

Voedsel labelen met land van herkomst: leuk, maar geen voorwaarde

Onderzoek onder Nederlandse consumenten



LEI

WAGENINGEN UR

Voedsel labelen met land van herkomst: leuk, maar geen voorwaarde

Onderzoek onder Nederlandse consumenten

M. A. van Haaster-de Winter
A. Ruissen

LEI-rapport 2012-021
Maart 2012
Project code 2274000130
LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

**Voedsel labelen met land van herkomst: leuk, maar geen voorwaarde
Onderzoek onder Nederlandse consumenten**

Haaster-de Winter, M.A. van en A. Ruissen

LEI-rapport 2012-021

ISBN/EAN: 978-90-8615-578-1

Prijs €13,25 (inclusief 6% btw)

46 p., fig., tab., bijl.

Project (BO-08-001-202 en BO-08-015-006), 'Herkomstaanduiding op etikettering'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EL&I-programma Beleidsondersteunend Onderzoek; Thema: Voedsel, dier en consument.

Foto omslag: Shutterstock

Illustratie binnenwerk: JAM visueel denken

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

Deze publicatie is beschikbaar op www.lei.wur.nl

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2012

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	6
	Samenvatting	7
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	7
	S.2 Overige uitkomsten	8
	S.3 Methode	9
	Summary	10
	S.1 Key findings	10
	S.2 Complementary findings	11
	S.3 Methodology	12
1	Inleiding	13
2	Literatuur	14
	2.1 Inleiding	14
	2.2 Ontwikkeling land van herkomst onderzoek	14
	2.3 Invloed van land van herkomst op het aankoopgedrag	16
	2.4 Invloed van land van herkomst op het aankoopgedrag in Nederland	18
	2.5 Belangrijkste bevindingen	19
3	Kwantitatief onderzoek	20
	3.1 Inleiding	20
	3.2 Belangrijkste bevindingen	37
4	Conclusie en aanbevelingen	39
	4.1 Inleiding	39
	4.2 Conclusies	39
	4.3 Aanbevelingen	42
	Literatuur	44

Woord vooraf

De vermelding van het land van herkomst is in de Europese Unie verplicht voor enkele agrarische producten, te weten: rundvlees, honing, verse groenten en fruit en olijfolie. In Nederland wordt het land van herkomst buiten de verplichte etikettering van deze productgroepen nog nauwelijks vermeld. Binnen het Europees Parlement wordt gedacht over uitbreiding van de verplichte herkomst-etikettering naar andere productgroepen. Aanleiding voor het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) om onderzoek te laten doen naar de waarde van de land-van-herkomstaanduiding op het etiket van voedselproducten vanuit consumentenperspectief. Daarbij is ook gekeken naar de rol die herkomstetikettering bij de aanschaf van een voedselproduct speelt.

Dit onderzoek is begeleid door de heer R. Brouwer en mevrouw G. Nader van het ministerie van EL&I. Wij danken hen hartelijk voor de prettige samenwerking.

Ir. L.C. van Staalduinen
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

- Het land van herkomst is voor de meeste consumenten niet doorslaggevend bij het kiezen van een voedselproduct. De Nederlandse consument vindt informatie over het land van herkomst wel *nice to know*, maar niet *need to know*. ([Zie paragraaf 3.3](#))
- De meeste consumenten waarderen het idee om het land van herkomst op de verpakking van eten of drinken te vermelden, maar deze waardering vertaalt zich niet één op één in ander aankoopgedrag. Vaak wordt hetzelfde product zonder herkomstaanduiding ook gekocht, of wordt de informatie over het land van herkomst niet gezien. ([Zie paragraaf 3.3](#))
- Consumenten staan vooral positief tegenover het op de verpakking vermelden van het land van herkomst omdat het ze interesseert, omdat ze meer inzicht willen in de herkomst van producten of omdat ze het gewoon leuk vinden om dit te weten. 'Leuk' alleen blijkt onvoldoende motivatie om voor een product met land-van-herkomstvermelding te kiezen. ([Zie subparagraaf 3.3.2](#))
- De meeste consumenten zijn niet bereid om meer te betalen voor hetzelfde product met land-van-herkomstvermelding. Dit komt vooral omdat ze er geen behoefte aan hebben en/of niet voldoende meerwaarde zien. ([Zie subparagraaf 3.3.4](#))

Figuur S.1

Voedsel labelen met land van herkomst: leuk, maar geen voorwaarde



S.2 Overige uitkomsten

- Op basis van houding en betalingsbereidheid zijn er drie groepen consumenten te onderscheiden. De meeste mensen (66%) zijn niet uitgesproken positief of negatief over de land-van-herkomstvermelding, maar zitten hier ergens tussen in. De groep die niets met de herkomstvermelding heeft is groter dan de groep die er positief tegenover staat (respectievelijk 21% en 14%). Onderling verschillen deze groepen in waarden, opvattingen en gedrag. ([Zie subparagraaf 3.3.5](#))
- Weinig consumenten weten dat het vermelden van land van herkomst een verplichting vanuit de EU is en de meesten hebben hier ook nog nooit over nagedacht. Ook is lang niet iedereen zich bewust van de organisatie en handhaving 'achter de schermen': het vermelden van het land van herkomst op voedsel is complexer dan veel consumenten denken. ([Zie subparagraaf 3.3.1](#))

S.3 Methode

Het LEI, onderdeel van Wageningen UR, is door het ministerie van EL&I gevraagd om te achterhalen welke waarde de consument hecht aan het vermelden van het land van herkomst op het etiket van eten en drinken. Middels een panelonderzoek onder 894 Nederlandse consumenten is de betekenis van het land van herkomst en de rol die het speelt tijdens het kopen van een voedselproduct bepaald.

Summary

Labelling food with the country of origin: positive, but not essential

Survey of Dutch consumers

S.1 Key findings

- For most consumers, the country of origin is not decisive for their choice of food products. Dutch consumers regard information about the country of origin as being *nice to know* rather than *need to know*.
- Most consumers appreciate the idea of stating the country of origin on the packaging of food and drinks, but this appreciation does not translate directly to different purchasing behaviour. In many cases, the same product would also be purchased without country of origin information or this information is not noticed.
- Consumers are mainly positive with regard to statement of country of origin on the packaging because they are interested in it, feel the need to know more about where products come from or just think it is nice to know. 'Nice' alone is shown to be insufficient motivation to choose a product with statement of country of origin.
- Most consumers are not prepared to pay more for the same product but with statement of country of origin. This is above all because they do not want it and/or do not see the added value.

Figure S.1

Labelling food with the country of origin: positive, but not essential



S.2 Complementary findings

- We can differentiate three groups of consumers based on attitude and willingness to pay. Most people (66%) are not markedly positive or negative about the statement of country of origin but are somewhere in between. The group which does not see the point of the statement of country of origin is bigger than the group which is in favour of it (21% and 14%, respectively). These two groups differ from each other in terms of values, views and behaviour.
- Few consumers know that stating the country of origin is an EU requirement and most have never thought about it. Moreover, far from everyone is aware of the organisation and enforcement 'behind the scenes': stating the country of origin on foods is more complex than many consumers imagine.

S.3 Methodology

LEI, part of Wageningen UR, was asked by the Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation to discover the value of stating the country of origin on the labels of food and drinks in the eyes of consumers. By means of a panel study involving 894 Dutch consumers, the meaning and role which country of origin plays in the purchase of a food product was ascertained.

1 Inleiding

De vermelding van het land van herkomst is in de Europese Unie voor enkele agrarische producten verplicht, te weten: rundvlees, honing, verse groenten en fruit en olijfolie. In Nederland wordt het land van herkomst nog nauwelijks op andere productgroepen vermeld. Binnen het Europees Parlement wordt gedacht over uitbreiding van de verplichte herkomstetikettering naar andere productgroepen. Voordat hierover besloten wordt, wil de Europese Commissie meer inzicht in een aantal aspecten van dit voorstel. Het nieuwe voorstel houdt in dat het land van oorsprong van het product en de ingrediënten op het etiket van het eindproduct worden vermeld. Hiermee wil het Europees Parlement de consumenten helpen om hen van informatie te voorzien om goed doordachte aankoopkeuzes te maken. Dit impliceert dat consumenten deze informatie lezen en belangrijk vinden. Het ministerie van EL&I beraadt zich op haar positie en consulteert hiervoor de Nederlandse consument.

Het doel van het onderzoek is het achterhalen van de waarde van de land-van-herkomstaanduiding op het etiket van voedselproducten vanuit consumentenperspectief. We willen weten welke rol herkomstaanduiding speelt tijdens het kopen van een voedselproduct. Daarbij gaat het onderzoek in op de volgende vragen:

1. Welke waarde geeft de Nederlandse consument aan de vermelding van het land van herkomst op een voedselproduct? En in hoeverre speelt deze informatie een rol in de keuze voor een voedselproduct?
2. In welke mate zijn consumenten bereid meer te betalen voor eenzelfde product mét deze herkomstaanduiding?

