor is het aandeel respondenten per klasse gegeven. Daaruit blijkt dat ruim driekwart van de respondenten zelf zegt geen overzicht te hebben van de markt van keurmerken, terwijl slechts 27% meent dat overzicht wel te hebben. Respondenten kennen bijna drie kwart van de voor hen relevante keurmerken (73%) en weten ruim de helft (52%) van de vragen over keurmerken goed te beantwoorden.



Figuur 3.1 Mate waarin marktactoren in verwarring zijn over keurmerken

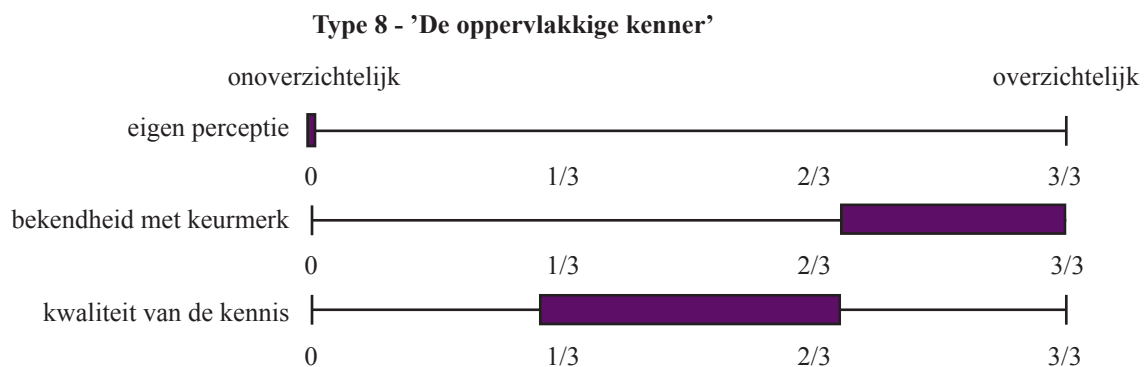
Nader uitgesplitst: 70% herkent meer dan twee derde van de keurmerken die voor hem relevant zijn; bijna 30% van de respondent herkent een derde tot twee derde van de keurmerken; slechts 2% weet niet meer dan een derde van de keurmerken te herkennen. Verder: 50% van de respondenten weet een derde tot twee derde van de vragen over keur-

merken goed te beantwoorden; 17% weet minder dan een derde goed te beantwoorden en ruim 30% weet op meer dan twee van de drie vragen een 'goed' antwoord te geven.

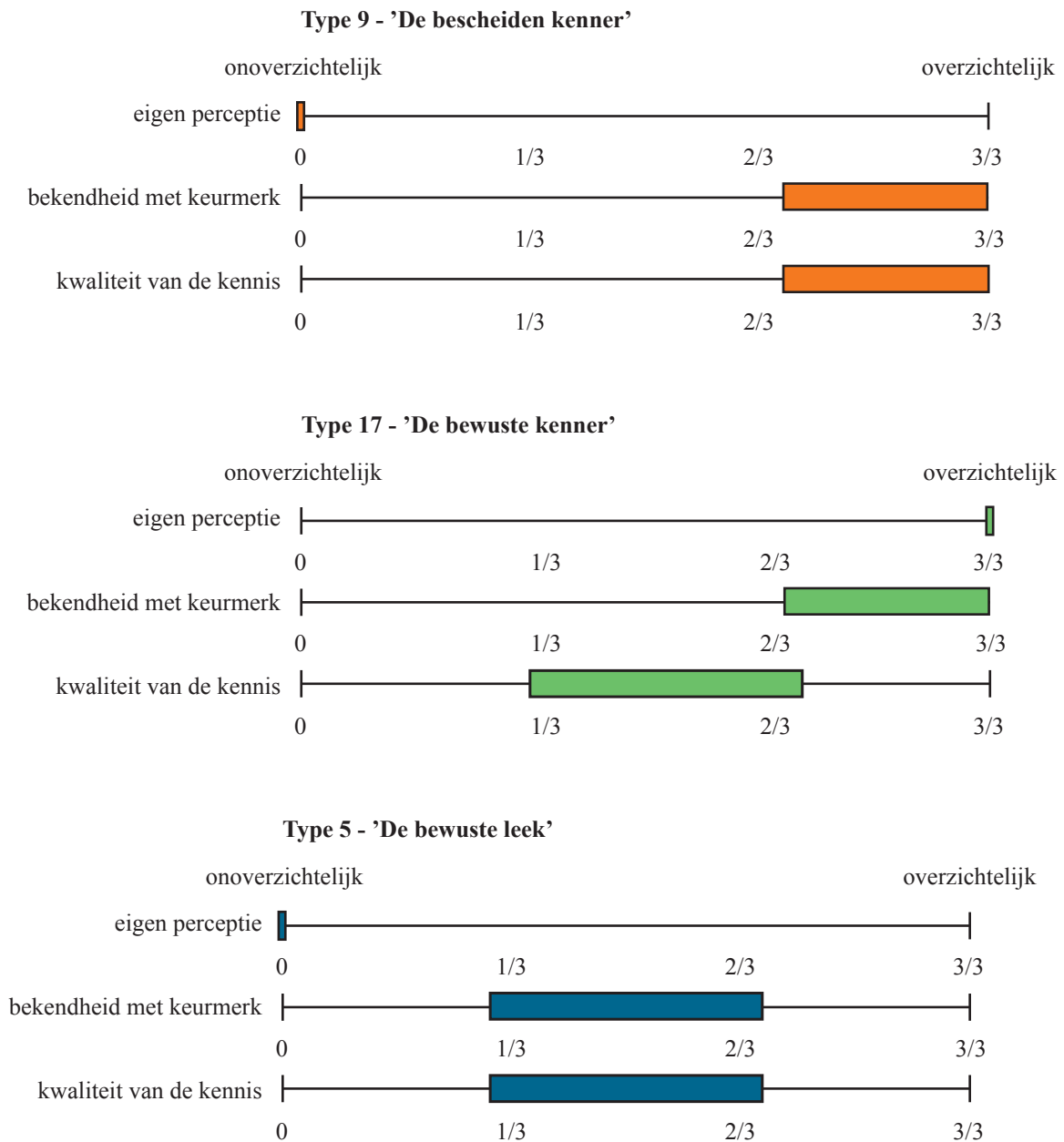
Zoals in hoofdstuk 1 uiteengezet is, is het van belang de score op de drie factoren *per respondent* te kennen. Er is daarom per respondent gekeken naar de score op de drie vernoemde factoren, van waaruit een beeld is verkregen van de mate waarin overzicht is. Per factor is de score berekend volgens de methodiek zoals in bijlage 3 beschreven. Aldus ontstaan 18 combinaties van scores op factoren (zie bijlage 5).

Vijfenzestig procent van de respondenten kan door 4 types worden gekarakteriseerd:

- *oppervlakkige kenner*
Bijna een derde van de respondenten zegt weinig overzicht te hebben, kent toch redelijk veel keurmerken die voor zijn sector relevant zijn en heeft daar ook enige kennis over ('type 8');
- *bescheiden kenner*
Bijna een vijfde van de respondenten zegt weinig overzicht te hebben van de markt van keurmerken, maar kent toch redelijk veel keurmerken (meer dan twee derde van de keurmerken die voor zijn sector van betekenis is) en is zelfs goed op de hoogte is van deze keurmerken ('type 9');
- *bewuste kenner*
Een tiende van de respondenten is het type dat zegt goed overzicht te hebben, inderdaad ook veel keurmerken zegt te kennen en daar ook redelijk veel van af weet ('type 17');
- *bewuste leek¹*
Ook een tiende van de respondenten zegt weinig overzicht te hebben, kent ook maar een deel van de keurmerken die voor zijn sector van belang zijn en beschikt daar ook over enige informatie ('type 5').



¹ Bewuste leek staat voor iemand die zelf weet (bewust is) dat hij/zij weinig afweet van keurmerken. Het gaat dus niet om iemand die er bewust voor kiest onwetend te blijven.



Figuur 3.2 De vier belangrijkste types

Daarnaast zijn er 4 types die allen tussen de 5 en 10% van de respondenten beschrijven; samen beschrijven zij ruim een kwart van de respondenten:

- 7% van de respondenten zeggen geen overzicht te hebben en kent ook maar een deel van de keurmerken die voor hem relevant zijn en weet daar ook maar weinig van ('type 4');

- 6% van de respondenten zeggen geen overzicht te hebben, maar zeggen toch redelijk wat keurmerken te kennen waar ze bovendien redelijk wat kennis over hebben ('type 6');
- 7% van de respondenten zeggen geen overzicht te hebben, maar zeggen veel keurmerken te kennen waar ze vervolgens maar weinig kennis over hebben ('type 7');
- 7% van de respondenten zeggen goed overzicht te hebben, zeggen ook veel keurmerken te kennen en hebben daar ook veel kennis over ('type 18').

De overige typen komen weinig voor. Er zijn dus heel weinig respondenten die weinig keurmerken herkennen. Ook komt het weinig voor dat respondenten *zeggen* goed overzicht te hebben, terwijl ze maar weinig keurmerken kunnen herkennen. De meeste respondenten die overzicht zeggen te hebben, herkennen ook veel van de keurmerken die relevant zijn in hun sector. Voor een uitgebreid overzicht wordt naar bijlage 6 verwezen.

Het beeld verschilt ietwat per sector. In de groenten- en fruitsector is het beeld analoog aan het algemene beeld; alleen is aandeel respondenten dat de markt overzichtelijk zegt te vinden wat lager dan gemiddeld. Dit geldt ook voor de aardappelsector. In de eiersector daarentegen is het aandeel respondenten dat wel overzicht zegt te hebben juist wat groter. Verder is de vlees- en zuivelsector vermeldenswaard. Tachtig procent van de respondenten zegt veel keurmerken te herkennen en weet daar ook redelijk of veel vanaf. Zestig procent zegt desondanks geen overzicht te hebben, terwijl 20% wel meent overzicht te hebben.

Ook verschilt het beeld ietwat van schakel tot schakel. Zo zegt maar liefst 60% van de verwerkers de markt van keurmerken onoverzichtelijk te vinden, terwijl ze zeggen veel keurmerken te kennen, waar ze weinig tot redelijk iets vanaf weten (*de oppervlakkige en bescheiden kenner*). Binnen de detailhandel behoort maar liefst bijna 90% tot deze groepen. De handel laat vijf uitgesproken types zien. Vier van de vijf types zeggen geen overzicht te hebben, herkennen toch veel keurmerken en weten daar iets tot veel vanaf; het vijfde type zegt ook overzicht te hebben.

4. Perceptie van de marktactoren

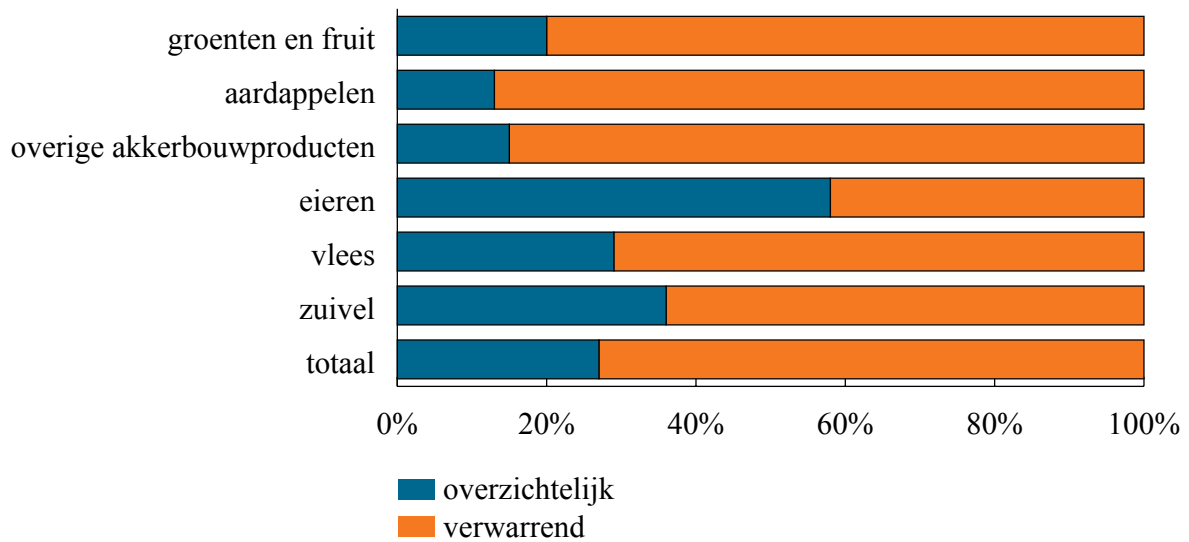
4.1 Inleiding

Een van de factoren die verwarring bepaalt, is de perceptie van de respondent. Immers wanneer respondent aangeeft 'door de bomen het bos niet meer te zien' duidt dit op verwarring. Daarom is de eerste set vragen van de enquête gericht op de perceptie van de respondent. In dit hoofdstuk wordt daar verslag van gedaan.

Aan respondenten is gevraagd hoe het aanbod van keurmerken binnen de sector waarin respondenten actief waren, werd ervaren. De respondent had daarbij de keuze uit twee antwoorden, te weten: overzichtelijk of verwarrend. De resultaten hiervan worden in paragraaf 4.2 gegeven. Vervolgens wordt in paragraaf 4.3 beschreven waarom respondenten het aanbod van keurmerken verwarrend of overzichtelijk ervaren. Paragraaf 4.4 sluit af met conclusies.

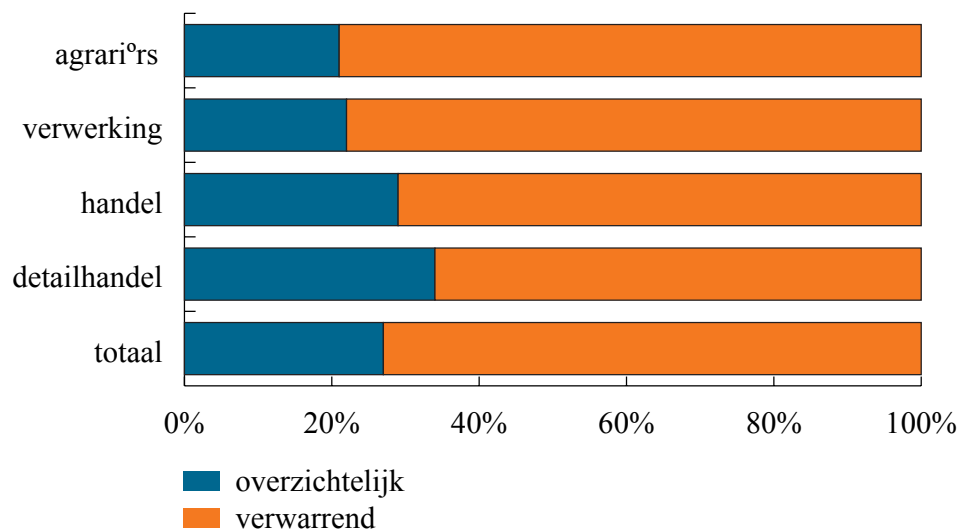
4.2 Algemeen overzicht

Figuur 4.1 geeft een overzicht van de perceptie van het aanbod van keurmerken door de marktactoren. Daaruit blijkt dat bijna driekwart van de respondenten de markt van keurmerken voor zijn eigen sector als verwarrend ervaart. Ruim een kwart vindt de markt overzichtelijk. Tussen de sectoren zijn enige verschillen. Binnen de eiersector ervaren de respondenten de markt van keurmerken overzichtelijker dan gemiddeld; het is de enige sector waar de markt van keurmerken als overzichtelijk wordt gezien. Dit is opvallend gegeven de vele keurmerken, die bovendien op slechts onderdelen van elkaar verschillen. In de akkerbouwsector daarentegen wordt het aanbod van keurmerken juist minder dan gemiddeld als overzichtelijk ervaren.



Figuur 4.1 Perceptie van het aanbod van keurmerken door alle schakels in de keten, uitgesplitst naar sector, in percentages van het aantal bruikbare antwoorden

Figuur 4.2 geeft inzicht in de mate waarin de afzonderlijke schakels in de keten de markt van keurmerken ervaren. Opvallend is hier dat naarmate de marktactor dichterbij de consument staat de markt van keurmerken als overzichtelijker wordt ervaren.



Figuur 4.2 Perceptie van het aanbod van keurmerken uitgesplitst naar schakels in de keten, in percentages van het aantal bruikbare antwoorden

4.3 Redenen van (on)overzichtelijkheid

Nadat aan respondenten is gevraagd of de markt als overzichtelijk danwel verwarrend werd ervaren, is hen gevraagd naar de reden daarvan. Daarbij kon respondent meerdere antwoorden aankruisen. In tabel 4.1 is een overzicht van de antwoorden gegeven waar het gaat om de redenen dat respondenten de markt overzichtelijk ervaren.

Tabel 4.1 Redenen waarom respondenten de markt van keurmerken overzichtelijk ervaren, in percentage van het aantal antwoorden

	Groenten en fruit	Aard-appelen	Overige akkerbouwproducten	Eieren	Vlees	Zuivel	Totaal
Het onderscheid is voor mij van belang	17	14	22	12	21	15	17
Het is mij duidelijk waar de keurmerken voor staan	34	44	22	27	26	27	29
Het onderscheid tussen de keurmerken is groot	0	0	6	3	7	2	3
Het onderscheid tussen de keurmerken is duidelijk	21	14	17	21	12	17	17
Het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerken is groot	7	0	5	6	0	7	5
Het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerken is duidelijk	17	21	17	21	17	23	19
Het productassortiment is duidelijk	4	0	5	9	7	2	5
Andere redenen	0	7	6	0	10	7	5
Totaal	100	100	100	100	100	100	100

Uit tabel 4.1 blijkt dat respondenten de markt van keurmerken als overzichtelijk ervaren vanwege:

- de duidelijkheid waar keurmerken voor staan;
- de relevantie van de factoren waarop keurmerken zich onderscheiden;
- de duidelijkheid van het onderscheid tussen de keurmerken;
- de duidelijkheid van het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerken.

Deze argumenten gelden voor alle producten het zwaarst.

Respondenten ervaren de markt van keurmerken verwarrend omdat:

- het niet duidelijk is voor de respondent waar de keurmerken voor staan;
- het onderscheid tussen de keurmerken voor de respondent niet duidelijk is;
- de respondent het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerk niet duidelijk en niet groot vindt.

Ook hier is geen groot verschil tussen de productgroepen. Overigens worden niet altijd dezelfde argumenten gebruikt ter verklaring van overzichtelijkheid en onoverzichtelijkheid.

lijkheid. Voor zowel de overzichtelijkheid als de onoverzichtelijkheid wordt de factor 'duidelijkheid' als bepalend genoemd:

- duidelijkheid waar het keurmerk voor staat;
- duidelijkheid van het onderscheid tussen keurmerken; en
- duidelijkheid van het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerk.

Tabel 4.2 Redenen waarom respondenten de markt van keurmerken onoverzichtelijk ervaren, in percentage van het aantal antwoorden

	Groenten en fruit	Aard-appelen	Overige akkerbouwproducten	Eieren	Vlees	Zuivel	Totaal
Het onderscheid is voor mij niet van belang	2	6	5	3	4	6	4
Het is mij niet duidelijk waar de keurmerken voor staan	18	23	25	24	24	22	23
Het onderscheid tussen de keurmerken is niet groot	10	10	9	16	10	7	10
Het onderscheid tussen de keurmerken is niet duidelijk	19	20	20	22	17	22	20
Het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerken is niet groot	18	13	11	11	12	14	13
Het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerken is niet duidelijk	19	17	13	8	18	14	16
Het productassortiment is niet duidelijk	7	8	11	8	9	7	8
Andere redenen	7	3	6	8	6	8	6
Totaal	100	100	100	100	100	100	100

Aanvullend ter verklaring van de *overzichtelijkheid* van de markt wordt het belang genoemd van het feit dat keurmerken zich onderscheiden op punten die de marktactoren relevant achten. Aanvullend ter verklaring van de *onoverzichtelijkheid* van de markt wordt de grootte van het onderscheidend verschil tussen producten met en zonder keurmerken genoemd. Dit beeld komt vrij nauw overeen met het beeld zoals marktactoren dat voor consumenten zien (zie hoofdstuk 7).

4.4 Conclusie

Drie kwart van de respondenten zeggen de markt van keurmerken niet overzichtelijk te vinden. Ruim een kwart vindt de markt wel overzichtelijk. De akkerbouwsector springt er ietwat negatiever uit; daar zou het aanbod van keurmerken nog onoverzichtelijker zijn. De eiersector springt er positiever uit; daar zou het aanbod meer overzichtelijker zijn. Dit is des te meer opvallend omdat er veel keurmerken zijn in deze sector. Bij de detaillisten is de verwarring minder groot dan bij de andere schakels in de keten.

Een belangrijke factor in zowel overzichtelijkheid als onoverzichtelijkheid is (on)duidelijkheid. Duidelijkheid van de betekenis van keurmerken, van het onderscheid tussen keurmerken en van het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerken is de belangrijkste oorzaak van overzicht in de markt van keurmerken. Wanneer die markt onoverzichtelijk is wordt onduidelijkheid op voornoemde factoren genoemd als oorzaak.

5. Bekendheid met keurmerken

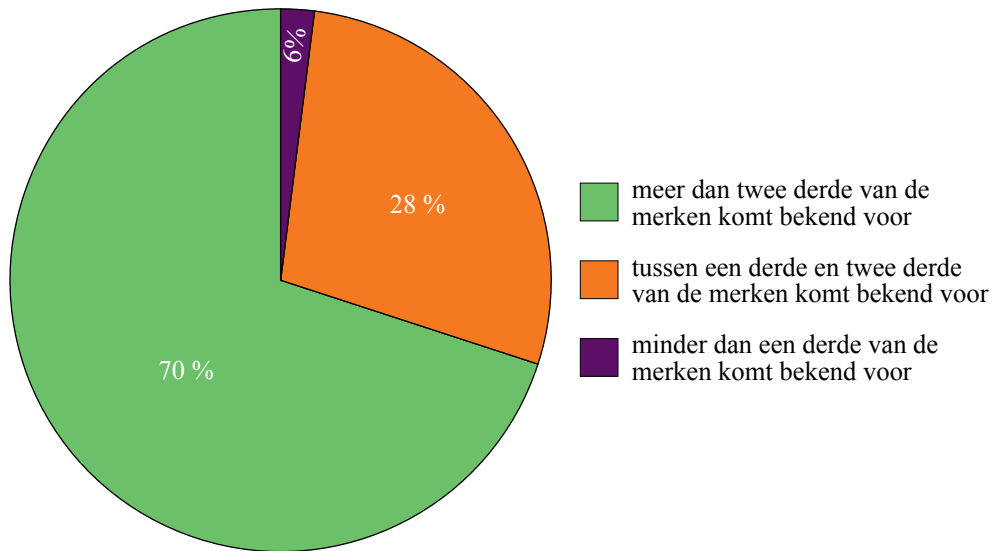
5.1 Inleiding

De tweede factor die gemeten is, is de factor 'de mate waarin respondent een overzicht van de markt van keurmerken heeft'. Het is heel goed mogelijk dat respondent de markt overzichtelijk vindt (factor 1, zie hoofdstuk 4) en ook de hem bekende keurmerken goed kent (factor 3, zie hoofdstuk 6), maar dat die perceptie en kennis voor slechts een klein deel van de markt geldt. De factor 'de mate waarin respondent een overzicht van de markt van keurmerken heeft' is daarom van betekenis voor de mate waarin respondent overzicht over de markt van keurmerken heeft.