Het onderzoek is in twee fasen uitgevoerd. Eerst is reeds bekende informatie in kaart gebracht (hoofdstuk 2). Vervolgens is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Hiermee is de betekenis van de land-van-herkomstvermelding op het etiket van voedselproducten en de rol die het speelt tijdens het doen van boodschappen bij Nederlandse consumenten in beeld gebracht (hoofdstuk 3). In hoofdstuk 4 sluit het rapport af met conclusies en aanbevelingen.

2 Literatuur

2.1 Inleiding

Informatie over het land van herkomst op producten wordt in de wetenschappelijke literatuur vaak aangeduid als *COO (Country of Origin)*. Dit hoofdstuk schetst in grote lijnen enkele ontwikkelingen binnen het COO-onderzoek (paragraaf 2.2.) en de invloed van COO op het aankoopgedrag van consumenten in het algemeen en specifiek in Nederland (respectievelijk paragraaf 2.3 en 2.4). De belangrijkste bevindingen staan in paragraaf 2.5.

2.2 Ontwikkeling land-van-herkomstonderzoek

Onderzoek naar herkomst is later opgekomen dan bijvoorbeeld onderzoek naar de rol van de prijs in het aankoopgedrag van consumenten en kent zijn origine in de jaren zestig (Usunier, 2006). Toen bekend werd dat herkomst een rol kan spelen in de aankoopbeslissing van de consument, is veel land-van-herkomstonderzoek gepubliceerd. Dit land-van-herkomstonderzoek evolueerde gaandeweg van het meten van één kwaliteitswaarde op een product naar studies waarin meerdere waarden tegelijk worden gemeten. Dus van 'Hebben consumenten een voorkeur voor producten uit een bepaald land?' tot 'Waarom verdienen producten uit bepaalde landen de voorkeur?' Hierdoor kwamen de complexe mechanismes waarop een aankoopbeslissing gebaseerd is aan het licht (Dmitrovic en Vida, 2010).

Shimp en Sharma introduceerden eind jaren tachtig het sociologische concept etnocentrisme in de onderzoeksvelden marketing en consumentengedrag. Etnocentrisme kijkt naar 'de gevoelens van consumenten over de gepastheid en moraliteit om buitenlandse producten te kopen'. Vanuit het perspectief van de etnocentrische consument is het kopen van geïmporteerde producten geen optie. Deze consument ziet producten uit het buitenland als negatief. Niet-etnocentrische consumenten daarentegen beoordelen buitenlandse producten op hun voor- en nadelen, zonder dat hierbij het land van herkomst een belangrijke rol speelt (Shimp en Sharma, 1987). Sharma, Shimp en Shin (1995) vinden een negatief verband tussen etnocentrisme en attitudes ten opzichte van het importeren van producten, maar niet alle latere studies laten dit verband zien.

Dmitrovic en Vida (2010) onderscheiden op basis van bovenstaande twee soorten land-van-herkomstonderzoek. Het verschil zit in de benadering die consumenten kunnen hebben:

'One stream researches the effects of product nationality information as a quality cue (focus on evaluating aspects of origin information). ... The other stream researches the effect of consumer ideologies that are induced by the product nationality cue. The awareness of product nationality induces some consumer ideology.'

De eerste stroom (kwaliteitswaarde) benadert COO vanuit de cognitie van de consument, terwijl bij onderzoek naar de rol van ideologie in de aankoopbeslissing de nadruk wordt gelegd op de normatieve waarden die de consument toekent.

Naast onderzoek gericht op land van herkomst is er onderzoek uitgevoerd waar de regio of de afzender centraal staat. Profeta, Enneking en Balling (2008) tonen aan dat hoe bekender de merknaam op een product is, hoe minder informatie over het land van herkomst er toe doet in de aankoopbeslissing. Ook blijkt dat vanuit marketingtechnisch oogpunt de vermelding van de regio of een streek op een product effectiever kan zijn dan het land van herkomst (Ittersum, 2001).¹

In het in de jaren negentig opgezette certificatieschema van de Europese Unie gaat het ook om de regio of afzender en niet het land van herkomst. Dit schema is opgezet ter bescherming van streek- en traditionele producten en zegt iets over de kwaliteit en oorsprong van het product. Producenten kunnen op drie manieren de oorsprong laten registreren:

¹ Hiervoor zijn vier redenen:

- 1) Productdifferentiatie is makkelijker. Dit komt doordat landsgrenzen soms politiek beladen zijn in tegenstelling tot regionale karakteristieken. Het benoemen van die laatste (de regio) gaat dan makkelijker.
- 2) De naam van een land wordt door consumenten vaak met politieke en culturele aspecten geassocieerd. Deze lading is soms negatief gekleurd en kan daardoor een negatief effect hebben in de aankoopbeslissing. Zo zal bijvoorbeeld een Turkse consument misschien niet zo snel Griekse yoghurt kopen.
- 3) Regionale producten sluiten beter aan op de vraag van de consument naar kwaliteit, onderscheid en aspecten waarmee de consument zich identificeert. Consumenten typeren deze vaker als 'specifiek', 'speciaal' en 'onderscheidend' geclassificeerd.
- 4) Een regio is homogener dan een land. In de communicatie naar consumenten is een regionaal beeld hierdoor consistentere dan een landelijk beeld.

- Een product met een beschermde oorsprongsbenaming (BOB) betreft een product afkomstig uit een specifieke streek, plaats of land;
- Een beschermde geografische aanduiding (BGA) zoals een streek, plaats of land wordt gebruikt in de benaming van een product;
- De vermelding van gegarandeerde traditionele specialiteit (GTS) betreft de traditionele samenstelling of productiemethode van het product, los van de herkomst (ministerie van EL&I, 2008).

In heel Europa zijn kazen en groenten en fruit de meest geregistreerde producten in de categorieën BOB, BGA. Bier is bij GTS de koploper (ministerie van EL&I 2008). In Nederland is er daarnaast een keurmerk dat staat voor regionale herkomst en maatschappelijk verantwoord produceren: Erkend Streekproduct (www.erkendstreekproduct.nl).

2.3 Invloed van land van herkomst op het aankoopgedrag

De mate waarin het land van herkomst een rol speelt in de aankoop van een product hangt samen met de volgende factoren:

- het type product en de betrokkenheid van de consument bij het product;
- de kennis van de consument over het product;
- de wijze waarop informatie over land van herkomst geïnterpreteerd en gewaardeerd wordt;
- de consument zelf.

Deze factoren worden hieronder toegelicht.

Ten eerste zijn consumenten niet bij alle producten die ze kopen even betrokken. De mate van betrokkenheid hangt af van het type product en de kenmerken hiervan (Josiassen, Lukas en Whitwell, 2008). Bij producten met een hoge betrokkenheid blijkt land van herkomst een grotere rol te spelen dan bij producten met een lage betrokkenheid. Zo speelt land van herkomst bij auto's een meer bepalende rol dan bijvoorbeeld bij kleding of voedsel (Usunier, 2006).

Ten tweede kan de kennis van de consument over het product van invloed zijn in de aankoopbeslissing van consumenten. Onderzoek laat zien dat hoe minder consumenten over het product weten, des te meer bepalend het land van herkomst bij de productkeuze kan zijn (Krystallis en Ness, 2005; Verlegh en Steenkamp, 2005).

Ten derde speelt de wijze waarop informatie geïnterpreteerd en gewaardeerd wordt een rol. Als land van herkomst op een product vermeld staat, wordt

het een kenmerk van dat product. Een veelgebruikte indeling van productkenmerken is die naar *search*-, *experience*- en *credence*-attributen. Het verschil tussen deze drie soorten attributen zit in het moment waarop de consument de attributen kan beoordelen. Dat gaat het eenvoudigst bij *search*-attributen (zoals prijs en gewicht), omdat deze vóór de aankoop geverifieerd worden. Dat kan niet bij *experience*-attributen, zoals smaak en structuur. Deze kunnen consumenten pas na de aankoop van het product vaststellen. *Credence*-attributen kunnen niet altijd door consumenten zelf worden vastgesteld en men moet er maar op vertrouwen dat het is (gebeurd) zoals vermeld. Hiermee doen *credence*-attributen het meest een beroep op het vertrouwen van de consument. De productiewijze, zoals biologisch of fair trade, is een voorbeeld van een *credence*-attribuut. In de literatuur wordt land van herkomst niet eenduidig ingedeeld; de ene keer wordt de informatie als *experience* en de andere keer als *credence* attribuut gezien. Wel is duidelijk dat informatie over het land van herkomst niet voor aankoop van het product beoordeeld kan worden en dat het dus een beroep doet op het vertrouwen van consumenten. Diverse studies waar land van herkomst als enige kwaliteitswaarde wordt gemeten, tonen aan dat het land van herkomst een significante rol speelt (Krystallis en Ness, 2005). Het belang van het aankoopargument 'land van herkomst' daalt aanzienlijk wanneer meerdere kwaliteitswaarden in het onderzoek worden meegenomen (Verlegh en Steenkamp, 1999; Steptoe en Pollard, 1995; Usunier, 2006). Ehmke (2006) laat zien dat de waarde van het land van herkomst kan toenemen als de consument het land van herkomst vergelijkt met andere *credence*-attributen (zoals GMO, biologisch, traceerbaarheid).