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de vragen die betrekking hebben op de kennis over de omvang van de markt van keurmerken gepresenteerd. Paragraaf 5.2 geeft inzicht in de bekendheid met keurmerken over alle sectoren en alle schakels in de keten. Vervolgens wordt verder ingezoomd. Zoals uit hoofdstuk 2 blijkt is er een groot aantal keurmerken, maar zijn niet alle keurmerken voor alle sectoren relevant. Het EKO-keurmerk is voor veel producten ontwikkeld en geeft een maatschappelijke discussie rondom de (biologische) landbouw weer. Dit keurmerk mag daarom in alle sectoren bekend worden verondersteld. Verder geldt ook voor MilieuKeur dat zij zich breed - over alle producten heen - wil ontwikkelen. Er is weliswaar nog niet voor veel dierlijke producten een MilieuKeur ontwikkeld, maar vanwege haar brede oriëntatie worden de bekendheid van het EKO-keurmerk en MilieuKeur samen in paragraaf 5.3 aan de orde gesteld. Daarnaast is er een aantal keurmerken specifiek voor een sector ontwikkeld. Zo geldt het scharrelkeurmerk uiteraard alleen voor de dierlijke productie en is de MilieuBewuste Teelt alleen voor de plantaardige productie ontwikkeld. De bekendheid van de sectorspecifieke keurmerken wordt in paragraaf 5.4 beschreven. De bekendheid met de keurmerken is gevraagd aan respondenten door hen een lijst met keurmerken die voor de betreffende sector relevant was voor te leggen en hen te vragen of zij het keurmerk kenden, er 'wel eens van gehoord hadden' of in het geheel niet kenden. Tot slot worden in paragraaf 5.5 conclusies getrokken.

5.2 Algemeen overzicht

In figuur 5.1 is een overzicht van de bekendheid van de keurmerken onder de marktactoren gegeven. Het gaat daarbij om die keurmerken die ook daadwerkelijk voor de marktactoren relevant zijn. Uit figuur 5.1 blijkt de bekendheid over keurmerken groot is. Maar liefst 70% herkent meer dan twee van de drie voor zijn sector relevante keurmerken. Bijna 30% kent tussen een derde en twee derde van de voor zijn sector relevante keurmerken. Slechts een schamele 2% kent minder dan een derde van de keurmerken die voor zijn sector is ontwikkeld. Daaruit komt het beeld dat marktactoren goed bekend zijn met keurmerken.



Figuur 5.1 Bekendheid met keurmerken die voor respondent relevant zijn

5.3 Bekendheid van het EKO-keurmerk en MilieuKeur

Zoals uit hoofdstuk 2 blijkt is het EKO-keurmerk en MilieuKeur voor veel agrarische producten ontwikkeld. In tabel 5.1 wordt een overzicht gegeven van de bekendheid van het EKO-keurmerk en MilieuKeur, waarna de volgende tabellen specifiek inzoomen op de bekendheid van die keurmerken die voor de sector zijn ontwikkeld.

Tabel 5.1 Bekendheid van het EKO-keurmerk en MilieuKeur uitgesplitst naar sector, in percentages van het aantal bruikbare antwoorden

Sector a)	Goed bekend	'Wel eens van gehoord'	Niet bekend
<i>EKO-keurmerk</i>			
Groenten en fruit	76	24	0
Aardappelen	67	33	0
Overige akkerbouwproducten	64	34	2
Eieren	94	6	0
Vlees	56	35	9
Zuivel	68	29	3
Totaal	68	29	3
<i>MilieuKeur a)</i>			
Groenten en fruit	45	38	17
Aardappelen	39	49	11
Overige akkerbouwproducten	37	51	12
Totaal	40	46	14

a) Voor vlees, eieren en zuivel is MilieuKeur nog niet ontwikkeld en daarom zijn de respondenten die in de dierlijke sectoren actief zijn niet in beschouwing genomen.

Uit tabel 5.1 blijkt dat het EKO-keurmerk grote bekendheid heeft. Bijna 70% zegt het keurmerk goed te kennen en bijna 30% heeft er wel eens van gehoord. De eiersector springt hier opvallend uit; daar zegt maar liefst ruim 90% het EKO-keurmerk goed te kennen.

Voorts blijkt uit tabel 5.1 dat MilieuKeur goed bekend is. Slechts 14% van de ondervraagden hebben nog nooit gehoord van het keurmerk. Veertig procent zegt het keurmerk goed te kennen en bijna 50% heeft er wel eens van gehoord.

Tabel 5.2 Bekendheid van het EKO-keurmerk en MilieuKeur uitgesplitst naar schakel in de keten, in percentages van het aantal bruikbare antwoorden

	Goed bekend	'Wel eens van gehoord'	Niet bekend
<i>EKO-keurmerk</i>			
Agrariërs	50	46	4
Verwerking	62	31	7
Handel	66	29	5
Detailhandel	93	7	0
Totaal	68	29	3
<i>MilieuKeur a)</i>			
Agrariërs	43	44	13
Verwerking	42	45	13
Handel	50	44	6
Detailhandel	32	50	18
Totaal	40	46	14

a) Voor vlees, eieren en zuivel is MilieuKeur nog niet ontwikkeld en daarom zijn de respondenten die in de dierlijke sectoren actief zijn niet in beschouwing genomen.

Tabel 5.2 toont de verschillen tussen de schakels in de keten. Uiteraard komt het totaaloverzicht van de bekendheid van het EKO-keurmerk en MilieuKeur uit tabel 5.2 overeen met dat van tabel 5.1. Duidelijk wordt dat met name de detailhandel goed bekend is met het EKO-keurmerk en dat de toeleverende schakels iets minder bekend zijn met het EKO-keurmerk. Daar ligt het aandeel respondenten dat goed bekend is met het EKO-keurmerk aanmerkelijk lager dan bij de detailhandel. Voor MilieuKeur is dit verschil tussen enerzijds detailhandel en anderzijds de toeleverende schakel niet terug te vinden; misschien zelfs tegengesteld. Immers 10% minder detailhandelaren zeggen MilieuKeur goed te kennen in vergelijking met de andere schakels.

5.4 Bekendheid van keurmerken per sector

In deze paragraaf wordt voor iedere sector bezien welke keurmerk men zegt te kennen. Tabel 5.3 geeft de situatie voor de plantaardige sector weer. Daaruit blijkt (wederom) de hoge bekendheid met EKO en MilieuKeur. Ook MBT is goed bekend; alleen de verwerkers zijn er minder van op de hoogte. Aarde&Waarde (van Albert Heijn) is minder goed bekend; al-

leen de verwerking kent dit keurmerk een beetje. KPA geniet grote bekendheid in de plantaardige sector.

Tabel 5.3 Bekendheid met het EKO-keurmerk, MilieuKeur, MBT, KPA en 'Aarde&Waarde' in de plantaardige sector, uitgesplitst naar schakel in de keten, in percentage dat het keurmerk 'goed kent' of 'er wel eens van heeft gehoord'

	EKO	MilieuKeur	MBT	KPA	Aarde&Waarde
<i>Groenten en fruitsector</i>					
Agrariër	100	80	100	n.v.t.	8
Verwerking	100	83	50	n.v.t.	33
Handel	100	90	80	n.v.t.	20
Detailhandel	100	83	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Totaal	100	83	93	n.v.t.	40
<i>Aardappelen</i>					
Agrariër	100	91	n.v.t.	79	5
Verwerking	100	100	n.v.t.	.	50
Handel	100	100	n.v.t.	67	33
Detailhandel	100	82	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Totaal	100	92	n.v.t.	87	46
<i>Overige akkerbouwproducten</i>					
Agrariër	97	90	n.v.t.	75	n.v.t.
Verwerking	96	87	n.v.t.	22	n.v.t.
Handel	100	100	n.v.t.	22	n.v.t.
Detailhandel	100	82	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Totaal	98	88	n.v.t.	64	n.v.t.

In tabel 5.4 is de bekendheid van de keurmerken in de eiersector gegeven. Zoals uit eerdere hoofdstukken en paragrafen blijkt, zeggen respondenten goed bekend te zijn met de keurmerken. Dat lijkt minder voor het keurmerk 'vrije uitloop eieren', waar vooral de detailhandel weinig van gehoord heeft.

Tabel 5.4 Bekendheid met keurmerken voor eieren in de eierenketen, uitgesplitst naar schakel in de keten, in percentage dat het keurmerk 'goed kent' of 'er wel eens van heeft gehoord'

	EKO	Volière-eieren	Vrije-uitloopeieren	Scharreleieren
Agrariër	100	100	100	100
Handel	100	100	100	100
Detailhandel	100	79	36	100
Totaal	100	83	50	100

Tabel 5.5 geeft een overzicht van de situatie in de vleessector. De sector zegt goed op de hoogte te zijn van de keurmerken. Het EKO-keurmerk en het scharrelvlees is zelfs bij alle respondenten bekend. Verder is het PVE-keurmerk goed bekend in de sector.

Tabel 5.5 Bekendheid met keurmerken voor vlees in de vleesketen, uitgesplitst naar schakel in de keten, in percentage dat het keurmerk 'goed kent' of 'er wel eens van heeft gehoord'

	EKO	PVE	Scharrelvlees
Agrariër	89	100	75
Verwerking	89	94	100
Handel	88	100	100
Detailhandel	100	93	100
Totaal	89	96	91

Voor zuivel geldt eveneens een grote bekendheid met zowel het EKO-keurmerk als het sectorale KKM-keurmerk.

Tabel 5.6 Bekendheid met keurmerken voor zuivelproducten in de zuivelketen, uitgesplitst naar schakel in de keten, in percentage dat het keurmerk 'goed kent' of 'er wel eens van heeft gehoord'

	EKO	KKM
Agrariër	95	100
Verwerking	100	83
Handel	100	50
Detailhandel	100	n.v.t.
Totaal	97	95

5.5 Conclusie

De voor de sector relevante keurmerken zijn goed bekend bij de respondenten. Dit geldt zowel voor de algemene keurmerken als EKO en MilieuKeur als voor de sectorspecifieke keurmerken. Het MBT-keurmerk, scharreleieren en -vlees, het PVE/IKB-keurmerk en het KKM-keurmerk zijn bij 80 tot 90% van de respondenten redelijk tot goed bekend. 'Vrije-uitloopeieren' en het Aarde&Waarde-keurmerk zijn minder goed bekend bij de respondenten.

6. Kwaliteit van de kennis over keurmerken

6.1 Inleiding

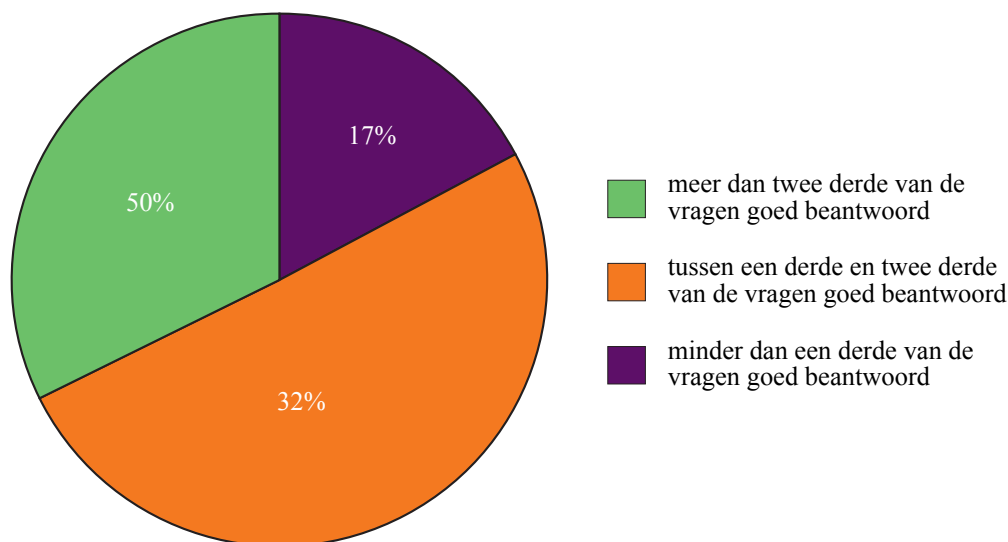
De kwaliteit van de kennis over de keurmerken vormt de derde factor in de 'verwarringsmeter'. Deze factor beoogt inzicht te geven in de feitelijke kennis over keurmerken; respondenten kunnen aangeven dat de markt van keurmerken overzichtelijk is voor hen (factor 1, hoofdstuk 4), dat men veel keurmerken kent (factor 2, hoofdstuk 5), maar wat weten respondenten feitelijk van de keurmerken? Deze factor kan worden beschouwd als een feitelijke toets op de kennis. De kwaliteit van de kennis over de keurmerken is getoetst door de respondenten drie vragen voor te leggen over dié keurmerken die ze zelf zeggen te kennen. De vragen hebben betrekking op:

- de onderscheidende aspecten van het keurmerk;
- de betrokkenheid van de overheid bij controle en normstelling;
- de markt van het keurmerk(product).