Uit deze literatuurverkenning blijkt ook dat resultaten van herkomstonderzoek vaak per land verschillen. Zie hieronder enkele voorbeelden:

- Pouta et al. (2010) onderzochten welke productiemethoden van braadvlees Finse consumenten belangrijk vonden. Hieruit kwam naar voren dat de productiemethode een rol speelt in de aankoopbeslissing van consumenten. Daarnaast vonden zij een sterke positieve perceptie onder consumenten ten aanzien van 'thuis' geproduceerd vlees. Echter bleek thuisproductie in vergelijking met andere attributen minder belangrijk.
- Kruyt, Costa and Grunert (2009) hebben onderzoek verricht naar consumenten uit Denemarken, Litouwen en Portugal en hun opvatting over brood, koekjes, muesli, pasta en wodka. De resultaten zijn per land verschillend. Zo vinden de consumenten uit Litouwen smaak en land van herkomst het meest belangrijk en Deense consumenten smaak, label informatie en prijs. Portugese consumenten waren minder uniform; zij vonden verschillende waarden belangrijk bij verschillende producten. Bij muesli en pasta was merk

belangrijk, het land van herkomst bij wodka, prijs bij koekjes en het soort winkel bij brood.

- In onderzoek van Arvanitoyannis and Krystallis (2006) kwam naar voren dat honing een populair product blijft onder Roemenen, ondanks het tegenwoordig sterk gewijzigde assortiment in de supermarkten. Dit komt onder andere door haar veronderstelde geneeskrachtige werking, kwaliteit en geschiktheid in het eetpatroon van de Roemenen. Het is een product dat een historie heeft en in de (eet)cultuur van de Roemenen is vervlochten. Desondanks letten de Roemenen niet op informatie over land van herkomst. In plaats daarvan kijken ze naar de kwaliteit van de honing in termen van kleur, dikte, aroma en smaak.

Tot slot speelt de consument zelf een rol. De waarde van het land van herkomst verschilt per consument (Krutulyte, Costa, Grunert, 2009; Krystallis en Ness, 2005; Steptoe en Pollard, 1995, Biologica, 2003; Morton, Healy, Rivers, 2004; Ehmke, Lusk en Tyner, 2008). Consumenten kunnen bijvoorbeeld in meer of minder mate etnocentrisch zijn (Shimp en Sharma, 1987). Hoewel niet altijd, zijn in verschillende studies consumentsegmenten gedefinieerd, die al dan niet het land van herkomst in bepaalde productcategorieën belangrijk vinden. Consumenten bleken zich te onderscheiden in waarden, attitudes, percepties, nationaliteit en sociaaleconomische factoren.

2.4 Invloed van land van herkomst op het aankoopgedrag in Nederland

Er is weinig land-van-herkomstonderzoek verricht gericht op de Nederlandse consument. Nederland kent steeds meer initiatieven die zich bezighouden met de herkomst¹ van voedselproducten. Dit sluit aan op de maatschappelijke ontwikkeling voor meer aandacht voor authenticiteit en duurzaamheid (Van Haaster-de Winter en Hoogendam, 2012). Ook de Voedselbalans (Backus et al., 2011) ondersteunt dit idee: aanbieders van voedselproducten geven aan dat de herkomst van producten steeds belangrijker wordt voor consumenten. Vanuit consumentenperspectief is herkomst nog geen doorslaggevend aankoopmotief. Dit geldt echter niet voor iedereen. Bij consumenten die vaker biologische producten kopen of direct bij de boer hun voedsel halen, speelt herkomst een grotere rol (Van Haaster-de Winter en Hoogendam, 2012). Het Productschap Tuinbouw,

¹ Herkomst in het algemeen, niet specifiek het land van herkomst.

Markt en Innovatie (2011) laat in hun onderzoek onder Duitse, Nederlandse en Britse consumenten zien dat Duitse consumenten veel meer waarde aan land van herkomst hechten dan Nederlandse bij de aankoop van verse groente. Nederlanders letten wel op het land van herkomst bij de aankoop van groente, maar het is niet bepalend bij de aankoop. Aspecten als kwaliteit, smaak en prijs zijn volgens hen belangrijker. Ook is onderzocht wat de biologische consument belangrijk vindt bij de aankoop van biologische producten. Hieruit blijkt onder andere dat de vermelding van het land van herkomst op vleesproducten een grotere rol speelt bij vrouwen dan bij mannen. Maar in het algemeen wordt er weinig aandacht aan besteed bij de aankoop (Biologica, 2003). Een ander onderzoek wees uit dat consumenten aangeven land van herkomst belangrijk vinden vanwege energiebesparing (transport), smaak, bescherming van de Nederlandse economie, het rijp kunnen plukken en een betere controle op gebruik van bijvoorbeeld bestrijdingsmiddelen (LEI, 2003).

2.5 Belangrijkste bevindingen

1. Er zijn twee soorten onderzoek naar land van herkomst: de één kijkt naar land van herkomst als een kwaliteitswaarde, terwijl de ander het beschouwt als een normatieve/affektieve waarde van de consument. Aanvullend wordt er onderzoek verricht naar andere soorten herkomst, zoals merk en regio/streek.
2. De vermelding van de regio in plaats van land van herkomst kan effectiever zijn in het aankoopgedrag doordat de regio homogener, politiek neutraler en kwalitatief als beter wordt gezien.
3. Over het algemeen kan men stellen dat land van herkomst meegewogen wordt in de keuze voor een voedselproduct, maar het is niet het enige dat meetelt. Andere aankoopmotieven doen ook mee en wegen zelfs zwaarder in de afweging.
4. De rol die land van herkomst in de aankoopbeslissing speelt verschilt per land, per productcategorie en/of per consument(groep).
5. In Nederland is nog maar beperkt onderzoek gedaan naar land van herkomst vanuit consumentenperspectief.

3 Kwantitatief onderzoek

3.1 Inleiding

Om inzicht te krijgen in de waarde die Nederlanders aan het vermelden van land van herkomst op voedselproducten hechten, is een kwantitatief consumentenonderzoek uitgevoerd. Paragraaf 3.2 geeft de opzet van het onderzoek en de samenstelling van de steekproef. Vervolgens worden in paragraaf 3.3 de resultaten beschreven. De belangrijkste bevindingen staan in paragraaf 3.4.

3.2 Werkwijze en deelnemers

Het kwantitatieve onderzoek bestond uit het afleggen van een online enquête onder 894 Nederlandse consumenten. De vragenlijst is gebaseerd op de literatuurverkenning en in samenspraak met de begeleidingscommissie opgesteld. De dataverzameling vond plaats in 2011, waarbij de respondenten representatief geselecteerd zijn op leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en geografische spreiding. De respondenten die meededen aan het onderzoek kregen een vergoeding voor hun deelname.

De vragenlijst is opgebouwd uit de volgende onderdelen:

1. keuzes die gemaakt worden ten aanzien van voedsel;
2. kennis over het doel van het vermelden van land van herkomst op eten en drinken alsook van de bestaande relevante wetgeving;
3. houding ten aanzien van land-van-herkomstvermelding;
4. gedrag ten aanzien van land-van-herkomstvermelding;
5. betalingsbereidheid ten aanzien van land-van-herkomstvermelding;
6. vragen over demografie en achtergrond van de respondent.

Hieronder zullen de onderdelen van de vragenlijst verder worden toegelicht:

In het eerste onderdeel werd respondenten gevraagd om op negentien stellingen te reageren. Deze stellingen hadden betrekken op hoe ze tegen voedsel aankijken. Hierbij is bekeken hoe belangrijk de respondenten veiligheid en kwaliteit vinden als het gaat om voedsel, in welke mate ze de kwaliteit van een product kunnen inschatten en hoe betrokken ze zijn bij hun voeding.