Voor ieder van de keurmerken wordt de kennis over deze drie aspecten gepresenteerd in dit hoofdstuk.

6.2 Algemeen overzicht

In figuur 6.1 is een beeld gegeven van de mate waarin respondenten de vragen goed weten te beantwoorden. Figuur 6.1 laat zien dat de helft van de respondenten tussen een derde en



Figuur 6.1 Kwaliteit van de kennis over keurmerken die respondent zegt te kennen

twee derde van de vragen goed weet te beantwoorden. Ruim 30% van de respondent weet zelfs meer dan twee derde van de vragen goed te beantwoorden, terwijl bijna 20% op minder dan een derde van de vragen een goed antwoord weet.

6.3 Kwaliteit van de kennis over het EKO-keurmerk en MilieuKeur

EKO-keurmerk

Duidelijk is dat men het EKO-keurmerk onderscheidend op het aspect 'milieu' acht. Zeventig tot 80% van de respondenten die het EKO-keurmerk kennen meent dat het zich onderscheidt ten aanzien van het milieu. Verder ziet men het EKO-keurmerk ook onderscheidend op de aspecten dierenwelzijn, voedselveiligheid en gezondheid. Met name de detailhandel denkt dat EKO-producten zich op deze aspecten onderscheiden. Tenslotte wordt door ongeveer 30% van de respondenten kwaliteit, herkomst en ethische aspecten genoemd. Hieruit blijkt dat respondenten een redelijk beeld hebben van de betekenis van het EKO-keurmerk. Immers, het onderscheidt zich inderdaad op met name de aspecten milieu, dierenwelzijn en herkomst. De hogere score op aspecten als voedselveiligheid en gezondheid echter is nog niet (wetenschappelijk) bewezen.

Zestig procent van de respondenten denkt terecht dat er een onafhankelijke instantie betrokken is bij de controle van het EKO-keurmerk. Maar liefst 34% weet hier geen antwoord op. Waar het gaat om de afzet van biologische producten is de perceptie als volgt: Bijna 80% van de respondenten zegt dat er de laatste vijf jaar meer EKO-producten worden afgezet via het grootwinkelbedrijf; zij hebben daarmee een juist beeld van de ontwikkelingen in de afzet. Zeven procent ziet weinig veranderingen en 13% is niet op de hoogte van de ontwikkelingen in de afzet. De detailhandel blijkt beter op de hoogte te zijn dan de andere schakels in de keten.

MilieuKeur

Vijfentachtig procent van de respondenten die MilieuKeur zegt te kennen noemen het milieu als onderscheidend aspect. Daarmee heeft een groot aandeel van de respondenten een juist beeld van de inhoud van MilieuKeur. Daarnaast - op verdere afstand - volgen voedselveiligheid en gezondheid. Op deze punten heeft MilieuKeur geen normen opgesteld; wel zou de extra controle en garantie kunnen bijdragen aan deze aspecten. Vervolgens worden aspecten als dierenwelzijn, kwaliteit, herkomst en ethiek genoemd.

Waar het gaat om de kennis over de wijze van controle van MilieuKeur evenals de activiteiten van het grootwinkelbedrijf tonen respondenten weinig kennis. Bijna de helft van de respondenten weten geen antwoord op deze vragen. Van de overige helft zegt het overgrote deel (terecht) dat de overheid op enigerlei wijze betrokken is bij de controle. Echter wat betreft de afzet via het grootwinkelbedrijf heeft het grootste deel een onjuist beeld. Bijna 40% denkt dat het grootwinkelbedrijf actief is in de afzet van MilieuKeur-producten, terwijl dat niet juist is.

6.4 Kennis over sectorkeurmerken

In deze paragraaf zijn de resultaten vermeld van de kennis over enkele van de sectorkeurmerken bij marktactoren. Het gaat daarbij uitsluitend om de producenten, verwerkers en handelaren; de sectorkeurmerken zijn niet aan de detailhandel voorgelegd.

Aarde&Waarde

Bijna 90% van de respondenten die Aarde&Waarde zeggen te kennen, denkt terecht dat Aarde&Waarde invulling geeft aan een beter milieu. Ruim 40% meent dat Aarde&Waarde ook onderscheidend is ten aanzien van voedselveiligheid en een derde van de respondenten koppelt ook gezondheid en herkomst aan het Aarde&Waarde-keurmerk. Herkomst is ook een element in het Aarde&Waarde-keurmerk, maar gezondheid en voedselveiligheid is dat minder expliciet. Dierenwelzijn wordt nog weinig genoemd, hetgeen begrijpelijk is omdat Aarde&Waarde eerst voor de plantaardige sector is ontwikkeld; bij uitwerking voor de dierlijke sector zal dit aspect overigens nadrukkelijk wel een rol spelen.

Verder blijkt dat 80% van de respondenten (terecht) meent dat er geen aan de overheid gelieerde instelling betrokken is bij het Aarde&Waarde-keurmerk. Zeventig procent meent - eveneens terecht - dat de overheid niet-actief betrokken is bij de stimulering van het keurmerk. Overigens weet maar liefst een derde van de respondenten geen antwoord op de vraag of de overheid een actief stimuleringsbeleid voert ten aanzien van Aarde&Waarde.

KKM

Voedselveiligheid en kwaliteit prijken bovenaan de lijst van aspecten die respondenten - die KKM zeggen te kennen - noemen als onderscheidend. Vervolgens wordt gezondheid, dierenwelzijn en milieu als onderscheidende aspecten genoemd. Ten aanzien van voedselveiligheid, gezondheid, dierenwelzijn en milieu is KKM echter weinig onderscheidend waar het gaat om de normstelling; ze gaat immers niet verder dan de wettelijke voorschriften. Wél kunnen respondenten met name voedselveiligheid en gezondheid als onderscheidend percipiëren vanwege de extra controle op deze aspecten ten opzichte van zuivelproducten zonder KKM-keurmerk. Er blijkt enige verwarring onder de marktactoren te bestaan waar het gaat om de betrokkenheid van de overheid. Een kleine helft meent dat de overheid wel betrokken is; een kleine (andere) helft meent van niet. De laatste groep heeft een juist beeld: de overheid is niet betrokken bij KKM; het is een sector-initiatief. Bijna alle respondenten hebben een juist beeld over het marktaandeel van KKM-zuivel. Vierennegentig procent van de respondenten denkt dat het marktaandeel groter dan 25% is.

PVE/IKB

Veel respondenten - die PVE/IKB zeggen te kennen - denken dat het PVE/IKB-keurmerk meer inhoudt dan het feitelijk is. Bijna 90% van de respondenten denkt dat PVE/IKB op voedselveiligheid scoort en bijna de helft van de respondenten noemt gezondheid als onderscheidend aspect. Ook hier geldt dat ten aanzien van de normstelling weinig extra's

wordt geboden; alleen in de controlefase is er - vanwege de extra controles - meer garantie ten aanzien van de voornoemde aspecten. Dierenwelzijn wordt door bijna de helft van de respondenten genoemd als onderscheidend ten opzichte van vlees zonder PVE/IKB-keurmerk. Bijna 70% meent - terecht - dat de herkomst van het vlees met PVE/IKB-keurmerk beter traceerbaar is dan dat van het vlees zonder PVE/IKB-keurmerk.

Bijna driekwart van de respondenten denkt dat de overheid betrokken is bij het keurmerk. Slechts 15% van de respondenten zegt (terecht) dat de overheid weinig bemoeienis heeft met het keurmerk; het is een sector-initiatief. Wat betreft het marktaandeel van het PVE-IKB-keurmerk hebben respondenten een juist beeld: bijna 80% meent dat het marktaandeel meer dan 25% is.

Scharrelvleeskeurmerk

Bijna alle respondenten die het scharrelvleeskeurmerk zeggen te kennen denken terecht dat het keurmerk staat voor diervriendelijker productie. Daarnaast noemt 20-30% van de respondenten aspecten als milieu, voedselveiligheid, kwaliteit, gezondheid en herkomst. Kwaliteit en herkomst kan worden beschouwd als onderdeel van het scharrelvleeskeurmerk, maar het is niet juist dat het scharrelvlees als beter voor het milieu of beter voor de gezondheid wordt gezien.

Ruim de helft van de respondenten meent dat de overheid betrokken is bij het scharrelvleeskeurmerk. Dit is echter niet juist. Het scharrelvleeskeurmerk is een initiatief van de sector zelf. Wél heeft men een juist beeld van het marktaandeel; 85% constateert terecht een klein marktaandeel voor het scharrelvlees.

Vrije-uitloopei

Maar liefst alle respondenten die het vrije-uitloopei zeggen te kennen hebben inderdaad het juiste beeld dat dit ei zich onderscheidt op het aspect dierenwelzijn buiten de stal. Verder meent driekwart van de respondenten dat het keurmerk ook ten aanzien van het dierenwelzijn binnen de stal onderscheidend is. Voedselveiligheid, gezondheid en ethische aspecten zijn daarnaast veelgehoorde aspecten. Waar het gaat om voedselveiligheid en gezondheid is dit niet per se juist. Ook de groep van respondenten (een derde) die meent dat het keurmerk zich onderscheidt met betrekking tot het milieu heeft een onjuist beeld.

Ten aanzien van de betrokkenheid van de overheid is de indruk evenmin juist. Maar liefst ruim 70% denkt dat de overheid betrokken is bij het keurmerk en dat is niet het geval. Wél weet men dat het marktaandeel van vrije-uitloopeieren maar beperkt is.

'Volière-ei'

Respondenten die het volière-ei zeggen te kennen hebben een onjuist beeld van de inhoud van dit keurmerk. Immers iedere respondent meent dat het dierenwelzijn in de stal onderscheidend is, terwijl dit niet het geval is. Verder is de score op de overige aspecten betrekkelijk laag -20 tot 30% van de respondenten noemt deze aspecten - en dit is ook juist.

Respondenten menen eveneens onterecht dat de overheid een actieve rol bij het keurmerk speelt. Wél is men op de hoogte van het geringe marktaandeel van dit type eieren.

Scharrelei

Scharreleieren onderscheiden zich ten aanzien van het dierenwelzijn in de stal, zo menen alle respondenten terecht. Terecht is ook de constatering van vele respondenten dat scharreleieren zich niet of nauwelijks profileren op andere aspecten, zoals dierenwelzijn in de stal, het milieu of gezondheid. Voedselveiligheid wordt door de helft van de respondenten genoemd, hetgeen niet geheel in overeenstemming is met het eisenpakket voor scharreleieren.

Ook hier is het niet duidelijk dat de overheid geen actieve rol speelt bij het keurmerk. Bijna 90% van de respondenten meent dat de overheid wel actief is op dit terrein en die veronderstelling is niet terecht; het gaat om een sectorinitiatief. Meer kennis heeft men over het marktaandeel. Bijna 90% van de respondenten zegt terecht dat het marktaandeel (veel) groter is dan 25%.