Het tweede deel van de vragenlijst ging in op de achtergronden bij herkomstvermelding. Eerst is respondenten gevraagd welk doel het vermelden van

land van herkomst volgens hen heeft. Daarbij hadden ze de keuze uit dertien opties (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1	Mogelijke doelen van land-van-herkomstvermelding
Doelen	
Het duurder maken van producten	
Informatie geven over hoe het product gemaakt is	
Informatie geven over wat er in een product zit	
Mij het product laten kopen	
Het vestigen van aandacht op juist dat product	
Laten zien dat het product of productieproces gecontroleerd is	
Communiceren dat een bedrijf maatschappelijk verantwoord handelt	
Bevorderen van transparantie op de markt	
Het voorkomen van misleiding	
Het bevorderen van gezond eten	
Het bevorderen van duurzaam eten	
Het bevorderen van eten uit Nederland	
Marketingtruc	

Vervolgens is de wetgeving aan de respondenten in meerdere vragen voorgelegd. Eerst door stil te staan bij de mate waarin de respondent beseft dat de land-van-herkomstaanduiding een verplichting vanuit de EU is. Indien dit onbekend was, is doorgevraagd naar de mogelijke verklaring hiervoor. Omdat binnen de EU over uitbreiding van de huidige wetgeving wordt nagedacht, is consumenten gevraagd of ze weten dat dit gepaard gaat met extra kosten. Ook zijn 2 casussen voorgelegd. De eerste casus betreft de regel die erin voorziet dat op de verpakking van vers vlees voortaan voor elke fase van de productie het land van herkomst moet worden genoemd. Gevraagd is in welke mate consumenten hier behoefte aan hebben. De tweede casus betreft de regel voor producten, waarin zuivel of vlees als ingrediënt verwerkt is. Op het etiket van deze producten moet het land van herkomst vermeld worden voor deze vlees- en zuivel ingrediënten. Dit is uitgewerkt in een vraag over een pizza: 'Van welke ingrediënten vindt u het belangrijk dat het land van herkomst op het etiket of de verpakking van de pizza vermeld wordt?'.

Het derde onderdeel van de vragenlijst ging in op de houding ten aanzien van land-van-herkomstvermelding. Respondenten is gevraagd hun waardering van de vermelding van land van herkomst op voedselproducten uit te drukken in een cijfer van 1 tot 10. Ook is de beoordeling van land-van-herkomstvermelding

opgedeeld naar verschillende kenmerken, die samen een totaalbeeld geven. Ook is gevraagd of de land-van-herkomstvermelding betrouwbaar overkwam en of ze er vertrouwen in hadden. Tot slot is gevraagd waarom mensen positief of negatief tegenover deze vermelding staan.

In het vierde deel van de vragenlijst stond het gedrag van consumenten ten aanzien van land-van-herkomstvermelding centraal. Gevraagd is welke rol het land van herkomst speelt tijdens de aanschaf van producten en om voorbeelden van producten met een herkomstvermelding te noemen. We wilden ook te weten komen of mensen het product zonder de vermelding van het land van herkomst toch zouden kopen en hoe ze de herkomstvermelding zouden willen gebruiken, zie tabel 3.2. Als laatste is respondenten gevraagd of er volgens hen een gevoelsmatig verschil bestaat tussen een Nederlands voedselproduct en hetzelfde product van buitenlandse oorsprong. Indien dit zo was, is doorgevraagd naar de reden van dat verschil.

Tabel 3.2	Gebruiksdoeleinden land-van-herkomstvermelding door consumenten
Waarvoor gebruikt u de vermelding van het land van herkomst op het etiket?	
Ik gebruik het niet, het staat er toevallig op, maar het product koop ik toch wel	
Als een graadmeter/maatstaf voor kwaliteit	
Als een graadmeter/maatstaf voor smaak	
Als een graadmeter/maatstaf voor prijs	
Als graadmeter/maatstaf voor de afstand die het product heeft afgelegd	
Als graadmeter/maatstaf voor gezondheid	
Omdat ik zoveel mogelijk producten uit Nederland wil kopen	
Omdat ik zoveel mogelijk producten uit Europa wil kopen	
Omdat ik zoveel mogelijk nieuwe producten wil kopen	

In het vijfde onderdeel van de vragenlijst stond de bereidheid van consumenten centraal om extra te betalen voor het vermelden van het land van herkomst op de verpakking. Zijn consumenten hiertoe bereid? Zo ja, waarom wel en zo nee, waarom niet? Bovendien is gevraagd wie de extra kosten die gepaard gaan met de nieuwe wetgeving moet betalen.

De vragenlijst werd afgesloten met een aantal vragen over de achtergrond van de respondenten: leeftijd, geslacht, inkomen, opleiding, huishoudsamenstelling en -grootte, of ze vegetariër/veganist zijn en woon- en werkomgeving. Tot slot werd respondenten gevraagd in welke mate ze bij de boer of biologische producten kopen en of de berichtgeving over de besmetting van voedselpro-

ducten met de EHEC-bacterie in de zomer van 2011 hun mening over het vermelden van land van herkomst op eten en drinken heeft beïnvloed.

Deelnemers

De respondenten zijn lid van een online panel van een marktonderzoeksbureau dat is gespecialiseerd in online marktonderzoek. Er is gebruik gemaakt van hun consumentenpanel, dat meer dan 140.000 leden telt. Gecorrigeerd voor spreiding zijn 894 respondenten in de analyse meegenomen. De steekproef wordt beschreven in onderstaande tabel 3.3.

Tabel 3.3	Steekproefprofiel
Profiel steekproef	
- 53% is vrouw, de rest man	
- De gemiddelde leeftijd is 48,7 jaar binnen een bereik van 20-64	
- 34% is hoger opgeleid, 34% lager opgeleid en 32% middelbaar opgeleid	
- 35% heeft een modaal of hoger inkomen, de rest lager (34%) of niet vermeld (31%)	
- 100% doet thuis regelmatig of altijd de grote of wekelijkse boodschappen	
- 94% heeft niet te maken met de agrarische sector of voedingsmiddelenindustrie	
- Vooral meerpersoonshuishoudens (67%) en 25% heeft thuiswonende kinderen	
- 11% koopt (zeer) regelmatig bij de boer, de rest niet of nauwelijks	
- 16% is heavy user van biologische producten, 40 % light en 45 % non-user	
- 81% is geen (parttime) vegetariër of veganist, 9% is dat wel en 10% eet bewust minder vlees	
- Velen wonen in een (zeer) stedelijke omgeving (69%) en de rest in een weinig of niet-stedelijke omgeving	

3.3 Resultaten

3.3.1 Doel van en wetgeving bij land-van-herkomstvermelding

De vermelding van het land van herkomst is in de Europese Unie verplicht voor enkele agrarische producten zoals rundvlees, honing, verse groenten en fruit en olijfolie. Met deze informatie wil het Europees Parlement ervoor zorgen dat consumenten op goed leesbare en begrijpelijk wijze de informatie krijgen die zij nodig hebben om aankoopkeuzes te maken. Dat laatste schatten consumenten

vrij goed in. Gevraagd naar het doel van het vermelden van het land van herkomst op producten geven zij vooral¹ aan dat dit is om 'transparantie in de markt te bevorderen', 'misleiding te voorkomen' en 'het eten van producten uit Nederland te bevorderen'. Ze denken veelal² niet dat dit is om 'gezond eten te bevorderen', 'producten duurder te maken' of dat het 'een marketingtruc' is. De meeste consumenten hebben er vertrouwen in dat de bewering (de land-van-herkomstvermelding) klopt of staan hier neutraal in (83%). Dat het vermelden van het land van herkomst een verplichting is, opgelegd vanuit de EU, is bij 70% van de respondenten niet bekend. Van degenen die het niet weten, heeft de helft er nog nooit over nagedacht. De andere helft dacht dat fabrikanten dit vrijwillig deden (19%), dat het moest van de Nederlandse overheid (17%) of dat supermarkten dit vrijwillig deden (12%).

Binnen de EU wordt nagedacht over uitbreiding van de huidige wetgeving met betrekking tot de vermelding van land van herkomst met meer productgroepen. Dit brengt extra kosten met zich mee, maar daar is meer dan de helft van de consumenten zich niet van bewust (51%). We hebben hen gevraagd naar de reden hiervoor en meer dan de helft geeft aan geen idee te hebben, of dat ze er niet mee bezig zijn (geweest). Anderen geven geen verklaring, maar een mening. Illusterende voorbeelden zijn dat 'dit onzin is en gewoon een manier om meer geld te vragen', 'dat beetje inkt maakt niets uit' of 'dit is geen extra moeite'. Ook wordt regelmatig gezegd dat men hierover nooit is geïnformeerd. De consumenten die wel weten dat het vermelden van land van herkomst gepaard gaat met extra kosten, verklaren dat het meer werk is, er extra handelingen voor nodig zijn en het in hun ogen dus logisch is dat het daardoor meer geld kost. Sommigen zijn specifiek en geven aan dat er meer administratie, controle, arbeid en tijd voor nodig zal zijn, waarvoor extra kosten gemaakt moeten worden. Enkelen raken aan de juistheid van de informatie, zij zeggen bijvoorbeeld dat 'het echt moet kloppen'.

We hebben respondenten 2 casussen van de nieuwe wetgeving voorgelegd. De eerste casus betreft de regel die erin voorziet dat op de verpakking van vlees voortaan voor elke fase van de productie het land van herkomst moet worden genoemd. Dus het land waar het dier geboren is, waar het opgefokt is en waar het geslacht is. Bijna de helft van consumenten vindt dit niet nodig (42%). Consumenten die dit wel belangrijk vinden, kiezen meestal voor één of alle drie de fases (respectievelijk 27% en 22%). Voor de mogelijkheid van twee fa-

¹ = Bovenste 3 uit lijst van 13 items; allen gemiddeld > 3,10 op schaal van 1-5.

² = Onderste 3 uit lijst van 13 items; allen gemiddeld < 2,75 op schaal van 1-5.

ses wordt nauwelijks gekozen (9%). De meest genoemde fase waarvan het land van herkomst belangrijk wordt gevonden, is het land waarin het dier opgefokt is.

De tweede casus betreft de regel voor producten waarin zuivel of vlees verwerkt is. Op het etiket van deze producten moet het land van herkomst vermeld worden voor de vlees- en zuivel ingrediënten. In dit onderzoek is de respondenten die wel eens een pizza hebben gegeten een pizza voorgelegd met de vraag: 'Van welke ingrediënten vindt u het belangrijk dat het land van herkomst op het etiket of de verpakking van de pizza wordt vermeldt?'. De meeste respondenten kiezen voor 'geen van alle' (44%) en 25% kiest juist voor 'alle ingrediënten'. Van de andere mogelijke ingrediënten steekt de ham er met kop en schouders boven uit, gevolgd door de kaas. Van de ingrediënten ananas en tomatensaus wordt het vermelden van het land van herkomst minder belangrijk gevonden. Het land van herkomst van het meel hoeft van bijna niemand op de verpakking vermeld te worden. Opmerkelijk is dat er wel consumenten zijn die aangeven informatie over het land van herkomst van de ananas, tomatensaus en meel te willen hebben. Volgens de nieuwe regel hoeft dit namelijk niet en alleen van de ham (vlees) en de kaas (zuivel) dient het land van herkomst vermeld te worden.

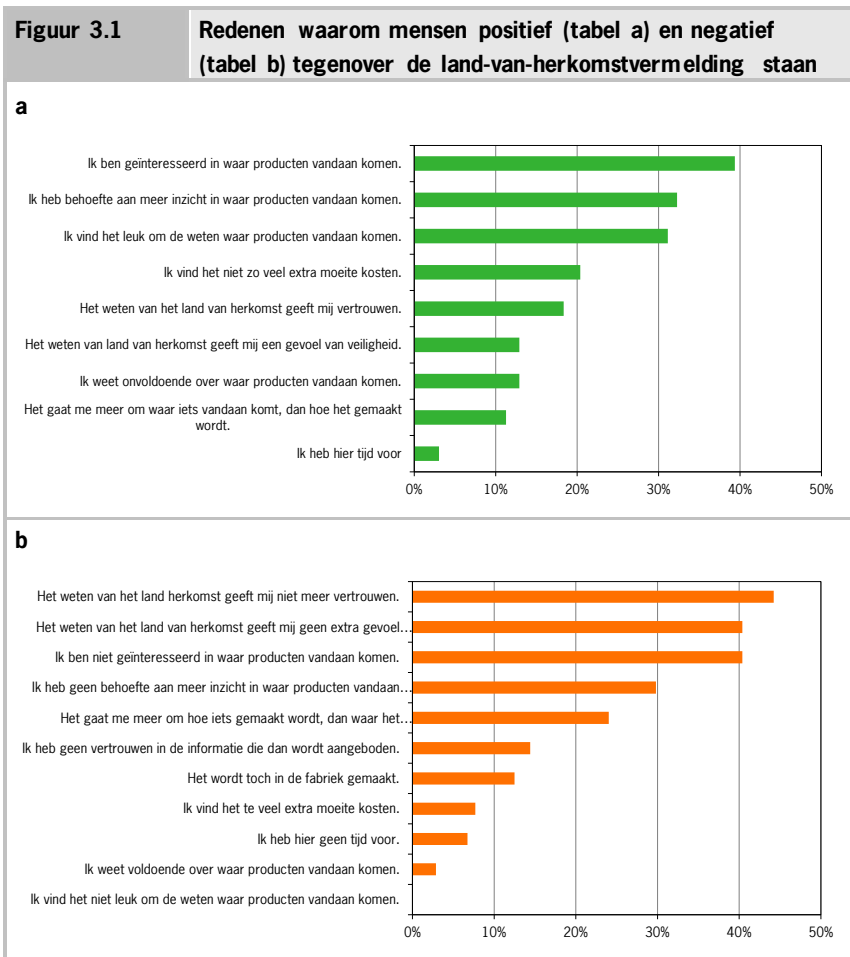
Vijfentachtig procent (85%) van de respondenten zou de pizza overigens kopen, ook al zou het land van herkomst van de door hen genoemde ingrediënten niet worden vermeld.

3.3.2 Houding ten aanzien van land-van-herkomstvermelding

Consumenten waarderen het idee van het vermelden van land van herkomst op producten. 88% van de consumenten staat positief tegenover het vermelden van het land van herkomst op de verpakking van een voedselproduct. In een cijfer uitgedrukt krijgt dit idee gemiddeld een 6,6 en meer dan de helft (61%) geeft een 7 of hoger (op schaal 1-10). Meerwaarde heeft het voor net iets meer dan de helft van de respondenten (51%).

Consumenten die positief tegenover het vermelden van herkomst op de verpakking staan, zijn dit vooral omdat ze 'er interesse in hebben', 'behoefte hebben aan meer inzicht' of het gewoon 'leuk vinden om te weten waar producten vandaan komen'. Consumenten die negatief tegenover het vermelden van herkomst op de verpakking staan, ervaren geen extra vertrouwen of veiligheid. Daarnaast speelt desinteresse een rol (figuur 3.1a en b). Voor consumenten die aangeven het 'leuk' te vinden om te weten waar producten vandaan komen, blijkt de herkomstvermelding significant minder bepalend om een product in de supermarkt te kopen ten opzichte van degenen die deze reden niet kozen (respectievelijk 5,1 en 5,6 op schaal van 1-10). Ook geven zij significant lagere cij-

fers voor hun waardering van de herkomstvermelding op een product (respectievelijk 6,0 versus 6,4). Verder kopen zij significant vaker het product óók zonder vermelding van het land van herkomst (respectievelijk 89% versus 69%).

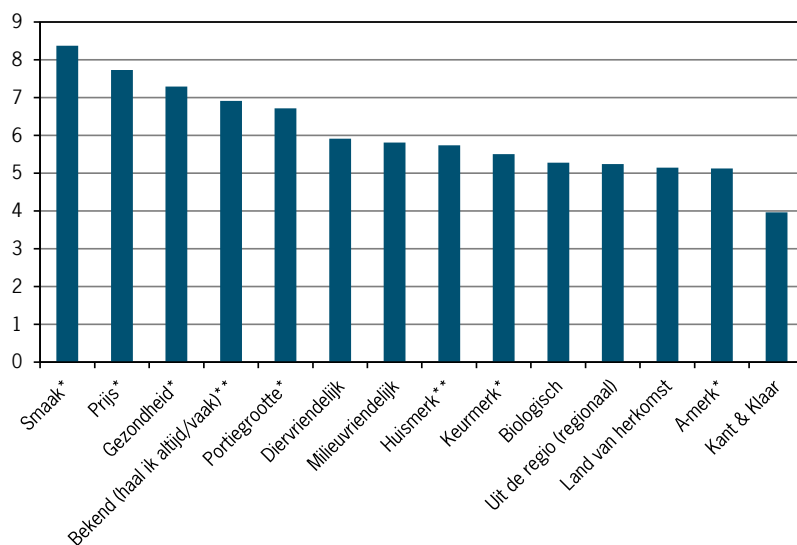


3.3.3 Gedrag ten aanzien van land-van-herkomstvermelding

Het land van herkomst is niet doorslaggevend op het moment van aankoop. Die rol is weggelegd voor andere aankoopmotieven, namelijk of iets lekker, betaalbaar, gezond of bekend is (figuur 3.2). Land van herkomst scoort gemiddeld relatief laag. Nadere analyse laat zien dat er een relatief grote groep

consumenten is met een zeer lage score (1 of 2).¹ Bijna de helft (45%) van de respondenten in de steekproef geeft echter een 6 of hoger en geeft daarmee aan dat informatie over het land van herkomst voor hen wel meeweegt in de keuze voor een product.

Figuur 3.2 Belang verschillende aankoopmotieven (schaal 1-10)



* Significant bij $p < 0,000a$.