6.5 Conclusie

De kennis over de keurmerken die respondenten zeggen te kennen loopt uiteen. Bijna 20% weet (nog) niet een van de drie vragen goed te beantwoorden; het overgrote deel (de helft) heeft echter wel kennis van een tot twee van de drie gevraagde items en ruim 30% weet zelfs meer dan twee van de drie vragen goed te beantwoorden.

EKO- en MilieuKeur zijn goed bekend bij de respondenten. Milieu wordt als eerste onderscheidende aspect genoemd voor beide keurmerken. Verder denkt een groot aandeel van de respondenten (terecht) dat de overheid betrokken is bij de keurmerken, maar weet eveneens een groot deel van de respondenten geen antwoord op deze vraag. De afzet van EKO-producten is goed bekend bij de respondenten, voor MilieuKeur-producten is dat (veel) minder.

Wat betreft de sectorale keurmerken is het beeld als volgt. Men is vooral goed op de hoogte van de markt van de producten met keurmerken; marktaandeel, ontwikkelingen in de afzet zijn over het algemeen goed bekend. Men is echter minder goed op de hoogte van de betrokkenheid van de overheid bij keurmerken. Bij velen is het beeld dat de overheid actief betrokken is bij deze sectorale keurmerken en dat is veelal niet het geval. Waar het gaat om de onderscheidende aspecten kan worden opgemerkt dat veel respondenten wél het eerst belangrijke onderscheidende aspect van het keurmerk noemt (denk aan dierenwelzijn bij scharrelvlees en -eieren; denk aan kwaliteit bij KKM). Echter verwarring is er wat betreft andere aspecten waar het keurmerk wel of niet onderscheidend zou zijn.

7. Consumenten

7.1 Inleiding

In dit onderzoek heeft de verwarring rondom keurmerken bij de marktactoren centraal gestaan. Er is bij de marktactoren gemeten in welke mate men nog overzicht over keurmerken heeft. Consumenten zijn niet expliciet in het onderzoek betrokken. Wél is aan de respondenten gevraagd naar hún mening aangaande de perceptie van de consument. Aan de respondenten is gevraagd of zij konden aangeven hoe de consument de markt van keurmerken ervaart. Ook hier waren er twee mogelijke antwoorden: overzichtelijk of verwarrend. De resultaten hiervan worden in paragraaf 7.2 gegeven. Tevens is gevraagd naar de redenen van (on)overzichtelijkheid; deze zijn in paragraaf 7.3 terug te vinden. De vraag is dus analoog aan de vraag hoe de marktactoren zelf de markt van keurmerken ervaart.

7.2 Overzicht over alle sectoren over alle schakels in de keten

Tabel 7.1 geeft een overzicht van de antwoorden op de vraag hoe marktactoren denken dat consumenten het aanbod van keurmerken ervaren.

Tabel 7.1 Indruk van de marktactoren over de perceptie door de consument van het aanbod van keurmerken uitgesplitst naar sector, in percentages van het aantal bruikbare antwoorden a)

	Overzichtelijk		Verwarrend	
	voor de consument	voor zichzelf	voor de consument	voor zichzelf
Groenten en fruit	12	20	88	80
Aardappelen	13	13	87	87
Overige akkerbouwproducten	9	15	91	85
Eieren	39	58	61	42
Vlees	15	29	85	71
Zuivel	28	36	72	64
Totaal	19	27	81	73

a) Deze percentages komen overeen met tabel 3.1 uit hoofdstuk 3.

Uit tabel 7.1 blijkt dat ruim vier vijfde van de marktactoren denkt dat de consument de markt van keurmerken als verwarrend ervaart. Iets minder dan 20% van de marktactoren denkt dat de consument wel overzicht heeft van de markt van keurmerken. De

eiersector zou nog het meest overzichtelijk zijn voor de consument, zo denken de marktactoren. Ook hier past weer de opmerking dat dit resultaat opvallend is omdat er zoveel verschillende keurmerken zijn. De plantaardige sector evenals de vleessector daarentegen zou veel minder overzichtelijk zijn voor de consument.

Uit tabel 7.1 blijkt verder dat marktactoren denken dat consumenten minder overzicht hebben van de markt van keurmerken dan zichzelf. Zevenentwintig procent van de marktactoren zegt de markt van keurmerken overzichtelijk te vinden, maar slechts 19% denkt dat de consument die markt ook overzichtelijk vindt. Met name voor de vlees- en eiersector denkt men dat de consument aanmerkelijk meer moeite heeft dan zichzelf.

Tabel 7.2 geeft inzicht in de mate waarin schakels en marktactoren de markt van keurmerken ervaren.

Tabel 7.2 Indruk van de marktactoren over de perceptie door de consument van het aanbod van keurmerken uitgesplitst naar schakel in de keten, in percentages van het aantal bruikbare antwoorden a)

	Overzichtelijk		Verwarrend	
	voor de consument	voor zichzelf	voor de consument	voor zichzelf
Agrariërs	15	21	85	79
Verwerking	13	22	87	78
Handel	3	29	97	71
Detailhandel	33	34	67	66
Totaal	19	27	81	73

a) Deze percentages komen overeen met tabel 3.2 uit hoofdstuk 3.

Het beeld van tabel 7.2 is analoog aan dat van tabel 7.1. Ook hier komt duidelijk naar voren dat marktactoren denken dat de markt van keurmerken voor consumenten minder duidelijk is dan voor henzelf. De handel is daarin heel uitgesproken. Bijna 30% van de marktactoren denkt zelf nog enig overzicht te hebben, maar slechts 3% denkt ook dat de consument dat overzicht nog heeft. De detailhandel ziet geen groot verschil tussen haar perceptie en die van de consument.

Uit tabel 7.2 blijkt duidelijk dat de detailhandel nog het meest optimistisch is over de overzichtelijkheid van de markt van keurmerken voor de consument. Andere schakels in de keten zijn aanzienlijk minder optimistisch. Zij denken dat weinig consumenten het overzicht nog hebben.

Overigens blijkt niet alleen uit de enquêteresultaten dat de markt van keurmerken als onoverzichtelijk wordt ervaren door consumenten, ook de geïnterviewden (zie bijlage 1) spreken over een onoverzichtelijke markt met name voor de consument.

7.3 Redenen van (on)overzichtelijkheid

Nadat aan respondenten is gevraagd of zij dachten dat consumenten de markt als overzichtelijk danwel verwarrend werd ervaren, is hen gevraagd naar de reden daarvan. Daarbij kon respondent meerdere antwoorden aankruisen. In tabel 7.3 is een overzicht van de antwoorden gegeven waar het gaat om de redenen dat respondenten de markt overzichtelijk ervaren.

Tabel 7.3 Redenen waarom respondenten denken dat consumenten de markt van keurmerken overzichtelijk ervaren, in percentage van het aantal antwoorden a)

	Groenten en fruit		Aard-appelen		Overige akkerb.-prod.		Eieren		Vlees		Zuivel		Totaal	
	c.	z.	c.	z.	c.	z.	c.	z.	c.	z.	c.	z.	c.	z.
Het onderscheid is voor de consument van belang	20	17	21	14	25	22	25	12	26	21	19	15	22	17
Het is voor de consument duidelijk waar de keurmerken voor staan	40	34	21	44	12	22	25	27	32	26	26	27	27	29
Het onderscheid tussen de keurmerken is groot	6	0	0	0	0	6	0	3	0	7	2	2	2	3
Het onderscheid tussen de keurmerken is duidelijk	14	21	7	14	0	17	19	21	10	12	19	17	14	17
Het onderscheid tussen 0 producten met en zonder keurmerken is groot	7	7	0	0	5	12	6	5	0	2	7	4	5	
Het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerken is duidelijk	20	17	36	21	25	17	19	21	5	17	21	23	20	19
Het productassortiment is duidelijk	0	4	0	0	25	5	0	9	6	7	11	2	6	5
Andere redenen	0	0	8	7	13	6	0	0	16	10	0	7	5	5
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

a) Deze percentages komen overeen met tabel 3.3 uit hoofdstuk 3; b) c.= voor de consument; z.= voor zichzelf.

De marktactoren denken dat consumenten de markt van keurmerken overzichtelijk vinden vanwege:

- het feit dat de aspecten waar een keurmerk zich op onderscheidt ook daadwerkelijk van belang zijn voor een consument;
- de duidelijkheid van de inhoud van de keurmerken ('waar keurmerken voor staan');
- de duidelijkheid van de verschillen tussen de keurmerken onderling;
- de duidelijkheid van de verschillen tussen producten met en zonder keurmerken.

Dit blijkt ongeveer voor alle producten zo te gelden. Een aantal uitzonderingen kan worden opgesomd:

- voor vlees wordt het argument 'de verschillen tussen vlees met en zonder keurmerken is duidelijk' veel minder genoemd;
- voor aardappelen en 'overige akkerbouwproducten' wordt het argument dat het onderscheid tussen de keurmerken duidelijk is, veel minder genoemd.

Een vergelijking met tabel 3.3 leert dat de respondenten ongeveer dezelfde argumenten voor de overzichtelijkheid van de markt van keurmerken hebben genoemd waar het gaat om henzelf en consumenten. Voor zowel henzelf als voor de consumenten noemt men dezelfde redenen.

Tabel 7.4 Redenen waarom respondenten denken dat consumenten de markt van keurmerken onoverzichtelijk ervaren, in percentage van het aantal antwoorden a)

	Groenten en fruit		Aard-appelen		Overige akkerb.-prod.		Eieren		Vlees		Zuivel		Totaal	
	c.	z.	c.	z.	c.	z.	c.	z.	c.	z.	c.	z.	c.	z.
Het onderscheid is voor de consument niet van belang	5	2	6	6	5	5	6	3	4	4	7	6	6	4
Het is de consument niet duidelijk waar de keurmerken voor staan	24	18	26	23	26	25	25	24	24	24	25	22	25	23
Het onderscheid tussen de keurmerken is niet groot	9	10	8	10	9	9	12	16	6	10	7	7	8	10
Het onderscheid tussen de keurmerken is niet duidelijk	19	19	15	20	21	20	23	22	21	17	18	22	19	20
Het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerken is niet groot	13	18	15	13	12	11	10	11	13	12	11	14	12	13
Het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerken is niet duidelijk	17	19	17	17	14	13	8	8	18	18	16	14	16	16
Het productassortiment is niet duidelijk	8	7	9	8	9	11	10	8	9	9	6	7	8	8
Andere redenen	6	7	4	3	3	6	6	8	5	6	10	8	6	6
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

a) Deze percentages komen overeen met tabel 3.4 uit hoofdstuk 3; b) c.= voor de consument; z.= voor zichzelf.

Respondenten denken dat consument het overzicht over de markt van keurmerken kwijtraken omdat:

- het niet duidelijk is waar de keurmerken voor staan;
- het onderscheid tussen de keurmerken niet duidelijk is;

- het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerken niet groot en niet duidelijk is.

Ook hier gelden deze argumenten voor nagenoeg alle productgroepen. De vergelijking met tabel 3.4 laat een heel grote overlap zien. Dit betekent dat marktactoren dezelfde redenen zien voor onoverzichtelijkheid voor henzelf en voor de consument. Ook zou het minimale verschil erop kunnen duiden dat respondenten niet goed in staat zijn om het onderscheid te maken.

Opvallend is dat niet altijd dezelfde argumenten worden gebruikt ter verklaring van overzichtelijkheid en onoverzichtelijkheid. Wél bepalend voor zowel de overzichtelijkheid als de onoverzichtelijkheid is de factor 'duidelijkheid':

- duidelijkheid waar het keurmerk voor staat;
- duidelijkheid van het onderscheid tussen keurmerken en
- duidelijkheid van het onderscheid tussen producten met en zonder keurmerk.

De aanwezigheid van duidelijkheid op deze punten wordt genoemd als reden van overzichtelijkheid van de markt; een gebrek eraan zou leiden tot verwarring. Aanvullend ter verklaring van de *overzichtelijkheid* van de markt wordt het belang genoemd van het feit dat keurmerken zich onderscheiden op punten die de consument relevant acht. Aanvullend ter verklaring van de *onoverzichtelijkheid* van de markt wordt de grootte van het onderscheidend verschil tussen producten met en zonder keurmerken genoemd. Overigens is dit beeld gelijk aan hoe marktactoren de oorzaken voor (on)overzichtelijkheid voor zichzelf zien (zie hoofdstuk 4).