** Significant bij $p < 0,05$.

We hebben mensen gevraagd welke informatie zij op de verpakking lezen om te bepalen of ze een product wel of niet gebruiken. Tien procent (10%) van de consumenten geeft aan de informatie op de verpakking niet of nauwelijks te lezen. Dat komt vooral omdat zij hier geen behoefte aan hebben of omdat ze al tijd hetzelfde product kopen, en het dus gewoon pakken. Consumenten die wel gebruik maken van de informatie op de verpakking, doen dat vooral direct/in de winkel (65%)² en in veel mindere mate later/thuis (35%)³. Daarbij geven ze gemiddeld de voorkeur aan andere informatie dan land van herkomst (figuur 3.3).

¹ 19% geeft een 1 of 2 op een schaal van 1-10.

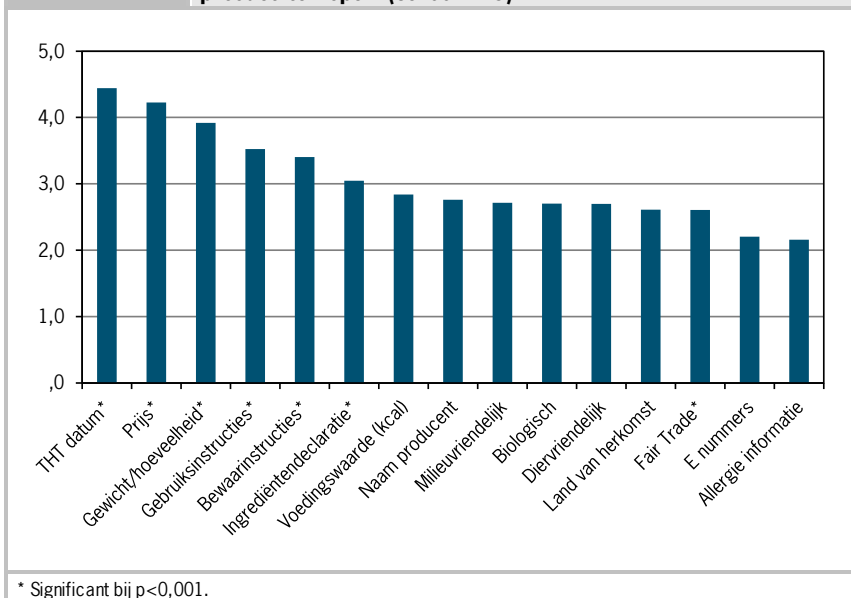
² 65% binnen bereik van 48% - 95%.

³ 35% binnen bereik van 5% - 52%.

Favoriet is de informatie die iemand zélf kan vaststellen vóór het moment van aanschaf, zoals de THT-datum¹, de prijs of het gewicht van het product. Andere informatie, die een beroep doet op het vertrouwen van consumenten, scoort lager. In deze categorie valt land van herkomst, evenals duurzaamheidsaspecten zoals diervriendelijk, fair trade of biologisch. Ook hier is een grote groep die de land-van-herkomstvermelding (helemaal) niet leest, terwijl ruim 1/5 van de respondenten aangeeft dit wel te doen.

Figuur 3.3

Mate waarin verschillende informatie-elementen op de verpakking van voedsel gelezen en gebruikt worden om product te kopen (schaal 1-5)



Vijfenzestig procent) van de consumenten kan een voorbeeld van een product met een land-van-herkomstvermelding noemen. Maar het land van herkomst doet er voor hen vaak niet toe. Want ze zouden het product toch wel kopen (zie tabel 3.4). Als ze de herkomstvermelding gebruiken bij de aankoop, dan is dat vooral omdat ze: (1) Nederlandse producten willen kopen, (2) het gebruiken als graadmeter voor kwaliteit of (3) om informatie te krijgen over de af-

stand die een product heeft afgelegd voordat het in de winkel lag. Andere redenen die zij noemen hebben te maken met duurzaamheid of politiek. De herkomstvermelding helpt bijvoorbeeld om biologische producten te kopen of producten die vriendelijk zijn voor dier, mens of milieu. Ook helpt het sommigen om juist wel of niet¹ een product te kopen uit conflictgebieden.

Tabel 3.4 Gebruiksdoeleinden land-van-herkomstvermelding door consumenten, opgedeeld naar ervaringsdeskundigen (=Ja) en niet (=Nee)		
Waarvoor gebruikt u de land-van-herkomstvermelding, of zou u die willen gebruiken?		
	Consumenten die voorbeelden van land-van-herkomstvermelding noemen	
	Ja	Nee
Ik gebruik het niet, het staat er toevallig op, maar het product koop ik toch wel	34%	
Graadmeter voor kwaliteit	22%	22%
Graadmeter voor smaak	17%	15%
Graadmeter voor prijs	6%	21%
Graadmeter voor de afstand die het product heeft afgelegd	25%	16%
Graadmeter voor gezondheid	12%	13%
Kopen van Nederlandse producten	29%	18%
Kopen van Europese producten	10%	13%
Kopen van nieuwe producten	1%	6%
Anders	7%	21%

De mate waarin respondenten letten op de vermelding van het land van herkomst op eten en drinken varieert. Er zijn maar weinig consumenten die hier altijd naar kijken (7%). Er zijn meer mensen die er regelmatig (32%) of nauwelijks (24%) op letten. 37% Van de mensen geeft aan hier heel soms of nooit naar te kijken. Niet iedereen (42%) heeft recentelijk een product met land-van-herkomstvermelding gekocht. Opmerkelijk is dat 10%-25% van de respondenten die aangeven altijd of regelmatig te letten op de land-van-herkomstvermelding, zich niet kunnen herinneren recentelijk een product met een land-van-

¹ Afhankelijk van het standpunt van de consument.

herkomstvermelding gekocht te hebben. Het gaat dan vooral om groente en fruit, gevolgd door vlees, vis en zuivelproducten. Ook de producten pasta, olijfolie, rijst, wijn en soja worden genoemd. Landen die genoemd worden zijn: Duitsland,

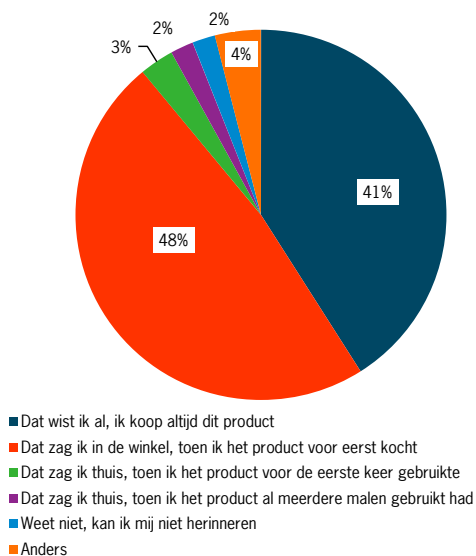
Denemarken, Engeland, Griekenland, Ierland, Italië, Oostenrijk, Spanje, Algerije, Argentinië, Colombia, Filippijnen, Griekenland, Guatemala, Kenia, Mali, Marokko, Mexico, Nieuw-Zeeland, Peru en Thailand.

Verder blijkt dat de meerderheid van de respondenten hetzelfde product zonder land-van-herkomstvermelding ook gekocht zou hebben (70%). Een fractie van de mensen zag pas laat dat het land van herkomst op het product vermeld stond, namelijk thuis toen ze het voor de eerste keer gebruikten of zelfs nadat ze het al meerdere malen gebruikt hadden. De meeste respondenten waren wel vroeg bekend met de vermelding: ze kopen dit product altijd of zagen het land van herkomst in de winkel toen ze het product voor het eerst kochten (figuur 3.4). De besmetting van voedsel met de EHEC-bacterie in de zomer van 2011 in Europa heeft ook een deel van de consumenten alerter gemaakt op het land van herkomst; 35% hecht hier nu meer waarde aan. Voor de meerderheid van de consumenten maakt het echter niets uit (61%), terwijl 2% zegt hier nu minder waarde aan te hechten. 1% heeft nog nooit van deze besmetting gehoord.

Volgens een grote groep Nederlanders zijn dezelfde producten met een andere herkomst niet gelijk, zie tabel 3.5. Dit gevoel lijkt relatief sterk bij groenten. Ten opzichte van vergelijkbare buitenlandse producten worden Nederlandse producten vooral verser, betrouwbaarder, beter verkrijgbaar, milieuvriendelijker, veiliger en lekkerder gevonden. Bij zuivel denkt men ook vaak aan goedkoper en niet zozeer aan milieuvriendelijker (tabel 3.6). Voor de groep consumenten die een gevoelsmatig verschil opmerkt, is de vermelding van het land van herkomst meer bepalend om een product te kopen ten opzichte van degenen die geen verschil opmerken (respectievelijk 5,8 en 4,7 op schaal van 1-10). Ook waarderen zij het idee van herkomstvermelding hoger (respectievelijk 6,4 versus 5,3) en kopen zij minder vaak het product als het er niet op staat (respectievelijk 69% versus 84%). Verder zijn zij in het algemeen meer betrokken bij voedsel en maken ze zich meer zorgen om de veiligheid van voedsel.