In de aanvullende interviews (zie bijlage 1) staat ook 'onduidelijkheid' centraal als oorzaak voor de verwarring. Daar wordt het nog nader uitgediept:

- er is onduidelijkheid aangaande *de inhoud* van het begrip duurzaamheid omdat dit begrip niet door een ieder op dezelfde wijze wordt ingevuld. Dit werkt verwarrend;
- er is onduidelijkheid aangaande *de procedure* rondom de keurmerken; het is niet goed duidelijk hoe en in welke mate de keurmerken worden beschermd en gegarandeerd.

7.4 Conclusie

Ruim 80% van de respondenten is van mening dat het aanbod van keurmerken ook voor consumenten verwarrend is. Slechts een kleine 20% denkt dat consumenten wel overzicht hebben van het aanbod van keurmerken; vooral in de eiersector denkt men dat consumenten het aanbod wel overzichtelijk vinden. Respondenten denken zelfs dat consumenten er nog minder overzicht van hebben dan zichzelf. Ruim 70% van de respondenten zegt het aanbod van keurmerken zelf verwarrend te vinden, maar ruim 80% denkt dat de consument het overzicht mist. Opvallend is dat de detailhandel een rooskleuriger beeld heeft dan de andere schakels in de keten. Bij de detailhandel denkt een kleine 70% dat het aanbod aan keurmerken verwarrend is voor de consument, terwijl het gemiddelde niveau op ruim 80% ligt.

De redenen van de verwarring worden vooral gezocht in de onduidelijkheid waar keurmerken voor staan, waarop ze zich onderscheiden en het beperkte onderscheid tussen de keurmerken. Dit geldt zowel met betrekking tot de inhoud als met betrekking tot de procedure/garantie van het keurmerk.

8. Conclusie

8.1 Overzicht van keurmerken

In figuur 8.1 is een overzicht van de keurmerken rondom milieu en dierenwelzijn gegeven die zijn ontwikkeld voor voedingsmiddelen. Het EKO-keurmerk, Demeter en MilieuKeur hoge eisen ten aanzien van milieu en dierenwelzijn stellen en hun marktaandeel is (mede daarom) beperkt. Het zijn consumentenkeurmerken, die volgens de NEN-EN 45011 richtlijn werken. Daarnaast zijn er vele sectorale initiatieven, die beogen om voor een zo groot mogelijke groep aantrekkelijk te zijn.

	Eisen ten aanzien van ...	Type keurmerk	Marktaandeel a)
<i>Voor alle voedingsmiddelen</i>			
EKO	Milieu, dierenwelzijn	Consumenten	Laag
Demeter	Milieu, dierenwelzijn	Consumenten	Laag
MilieuKeur	Milieu, dierenwelzijn	Consumenten	Laag
Aarde&Waarde	Milieu, dierenwelzijn,	Handels	Niet bekend
Streekeigen Producten Nederland	Regionale herkomst	Consumenten	Laag
<i>Vlees</i>			
PVE/IKB	Kwaliteit, productveiligheid, Traceerbaarheid/herkomst	Handels (m.u.v. varkens)	Hoog
Scharrelvlees	Dierenwelzijn	Consumenten	Laag
Grasvlees	Dierenwelzijn	Consumenten	Laag
<i>Eieren</i>			
Volière-ei	Geen	Consumenten	Laag
Scharrelei	Dierenwelzijn in de stal	Consumenten	Hoog
Uitloop-intensief of extensief ei	Dierenwelzijn buiten de stal	Consumenten	Laag
<i>Zuivel</i>			
KKM	Kwaliteit	Handels	Hoog
<i>Vis</i>			
MSC	Milieu	Consumenten	Niet bekend
<i>Groenten en fruit</i>			
MBT	Milieu	Handels	Hoog
Max Havelaar	Ethiek	Consumenten	Laag
<i>Akkerbouwproducten</i>			
KPA	Kwaliteit, milieu	Handels	Nog laag

Figuur 8.1 Overzicht van keurmerken rondom milieu en dierenwelzijn in de voedingsmiddelensector en enkele kenmerken van deze keurmerken

a) Een laag marktaandeel duidt op maximaal enkele procenten marktaandeel en een hoog marktaandeel duidt op tientallen procenten marktaandeel.

Het marktaandeel is hoog. Mede om die reden zijn de eisen om aan deze sectorale initiatieven te voldoen lager dan die van het EKO-keurmerk, Demeter en MilieuKeur. Dat geldt niet voor de scharrelkeurmerken voor vlees en eieren. Daar zijn de eisen relatief hoger dan de andere sectorale initiatieven. Deze eisen hebben vooral betrekking op dierenwelzijn. De sectorale initiatieven zijn veelal handelskeurmerken; dit met uitzondering van de keurmerken in de eiersector en de 'scharrelkeurmerken', hier gaat het om consumentenkeurmerken.

8.2 Verwarring bij consument en bij marktactoren?

Verwarring bij de consument?

De respondenten denken dat het aanbod van keurmerken verwarrend is voor consumenten. Ze denken zelfs dat consumenten er nog minder overzicht van hebben dan zichzelf. De onduidelijkheid waar keurmerken voor staan, waarop ze zich onderscheiden en het beperkte onderscheid tussen de keurmerken worden als boosdoeners voor de verwarring genoemd. De geïnterviewden oordeelden dat de markt van keurmerken verwarrend zou zijn vanwege vooral de onduidelijke positie - zowel qua inhoud als qua procedure - van de (keur)merken en claims die producenten zelf afgeven. Allereerst zou er verwarring zijn rondom *de inhoud* van het begrip duurzaamheid; het begrip wordt niet eenduidig ingevuld, terwijl dit (uiteeraard) wel van belang is voor een goede positionering van de keurmerken. Daarnaast zou *de procedure* rondom deze merken niet duidelijk zijn; het zou niet goed duidelijk zijn hoe deze keurmerken beschermd en gegarandeerd zijn.

Verwarring bij marktactoren?

Ruim de helft (65%) van de respondenten is redelijk tot goed op de hoogte van de voor hen relevante keurmerken en hebben daar ook redelijk tot veel kennis van. Echter, de meeste van deze respondenten zeggen de markt toch niet overzichtelijk te vinden. Slechts een klein deel van deze groep vindt de markt wel overzichtelijk.

Er kan dus voorzichtig worden vastgesteld dat respondenten *zeggen* de markt van keurmerken onoverzichtelijk te vinden, terwijl - bij feitelijke toetsing - dit wel meevalt. Men herkent toch redelijk tot veel van keurmerken en weet daar ook redelijk tot veel vanaf. De bekendheid met en de redelijke kwaliteit van de kennis van keurmerken die bij veel respondenten aanwezig is, is dus niet in overeenstemming met de eigen perceptie van de respondenten. Dit kan op meerderlei wijzen worden uitgelegd, bijvoorbeeld:

- respondenten onderschatten zichzelf. Men kan denken geen overzicht te hebben, terwijl dit in de praktijk dus best meevalt. Immers men herkent redelijk tot veel keurmerken en men heeft daar ook redelijk tot veel kennis over;
- respondenten ervaren verwarring vanwege de keurmerken en claims die door producenten zelf worden afgegeven, zonder duidelijk of en hoe controle plaats heeft. Respondenten kennen de voor hen relevante sectorale keurmerken evenals de landelijke EKO, Demeter en MilieuKeur initiatieven redelijk tot goed, maar ervaren -

- vanwege de onduidelijke keurmerken en claims van individuele producenten - verwarring en onoverzichtelijkheid;
- respondenten worden beïnvloed door de vele signalen in de media dat de markt van keurmerken onoverzichtelijk zou zijn en hun eerste reactie op de vraag naar de overzichtelijkheid van de markt van keurmerk is dan ook 'die is er niet';
 - respondenten uiten andere negatieve gevoelens over keurmerken in hun antwoord als zou het onoverzichtelijk zijn. Denk aan de extra administratieve 'rompslomp' rondom keurmerken, extra eisen ten aanzien van hun productiewijzen, extra bemoeienis van allerlei kanten.

Het is vooralsnog niet helemaal duidelijk welke van deze verklaringen het meest opgeld doet.

Op basis van de uitlatingen van de geïnterviewden dat keurmerken en claims van individuele bedrijven zonder duidelijk of en hoe controle plaats heeft verwarring teweeg brengen onder de consumenten is de hypothese dat juist deze keurmerken verwarring zaaien onder de marktactoren.

8.3 Verwarring bij marktactoren - nader bekeken

De perceptie van marktactoren

Uit het onderzoek blijkt dat ruim drie kwart van de respondenten de markt van keurmerken niet overzichtelijk vinden. Respondenten in de eiersector hebben minder moeite met de vele keurmerken die voor hun sector is ontwikkeld. Respondenten in de aardappelsector hebben juist meer moeite met de keurmerken in hun sector. Opvallend is dat binnen de detailhandel meer respondenten zeggen dat ze de markt van keurmerken overzichtelijk vindt. Als reden voor de verwarring wordt de geringe duidelijkheid van de betekenis en het onderscheid van de keurmerken genoemd evenals het geringe onderscheid tussen producten met en zonder keurmerken.

De bekendheid met keurmerken

De bekendheid met keurmerken is hoog. Bijna alle respondenten zeggen het EKO-keurmerk te kennen en ook MilieuKeur is bekend bij veel respondenten. Voor de sectorale keurmerken geldt een soortgelijk beeld. Het MBT-keurmerk, scharreleieren en -vlees, het PVE/IKB-keurmerk en het KKM-keurmerk zijn bij tachtig tot negentig procent van de respondenten redelijk tot goed bekend. Minder bekend is het keurmerk 'vrije-uitloopeieren' en het Aarde&Waarde-keurmerk.

De kwaliteit van de kennis over keurmerken

De kwaliteit van de kennis over de keurmerken die respondenten zeggen te kennen is wisselend. De helft van de respondenten weet één tot twee van de drie vragen goed te

beantwoorden. Zeventien procent is daartoe niet in staat en ruim 30% weet meer dan twee van de drie vragen juist te beantwoorden.

De kwaliteit van de kennis over EKO- en MilieuKeur is redelijk tot goed. Het is goed bekend dat beide keurmerken zich met name op het milieu-aspect onderscheiden. Tevens is goed bekend dat de overheid betrokken is bij de controle en/of normstelling. Voor EKO-keurmerk is ook de afzet goed bekend, maar dat geldt veel minder voor MilieuKeur.

Waar het gaat om de sectorale keurmerken is men vooral goed op de hoogte over het marktaandeel en de afzet van de producten met keurmerken; minder goed is men bekend met de betrokkenheid van de overheid bij keurmerken. Velen denken dat de overheid betrokken is bij sectorale keurmerken, hetgeen veelal niet juist is. Opvallend is dat men vaak het eerst belangrijke onderscheidende aspect van het keurmerk noemt (denk aan dierenwelzijn bij scharrelvlees en -eieren; denk aan kwaliteit bij KMM). Echter veelal worden ook andere aspecten onderscheidend genoemd die dat niet per se of soms zelfs niet zijn.

9. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt een aantal aanbevelingen gedaan voor het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op voorliggend onderzoek met de enquêteresultaten en op de aanvullende interviews met enkele relevante marktpartijen, zoals Albert Heijn, Unilever, Productschap voor Vee, Vlees en Eieren, Centraal Bureau voor Levensmiddelen en de Stichting voor Natuur en Milieu (zie bijlage 1).

Nadere uitwerking van verwarring bij marktactoren?

Deze studie heeft een helder antwoord gegeven op de vraag of er sprake is van verwarring bij marktactoren. Toch blijft een grote vraag onbeantwoord, namelijk: waarom ervaren marktactoren verwarring terwijl ze toch redelijk overzicht en kennis hebben van de sectorale initiatieven en het EKO- en MilieuKeurinitiatief? Uit het onderzoek blijkt dat marktactoren zeggen het aanbod van keurmerken verwarrend en weinig overzichtelijk te vinden, terwijl men tegelijkertijd een redelijk aandeel van de voor hen relevante keurmerken herkent en over die keurmerken ook redelijk wat kennis heeft. Met name betreffende de eerst relevante aspecten waar het keurmerk zich op onderscheidt en betreffende het marktaandeel zijn de marktactoren redelijk goed op de hoogte. Een van de verklaringen voor deze schijnbare tegenstrijdigheid ('wel redelijk op de hoogte toch geen overzicht *zeggen* te hebben') kan worden gezocht in het feit dat dit onderzoek keurmerken en claims van individuele bedrijven zonder duidelijkheid of en hoe controle plaats heeft buiten beschouwing heeft gelaten. Verwarring zou juist kunnen worden veroorzaakt door deze keurmerken en claims. Nadrukkelijk wordt vermeld dat dit één van de verklaringen is. Een andere oorzaak kan zijn dat marktactoren zichzelf onderschatten of andere negatieve gevoelens ten aanzien van keurmerken hebben die ze tot uiting brengen in een negatief getint oordeel over de keurmerken. Ook kan het zijn dat marktactoren via de media - met berichten over de chaos over keurmerken, keurmerkendiarree - worden beïnvloed en om die reden een negatief oordeel hebben gegeven. Wellicht ook dat actoren in agroketens weinig gewend zijn aan productdifferentiatie en marketing. Gegeven de resultaten van het onderzoek zou een aanbeveling kunnen zijn om de hypothese 'de verwarring komt voor uit het bestaan van de onduidelijke keurmerken en claims van individuele bedrijven waarvan controle niet duidelijk is' te toetsen. Dit zou aansluiten bij de aanbeveling aangaande de verdere ontwikkeling van het instrumentarium.

Nadere uitwerking van verwarring bij consumenten?

Het onderzoek maakt duidelijk dat de marktactoren denken dat consumenten de markt van keurmerken verwarrend vindt. Gegeven de indruk dat consumenten de markt als verwarrend ervaren, is er aanleiding om dit terrein beter uit te spitten door het bij de consumenten *zelf* te vragen. Daarbij kan de opzet van het hier ontwikkelde instrumentarium als basis ge-

bruikt worden. Immers uit de aanvullende interviews blijkt dat zowel inhoud als procedure bepalend kan zijn voor de verwarring. Wel is het aanbevelenswaardig ook de merken en claims van individuele bedrijven te betrekken in het consumentenonderzoek; immers door het uitsluiten van dit type keurmerken kan de perceptie van keurmerken bij de marktactoren niet helemaal verklaard worden.

Al concrete acties: wel of niet kaders stellen ten aanzien van keurmerken?

De geïnterviewden verschillen van mening waar het gaat om de noodzaak om in te grijpen in de markt van keurmerken. Er is een groep geïnterviewden die geen rol aan de overheid toedeelt op dit punt. 'De markt reguleert zichzelf', zo oordeelt deze groep. Wanneer een keurmerk niet duidelijk is en geen toegevoegde waarde zou hebben, zou het 'vanzelf' van de markt verdwijnen. Een andere groep geïnterviewden verwacht een meer actieve rol van de overheid. Zij vragen de overheid richting te geven aan de inhoud van het begrip duurzaamheid (inhoud) en bescherming te bieden aan claims betreffende duurzaamheid (procedure). De overheid zou prioritaire aandachtspunten kunnen opstellen die het begrip duurzaamheid vastleggen, zodat marktactoren een richtpunt hebben om - maatschappelijk gedragen - invulling te geven aan het begrip 'duurzaamheid' en consumenten eenduidige informatie krijgen. Er worden op dit punt al enkele initiatieven ondernomen binnen het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij en andere Ministeries. Verder zou de overheid 'milieuclaims' beter moeten beschermen.

Verdere ontwikkeling van het instrumentarium

Tot slot een aanbeveling aangaande de verdere ontwikkeling van het instrumentarium om de verwarring bij de marktactoren te meten. Het ontwikkelde instrumentarium heeft goed inzicht gegeven in de mate van verwarring onder marktactoren en kan ook aanwijzen waar de verwarring vandaan komt en waar - in welke sector, bij welke marktactor - de verwarring het grootst is. Daarmee biedt het instrumentarium een goed houvast voor een monitoring op een later moment. Uitbreiding van het onderzoeksveld kan daarbij overwogen worden. Het onderzoek heeft zich nu beperkt tot:

- meting bij de marktactoren (exclusief consumenten);
- keurmerken die werken volgens NEN-EN 45011 en sectorale initiatieven;
- deelkeurmerken met betrekking tot milieu en dierenwelzijn;
- keurmerken op productniveau; en
- keurmerken op voedingsmiddelen.

De reden voor deze beperking was onderzoeksmatig. Het instrumentarium moest eerst nog ontwikkeld worden en 'uitproberen' op een beperkt, overzichtelijk onderzoeksveld is dan verstandig. Nu het instrumentarium zijn diensten heeft bewezen kan gedacht worden aan een uitbreiding op een van de voornoemde punten. Zoals de conclusies en aanbevelingen laten zien zou een uitbreiding richting merken en claims van individuele bedrijven eerst te overwegen zijn, omdat daarmee een beter beeld van de *gehele* markt kan worden verkregen en de verkregen resultaten beter begrepen worden.

Literatuur

Bedrijfskeuze 2000 en selectieplan 2001. LEI, Den Haag.

Beerepoot-Sangen, Y.G.M. en C.C. Tazelaar-van Es, *Keurmerken: de plaats, de betekenis en het effect van keurmerken (productiecificaten) als onderdeel van integrale products-informatiesysteem in Nederland en de Europese Unie*. Centrum voor Consumentenstudies, 1996.

Dijk, J.P.M. van, K. Lodder en H.C.J. Vrolijk, *De steekproef voor het Bedrijven-Informatienet van het LEI*. LEI, Den Haag, 2002.

EKO-monitor, nr. 11, 2001.

Holzauer, F.F.O., 'De twaalf geboden van het merkartikel'. In: *Tijdschrift voor marketing*, december 1993.

Kotler, Ph., *Marketing management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International Editions, seventh edition, Englewood Cliffs, 1991.

Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, *Een biologische markt te winnen - beleidsnota Biologische landbouw 2001-2004*. Den Haag, september 2000.

Schutter, M.A.M. de et al., *Voedingsmiddelen met milieukeurmerken en milieucclaims*. Nederlands Normalisatie-Instituut, Delft, 1999.

Stichting MilieuKeur, *Jaarverslag 2000, 1999, 1998, 1997*. Den Haag.

Visser, J. en A. Bos, *Zin en onzin van keurmerken, een studie naar de betekenis van 'groene' logo's in (milieu)keurmerken op producten, met speciale aandacht voor de kledingsector*. Biologiewinkel Rapport 47. Groningen, 1998.

Waart, S. de en D. Spruyt, *Een onderzoek naar ideale keurmerken en groene beeldmerken*. Alternatieve KonsumentenBond, Amsterdam, 2000.

Websites

<http://www.deens.nl/ikbalginfo1.html>

<http://www.milieukeur.nl>

<http://www.minlnv.nl/thema/plant/biolog/inftpb01.htm>

<http://www.deens.nl/ikbalginfo1.html>

<http://www.alpuro.nl/algemeen/ivischema/default.asp>

<http://www.maxhavelaar.nl>

<http://www.demeter.usa.org>

<http://www.st-mps.nl>

<http://www.keurmerk.nl/Certificatie/Catalogus.html>.

Bijlage 1 Lijst van geïnterviewden

Mevr. C. André de la Porte, Albert Heijn

Dhr. C. Dutilh, Unilever

Mevr. W. de Jong, CBL

Dhr. Th. Vogelenzang, Stichting Natuur en Milieu (nu LEI)

Dhr. P. Westra, Productschap Vee, Vlees en Eieren

Bijlage 2 Vragenlijst

Het instrumentarium is opgebouwd uit drie - te meten - factoren:

1. de perceptie van de marktactoren;
2. de omvang van de markt (van keurmerken) waarover respondent kennis heeft: de bekendheid met keurmerken;
3. de aanwezigheid van discrepantie tussen kennis die de respondent heeft over een keurmerk en de feitelijke situatie: de kennis over keurmerken.

De vragenlijst sluit aan bij deze drie factoren. Per factor is er een set aan vragen gesteld om de score op deze factoren te meten. Hierna volgt een toelichting daarop.

Ad 1 De perceptie van de marktactoren

Inzicht in deze factor is verkregen door de marktactoren te vragen hoe ze het aanbod van keurmerken - zonder die verder bij naam te noemen - ervaren. Daarbij had de respondent de keuze uit twee antwoorden: verwarrend of overzichtelijk. Verder kon de respondent de reden van zijn (wel of niet) ervaren verwarring aangeven. Daarbij had de respondent de keuze uit enkele antwoorden, waarbij meerdere antwoorden mogelijk waren.

Ad 2 De bekendheid met keurmerken

Zoals uit hoofdstuk 2 blijkt is het EKO-keurmerk en MilieuKeur voor vele landbouwproducten ontwikkeld. Daarnaast is er een aantal keurmerken voor een sector specifiek ontwikkeld. Om de bekendheid met keurmerken te achterhalen is per sector het aantal - voor hen specifieke - keurmerken aan hen voorgelegd. Vervolgens is gevraagd welke van

Tabel B2.1 Relevante keurmerken voor de verschillende sectoren, waarvan de bekendheid is gevraagd

Keurmerk	Groenten en fruit	Aardappelen	'Overige' akkerbouwproducten	Eieren	Vlees	Zuivel
EKO	X	X	X	X	X	X
MilieuKeur	X	X	X			
MBT	X					
Aarde en Waarde	X	X				
KPA			X			
Volière-eieren				X		
Vrije-uitloopeieren				X		
Scharreleieren				X		
PVE					X	
Scharrelvlees					X	
KKM						X

de - voor hen relevante - keurmerken bekend was. Daarbij is gewerkt volgens het overzicht van tabel B2.1.

Ad 3 De kennis over keurmerken

Voor de individuele actoren is het van belang kennis te hebben over:

- de meerwaarde van het voeren van het keurmerk; en
- de te leveren (extra) inspanningen voor het verkrijgen van het keurmerk.

Dit is vertaald in een drietal items die zijn bevroegd, te weten:

1. De onderscheidende aspecten van het keurmerk (verder dan de wet voorschrijft). Daarbij had respondent de mogelijkheid om te kiezen uit vooraf gegeven antwoorden, waarbij meerdere items konden worden aangekruist.
 - Dierenwelzijn;
 - Milieu;
 - Voedselveiligheid;
 - Kwaliteit;
 - Gezondheid;
 - Ethische aspecten;
 - Herkomst
 - Anders,...
 - Ik weet het niet
2. De betrokkenheid van de overheid of een door de overheid erkende organisatie betrokken bij het keurmerk
3. Het marktaandeel of de afzet van producten met het keurmerk

Aldus zijn er drie sets aan vragen aan de respondenten voorgelegd. De vragenlijst besloeg uiteindelijk - afhankelijk van het aantal relevante keurmerken - maximaal 10 vragen.

Bijlage 3 Verwerking van de vragenlijst

Het instrumentarium wil de score op drie factoren meten, te weten:

1. de perceptie van de marktactoren;
2. de omvang van de markt (van keurmerken) waarover respondent kennis heeft: de bekendheid met keurmerken;
3. de aanwezigheid van discrepantie tussen kennis die de respondent heeft over een keurmerk en de feitelijke situatie: de kennis over keurmerken.

Deze drie scores zijn per respondent gemeten. Wanneer respondent op één van de factoren 'onvoldoende' scoort zou sprake zijn van verwarring. De antwoorden op de vragen zijn daarom vertaald naar een mate van verwarring. Hoe heeft deze vertaling plaatsgehad?