Figuur 3.4

Moment waarop consumenten zien dat het land van herkomst op het product vermeld staat

**Tabel 3.5**

Mate waarin volgens consumenten gevoelsmatig een verschil bestaat tussen vergelijkbare producten afkomstig uit Nederland en het buitenland

Bestaat er volgens u een gevoelsmatig verschil tussen een Nederlands voedselproduct in het algemeen en een buitenlands voedselproduct?

	Totaal	Eten algemeen	Zuivel	Groente
Ja, heel veel	14%	12%	14%	17%
Ja, een beetje	31%	29%	29%	36%
Neutraal	21%	26%	18%	18%
Nee, nauwelijks	18%	19%	19%	18%
Nee, helemaal niet	8%	11%	8%	5%
Weet niet	7%	3%	13%	6%
	100%	100%	100%	100%

Tabel 3.6		Aspecten waarbij volgens consumenten gevoelsmatig een verschil bestaat tussen vergelijkbare producten afkomstig uit Nederland en het buitenland (% consumenten dat dit aspect heeft aangevinkt. Men mocht maximaal 5 aspecten aanvinken)		
	Eten algemeen	Zuivel	Groente	
Verser	42	43	41	
Betrouwbaarder	26	36	20	
Beter verkrijgbaar	22	22	21	
Milieuvriendelijker	21	16	26	
Veiliger	20	32	21	
Lekkerder	20	24	29	
Gezonder	14	13	16	
Goedkoper	13	20	15	
Diervriendelijker	10	15	6	
Meer variatie	9	13	6	
Duurder	8	8	14	
Biologische	6	10	10	
Politieke voorkeur	6	7	7	
Langer houdbaar	5	12	13	
Oubolliger	2	3	1	
Leuker	1	3	2	
Anders	13	9	11	

3.3.4 Bet alingsbereidheid voor land-van-herkomstvermelding

De uitbreiding van de huidige wetgeving met betrekking tot land van herkomst naar meerdere productgroepen kost geld. Meer dan de helft van de consumenten wist dat niet (zie paragraaf 3.3.1). We hebben consumenten gevraagd of de extra kosten aan hen, de consument, doorberekend mogen worden. Veel mensen zien dit niet zitten. Zo mag het van 40% niet doorberekend worden, terwijl slechts 10% aangeeft dat dit wel mag. Van de overige respondenten vindt 85% dat het slechts 'voor een klein deel' mag worden doorberekend aan de consument. In de ogen van consumenten zijn de fabrikanten de partij bij uitstek om te betalen voor de extra kosten, gevolgd door de overheid en supermarkten. Voor boeren en consumenten is het een stuk minder logisch dat zij meebetalen. Andere vaak genoemde opties zijn een combinatie van één of meerdere

genoemde partijen of de EU. Het wordt immers door de EU opgelegd, zo redeneert men.

De meerderheid van de mensen (2/3) is niet bereid tot het betalen van een meerprijs voor een land-van-herkomstvermelding. Heel vaak wordt genoemd dat:

- er geen behoefte aan is of de meerwaarde ervan niet gezien wordt;
- het en al duur genoeg is en het dus niet nog duurder moet worden.

Daarnaast wordt nog genoemd dat:

- het vermelden van het land van herkomst er gewoon bij hoort en als een stukje (gratis) service wordt gezien;
- het niets zegt over de kwaliteit, veiligheid of productiewijze van een product;
- mensen niet begrijpen of inzien dat het vermelden van land van herkomst (zoveel) extra geld moet kosten. Volgens hen kan de fabrikant/winkelier het zonder moeite doen. Illustratief citaat hierbij: 'Omdat er geen extra moeite zit aan het bijhouden van het land van herkomst voor de producent van de verpakking, dus er zit ook geen extra moeite bij het verwerken van deze informatie op de label. Dus waarom zou de consument daar dan voor moeten betalen?'
- mensen er zelf niet om vragen. Dus als het dan zo nodig moet, dan moet degene die het wil er ook maar voor betalen. Andere partijen dus dan de consument. Dat kan de fabrikant zijn, maar ook de importeur of andere landen. In dit verband wordt ook vaak de EU of Nederlandse overheid genoemd.

3.3.5 Doelgroepen

Niet elke consument is hetzelfde. Om het effect van de houding ten aanzien van land-van-herkomstvermelding te kunnen toetsen, zijn de respondenten opgedeeld in groepen. De meeste mensen zijn niet uitgesproken positief of negatief, maar zitten daar tussen in (66%, voortaan: Neutralen). Eenentwintig procent (21%) van de respondenten is negatief en moet niets van land van herkomst hebben (voortaan: Tegenstanders) en een kleinere groep staat positief tegenover de vermelding van het land van herkomst op voedselproducten (voortaan: Voorstanders). De groepen komen overeen met betrekking tot leeftijd, inkomen en woonomgeving. Ook maakt het niet uit of iemand alleenstaand is of thuis met meer personen woont. Hieronder zijn de belangrijkste verschillen tussen deze groepen weergegeven, zie tabel 3.7. Deze hebben betrekking op persoonlijke kenmerken, waarden, gedachten en gedrag.

- Consumenten die positief tegenover land-van-herkomstvermelding staan, zijn het hoogst opgeleid en kopen vaker biologische producten.
- Voorstanders zijn het meest betrokken bij hun voeding en de kwaliteit ervan, gevolgd door Neutralen en Tegenstanders. Ook zijn ze het meest gericht op de veiligheid van hun voedsel, gevolgd door Neutralen en Tegenstanders.
- Voorstanders geloven het meest in de serieuze bedoelingen van het vermelden van land van herkomst op voedselproducten, gevolgd door de Neutralen. De Tegenstanders scoren hier het laagst. Zij zijn ook het meest achterdochtig.
- Neutralen en Tegenstanders voeren vaker dan Voorstanders het leukheidsaspect¹ aan als reden waarom ze informatie over het land van herkomst wel zien zitten.
- Voorstanders vinden vaker dat een Nederlands product verschilt van een vergelijkbaar buitenlands product, gevolgd door Neutralen. Tegenstanders vinden dit het minst vaak het geval.
- Producten zonder herkomstvermelding worden vaker gekocht door Tegenstanders en Neutralen. Voorstanders laten deze producten relatief het vaakst liggen.
- De bereidheid tot het betalen van een meerprijs is het grootst bij Voorstanders, gevolgd door de Neutralen. Tegenstanders willen bijna nooit extra betalen.
- De berichtgeving over de besmetting van voedselproducten met de EHEC-bacterie heeft de mening van de Tegenstanders over herkomstvermelding beïnvloed: zij hechten er nu meer waarde aan. Voorstanders hebben zich het minst laten beïnvloeden.

¹ = Ik vind het leuk om te weten waar producten vandaan komen.

Tabel 3.7		Gemiddelde waarden naar groep. Allen significant verschillend (ANOVA, $P < 0,01$), uitgezonderd e en f (ANOVA, $p < 0,05$)		
	Groep Voorstanders (met positieve houding)	Groep Neutralen (met houding tussen positief en negatief in)	Groep Tegenstanders (met negatieve houding)	Schaal
N in%	14%	66%	21%	
a. Opleiding	2,36	2,06	2,11	1 tot en met 3, hoe hoger hoe hoger opgeleid
b. Aankoopgedrag biologische producten	1,74	2,37	2,39	1 tot en met 3, hoe lager hoe vaker biologische producten worden gekocht
c. Invloed EHEC	0,26	0,37	0,25	0 en 1, hoe hoger hoe meer er sprake is dat respondenten zich hebben laten beïnvloeden door de EHEC
d. Overtuiging van de serieuze intenties omtrent herkomstvermelding	3,41	3,02	2,68	1 tot en met 5, hoe hoger hoe meer overtuigd
e. Gevoelens van achterdocht bij de intenties omtrent herkomstvermelding	2,74	2,79	2,99	1 tot en met 5, hoe hoger hoe meer achterdochtig
f. Betrokkenheid bij voeding	3,89	3,53	3,52	1 tot en met 5, hoe hoger hoe meer betrokken bij voeding

Tabel 3.7 (vervolg)		Gemiddelde waarden naar groep. Allen significant verschillend (ANOVA, $P < 0,01$), uitgezonderd e en f (ANOVA, $p < 0,05$)		
	Groep Voorstanders (met positieve houding)	Groep Neutralen (met houding tussen positief en negatief in)	Groep Tegenstanders (met negatieve houding)	Schaal
g. Oriëntatie op veiligheid van voedsel	3,08	2,43	2,39	1 tot en met 5, hoe hoger hoe meer georiënteerd op de veiligheid van voedsel
h. Betrokkenheid bij kwaliteit voeding	4,43	3,94	3,92	1 tot en met 5, hoe hoger hoe meer betrokken bij de kwaliteit van voedsel
i. Leukheidsaspect ('Ik vind het leuk om te weten waar eten vandaan komt')	0,21	0,34	0,30	0 en 1, hoe hoger hoe vaker men het leuk vindt om te weten waar voedsel vandaan komt
j. Gevoelsmatig verschil tussen producten met NL en andere herkomst	0,66	0,43	0,39	0 en 1, hoe hoger hoe vaker men verschil ervaart
k. Kopen van product zonder vermelding land van herkomst	1,03	1,49	1,50	0 tot en met 2, hoe hoger hoe meer men het product toch koopt
l. Betalingsbereidheid	1,00	1,70	1,99	1 en 2, hoe lager hoe meer men bereid is tot betalen van meerprijs

3.4 Belangrijkste bevindingen

De meeste consumenten hebben er vertrouwen in dat de land-van-herkomstvermelding klopt. Ook het doel wordt in grote mate erkend. Toch is er bij consumenten ook sprake van gevoelens van onbegrip en achterdocht als het gaat om de land-van-herkomstvermelding op producten. Dat het vermelden van land van herkomst een verplichting, opgelegd door vanuit de EU is, weten weinig consumenten. De meeste mensen weten ook niet dat de uitbreiding van de regelgeving gepaard gaat met extra kosten. Daarnaast vinden de meesten het niet nodig om op vers vlees straks driemaal het land van herkomst te vermelden.