Ad 1 De perceptie van de marktactoren

Wanneer respondent aangeeft de markt van keurmerken overzichtelijk te vinden, betekent dat een positieve score (score 1); wanneer respondent aangeeft de markt van keurmerken niet overzichtelijk te vinden is de score negatief (score 0).

Ad 2 De bekendheid met keurmerken

Er is gemeten in welke mate respondent de voor hem van belang zijnde keurmerken kent. Een aantal van de keurmerken (zie hoofdstuk 2) is voor de sector waarin respondent actief is, van belang. Gemeten is welke keurmerken respondent zegt (goed) te kennen, welke keurmerken redelijk bekend zijn ('wel eens van gehoord') en welke keurmerken niet bekend zijn bij de respondent. Wanneer respondent het keurmerk zegt (goed) te kennen heeft dat zwaarder gewogen in de score op 'de bekendheid met keurmerken' dan wanneer respondent aangeeft 'er wel eens van gehoord te hebben'. De bekendheid met keurmerken zoals respondent heeft aangegeven is gerelateerd aan de bekendheid die er (maximaal) zou moeten zijn. De maximale score (score 1) is er wanneer respondent aangeeft alle voor hem relevante keurmerken (goed) te kennen.

Ad 3 De kennis over de keurmerken

Er is gevraagd naar de keurmerken die respondent zegt te kennen. Vervolgens is uitsluitend voor die keurmerken de feitelijke kennis over die keurmerken 'getoetst'. Deze toetsing heeft plaatsgevonden aan de hand van drie vragen (zie bijlage 2). Het aantal goed beantwoorde vragen door respondent is gerelateerd aan het maximaal aantal goed te beantwoorden vragen. Een maximale score op de factor 'kennis over de keurmerken' (score 1) kan worden verkregen wanneer alle drie vragen over alle - voor de respondent - bekende keurmerken goed zijn beantwoord.

Figuur B3.1 geeft een voorbeeld van de wijze waarop alle in bijlage 2 beschreven vragen zijn verwerkt.

Respondent zegt de markt van keurmerken heel overzichtelijk te vinden. Respondent scoort op factor 1 (perceptie van de marktactor) dus de maximale score van 1.

Stel dat respondent aangeeft MilieuKeur en EKO (goed) te kennen. Respondent zou eigenlijk ook van MBT en Aarde&Waarde op de hoogte moeten zijn. Hij scoort dus op factor 2 (bekendheid met keurmerken): 0,5. Immers hij kent de helft van het aantal keurmerken dat voor zijn sector relevant is.

Vervolgens worden hem over MilieuKeur en EKO drie vragen gesteld aangaande de inhoud van het keurmerk, de betrokkenheid van de overheid en het marktaandeel. Immers respondent heeft aangegeven deze keurmerken (goed) te kennen. Voor MilieuKeur weet respondent twee van de drie vragen goed te beantwoorden; voor EKO antwoordt respondent twee vragen fout. De maximale score op factor 3 (kennis over het keurmerk) is $3 \text{ (vragen per keurmerk)} * 2 \text{ (keurmerken)} = 6$ punten. Respondent heeft in totaal 3 punten, omdat respondent drie vragen goed heeft beantwoord. De score op factor 3 (kennis over de keurmerken) wordt daarmee op 0,5 vastgesteld.

Respondent scoort dus als volgt:

- Factor 1: 1
- Factor 2: 0,5
- Factor 3: 0,5

Figuur B3.1 Illustratie van de werkwijze voor een respondent in de AGF-sector

Bijlage 4 Overzicht van het aantal agro-verwerkings- bedrijven, agrohandel en detailhandel

De Kamer van Koophandel heeft de bedrijven die agrarische producten verwerken, verhandelen of verkopen aan de consument geselecteerd. Het gaat om 4.515 bedrijven met meer dan 10 werknemers per bedrijf. De verdeling over deze bedrijven is in tabel B4.1 gegeven.

Tabel B4.1 *Overzicht van de bedrijven die agrarische producten verwerken, verhandelen of verkopen aan de consument*

Bedrijfstype	10-20	20-50	50-100	>100	Totaal
Slachterijen en vleesverwerking	95	90	40	65	290
Visverwerking	20	25	5	5	55
Groente- en fruitverwerking	15	25	10	20	70
Vervaardiging van plantaardige en dierlijke oliën en vetten	0	5	5	10	20
Vervaardiging van zuivelproducten	10	10	10	20	50
Vervaardiging van meel	5	0	5	5	15
Vervaardiging van diervoeders	35	35	20	20	110
Vervaardiging van overige voedingsmiddelen	395	220	85	75	775
Bierbrouwerijen	0	5	0	5	10
Mouterijen	0	0	0	0	0
<i>Verwerking</i>	<i>575</i>	<i>415</i>	<i>180</i>	<i>225</i>	<i>1.395</i>
Handelsbemiddeling in landbouwproducten, levende dieren, textielgrondstoffen en -halfabrikaten en grondstoffen voor de V&G-industrie	5	0	0	0	5
Handelsbemiddeling in V&G	5	5	0	0	10
Groothandel in landbouwproducten en levende dieren	210	165	45	35	455
Groothandel in V&G-middelen	425	375	130	60	990
Veilingen van land- en tuinbouw- en visserijproducten		0	5	10	25
<i>Handel</i>	<i>645</i>	<i>545</i>	<i>180</i>	<i>105</i>	<i>1.475</i>
Detailhandel in V&G algemeen assortiment	515	560	60	45	1180
Gespecialiseerde detailhandel in V&G	180	70	15	10	275
Markthandel in AGF	5	0	0	0	5
Markthandel in overige V&G	10	5	0	0	15
Straathandel in V&G	15	10	5	0	30
Overige vormen van detailhandel in V&G	10	0	0	0	10
Kantines en catering	60	35	10	15	120
<i>Detailhandel</i>	<i>795</i>	<i>680</i>	<i>90</i>	<i>70</i>	<i>1.635</i>
	<i>2.015</i>	<i>1.640</i>	<i>450</i>	<i>400</i>	<i>4.505</i>

Bijlage 5 Toelichting op typering

Typering	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Betekenis
1	0	<0,3	<0,3	Respondent geeft aan geen overzicht te hebben én respondent kent maar een klein deel van de keurmerken die voor zijn sector relevant zijn én respondent heeft maar beperkte kennis over de keurmerken waarvan hij zegt dat hij ze kent.
2	0	<0,3	0,3 tot 0,7	Respondent geeft aan geen overzicht te hebben én respondent kent maar een klein deel van de keurmerken die voor zijn sector relevant zijn, waarvan respondent enige kennis over heeft.
3	0	<0,3	>0,7	Respondent geeft aan geen overzicht te hebben én respondent kent maar een klein deel van de keurmerken die voor zijn sector relevant zijn maar respondent heeft wel veel kennis over de keurmerken waarvan hij zegt dat hij ze kent.
4	0	0,3-0,7	<0,3	Respondent geeft aan geen overzicht te hebben én Respondent kent een deel van de keurmerken die voor zijn sector relevant zijn, waarvan Respondent echter maar beperkte kennis heeft.
5	0	0,3-0,7	0,3 tot 0,7	Respondent geeft aan geen overzicht te hebben, toch kent respondent een deel van de keurmerken die voor zijn sector relevant zijn én heeft respondent enige kennis over de keurmerken waarvan hij zegt dat hij ze kent.
6	0	0,3-0,7	>0,7	Respondent geeft aan geen overzicht te hebben; toch kent enige keurmerken die voor zijn sector relevant zijn én heeft respondent veel kennis over de keurmerken waarvan hij zegt dat hij ze kent.
7	0	>0,7	<0,3	Respondent geeft aan geen overzicht te hebben, maar respondent zegt veel keurmerken te kennen. Echter, de feitelijke kennis over de keurmerken die hij zegt te kennen is beperkt.
8	0	>0,7	0,3 tot 0,7	Respondent geeft aan geen overzicht te hebben, maar respondent zegt veel keurmerken te kennen en zijn kennis over de die keurmerken is gemiddeld.
9	0	>0,7	>0,7	Respondent geeft aan geen overzicht te hebben, maar respondent zegt veel keurmerken te kennen en zijn kennis over de die keurmerken is groot.
10	1	<0,3	<0,3	Respondent geeft aan goed overzicht te hebben, maar respondent zegt weinig keurmerken te kennen en van de keurmerken die hij zegt te kennen weet hij weinig.
11	1	<0,3	0,3 tot 0,7	Respondent geeft aan goed overzicht te hebben, maar respondent zegt weinig keurmerken te kennen en van de keurmerken die hij zegt te kennen heeft hij enige kennis.
12	1	<0,3	>0,7	Respondent geeft aan goed overzicht te hebben, maar

				respondent zegt weinig keurmerken te kennen, terwijl hij van de keurmerken die hij zegt te kennen wel veel kennis heeft.
13	1	0,3-0,7	<0,3	Respondent geeft aan goed overzicht te hebben, maar respondent zegt enkele keurmerken te kennen en van de keurmerken die hij zegt te kennen heeft hij weinig kennis.
14	1	0,3-0,7	0,3 tot 0,7	Respondent geeft aan goed overzicht te hebben, maar respondent zegt enkele keurmerken te kennen en van de keurmerken die hij zegt te kennen heeft hij enige kennis.
15	1	0,3-0,7	>0,7	Respondent geeft aan goed overzicht te hebben, maar respondent zegt enkele keurmerken te kennen, waarvan hij wel veel weet.
16	1	>0,7	<0,3	Respondent geeft aan goed overzicht te hebben; respondent zegt ook veel keurmerken te kennen, maar zijn kennis daarover is beperkt.
17	1	>0,7	0,3 tot 0,7	Respondent geeft aan goed overzicht te hebben; respondent zegt ook veel keurmerken te kennen en hij heeft ook enige kennis over de keurmerken die hij zegt te kennen.
18	1	>0,7	>0,7	Respondent geeft aan goed overzicht te hebben; respondent zegt ook veel keurmerken te kennen en zijn kennis daarover is groot.

Figuur B5.1 Betekenis van de genummerde typering

Bijlage 6 Uitwerking van de typering

Tabel B6.1 Typering van de marktactoren uitgesplitst naar sector, in percentages van het aantal bruikbare antwoorden per sector

Typering	Groenten en fruit (96)	Aardappelen (70)	Overige akkerbouwgewassen (98)	Eieren (36)	Vlees (123)	Zuivel (121)	Totaal (544)
1	0	3	1	0	0	2	1
2	0	0	0	0	0	2	<1
3	0	0	0	0	0	1	<1
4	6	19	15	0	3	1	7
5	23	16	14	6	6	2	11
6	9	7	7	17	3	2	6
7	5	9	16	3	6	2	7
8	26	20	22	14	37	35	28
9	16	17	11	14	21	22	17
10	0	0	1	0	0	1	<1
11	0	0	0	0	0	1	<1
12	0	0	0	0	0	1	<1
13	1	0	0	3	1	0	<1
14	5	0	1	8	2	1	2
15	1	1	1	8	0	2	2
16	1	2	0	3	3	2	2
17	5	4	3	14	10	11	9
18	1	3	5	11	8	12	7
Totaal	100	100	100	100	100	100	100

Tabel B6.2 *Typering van de marktactoren uitgesplitst naar schakel, in percentages van het aantal bruikbare antwoorden per schakel*

Typering (544)	Agrariër (235)	Verwerking (70)	Handel (69)	Detailhandel (170)	Totaal
1	2	0	1	0	1
2	1	0	1	0	<1
3	0	0	1	0	<1
4	11	4	6	7	7
5	15	8	11	9	11
6	3	11	10	11	6
7	11	6	1	8	7
8	32	27	29	39	28
9	11	23	13	47	17
10	<1	<1	0	0	<1
11	0	<1	0	0	<1
12	<1	0	0	0	<1
13	0	<1	1	1	<1
14	2	3	4	3	2
15	1	<1	0	6	2
16	1	3	0	4	2
17	6	4	14	14	9
18	4	4	4	21	7
Totaal	100	100	100	100	100