Veel consumenten waarderen het idee van het vermelden van land van herkomst op producten, maar vertalen dit niet naar gedrag. Consumenten staan vooral positief tegenover het vermelden van herkomst op de verpakking omdat het ze interesseert, omdat ze meer inzicht willen of omdat ze het gewoon leuk vinden. Redenen om negatief tegenover het vermelden van herkomst op de verpakking te staan zijn vooral dat deze vermelding consumenten niet meer vertrouwen geeft, of een extra gevoel van veiligheid, of gewoon uit desinteresse.

Land van herkomst behoort niet tot de meest gelezen informatie op een voedselproduct. Dat zijn de THT-datum, prijs en gewicht/hoeveelheid van een product. Land van herkomst is ook niet doorslaggevend op het moment van aankoop. Die rol is weggelegd voor andere motieven, zoals prijs, smaak en gezondheid. Het blijkt dat mensen ook vaak het betreffende product kopen als er geen vermelding van het land van herkomst op het product staat. Als consumenten zich al het land van herkomst herinneren, dan gaat het vaak om groente en fruit, en als consumenten het land van herkomst al mee laten wegen tijdens de aankoopbeslissing, dan is dat vooral omdat ze: (1) Nederlandse producten willen kopen, (2) het als graadmeter zien voor kwaliteit of (3) ze informatie willen over de afstand die een product heeft afgelegd voordat het in de winkel ligt. Vermelden van het land van herkomst kan ook gewenst zijn om informatie over duurzaamheid te krijgen (biologisch) of omdat men producten uit bepaalde gebieden in de wereld niet wil kopen.

De meerderheid van de consumenten is niet bereid tot het betalen van een meerprijs voor het vermelden van het land van herkomst. Zij hadden en hebben hier om verschillende redenen geen behoefte aan, en zien het betalen van meer geld voor eten en drinken niet zitten. Helemaal niet vermelden vinden sommigen het beste en als het dan toch moet, dan komen andere partijen in aanmerking om hier voor te betalen, zoals fabrikanten, winkeliers, importeurs, andere landen, de EU of Nederlandse overheid.

Voor veel consumenten verschillen producten afkomstig uit Nederland van vergelijkbare producten uit het buitenland. Nederlandse producten worden vooral gezien als verser, betrouwbaarder, beter verkrijgbaar, milieuvriendelijker, veiliger en lekkerder. Op basis van houding en betalingsbereidheid zijn er drie groepen consumenten te identificeren. Meer dan de helft van de mensen is niet uitgesproken positief of negatief, maar zit er ergens tussen in (66%). De groep die niets met land van herkomst heeft, is groter dan de groep die er positief tegenover staat (respectievelijk 21% en 14%). De groepen verschillen onderling in persoonlijke kenmerken, waarden, gedachten en gedrag.

4 Conclusie en aanbevelingen

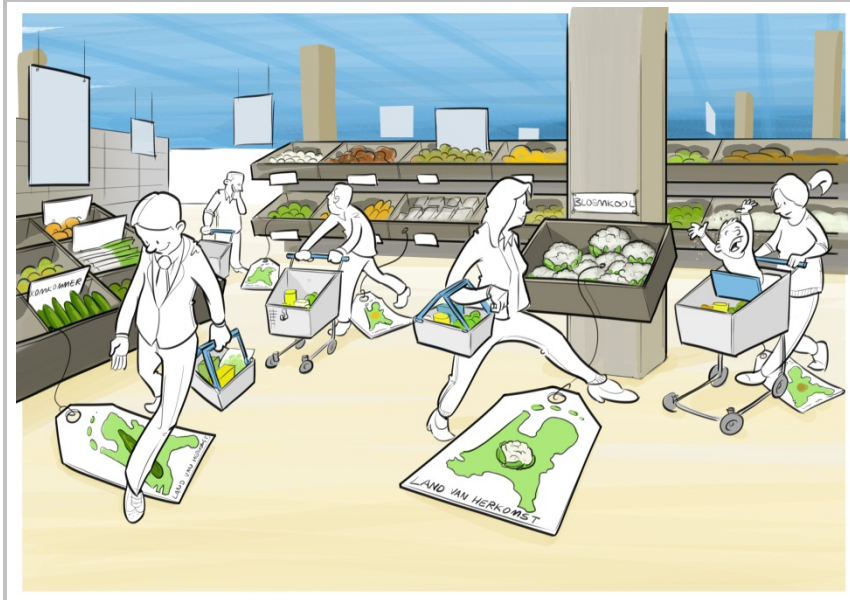
4.1 Inleiding

In dit onderzoek is onderzocht welke waarde consumenten toekennen aan het vermelden van het land van herkomst op een voedselproduct. Daarnaast is onderzocht welke rol de vermelding speelt tijdens het kopen van voedsel. Op basis van de resultaten worden in dit hoofdstuk de conclusies (paragraaf 4.2) en aanbevelingen (paragraaf 4.3) gegeven.

4.2 Conclusies

Welke waarde geeft de Nederlandse consument aan de vermelding van het land van herkomst op een voedselproduct? En in hoeverre speelt deze informatie een rol in de keuze voor een voedselproduct?

Voor de meeste consumenten valt informatie over het land van herkomst op de verpakking van hun eten eerder in de categorie 'leuke informatie' en 'soms handig' dan 'noodzakelijke informatie'. Consumenten zijn positief over het vermelden van het land van herkomst omdat ze er interesse in hebben, meer inzicht willen of het gewoon leuk vinden. 'Leuk' alleen blijkt echter onvoldoende reden te zijn om voor een product met land-van-herkomstvermelding te kiezen. Sommige consumenten staan negatief tegenover het vermelden van het land van herkomst op de verpakking omdat de vermelding hen niet meer vertrouwen of gevoel van veiligheid geeft. Daarnaast speelt desinteresse een rol.

Figuur 4.1**Voedsel labelen met land van herkomst: leuk, maar geen voorwaarde**

Meer dan de helft van de mensen is niet uitgesproken positief of negatief over het vermelden van het land van herkomst op voedselproducten, maar zit hier ergens tussen in (66%, Neutrale). Vervolgens is de groep die niets met land van herkomst heeft (21%, Tegenstanders) groter dan de groep die er positief tegenover staat (14%, Voorstanders). De consumenten in deze groepen verschillen onderling in: persoonlijke kenmerken, waarden, opvattingen en gedrag. Enkele voorbeelden: consumenten die positief tegenover land-van-herkomstvermelding staan zijn het hoogst opgeleid en kopen vaker biologische producten. Meer dan Tegenstanders en Neutrale zijn Voorstanders betrokken bij hun voeding en de kwaliteit ervan. Zij zijn ook het meest gericht op de veiligheid van hun voedsel. Bovendien geloven ze het meest in de serieuze bedoelingen van het vermelden van het land van herkomst op voedselproducten. De Tegenstanders scoren hier het laagst. Zij geloven hier het minst in en zij koesteren ook het meest achterdocht.

In het algemeen waarderen consumenten de vermelding van het land van herkomst op een product. Deze waardering vertaalt zich doorgaans niet direct in een ander aankoopgedrag. Vaak worden producten zonder de vermelding van het land van herkomst ook gekocht, of wordt informatie hierover niet eens ge-

zien. Consumenten letten wel, of eerder, op de THT-datum, prijs en gewicht/hoeveelheid van een product. De informatie over het land van herkomst is niet doorslaggevend op het moment van aankoop. Consumenten laten zich dan leiden door andere motieven zoals prijs, smaak en gezondheid. Bovendien overheerst op de winkelvloer de kracht van gewoontegedrag.

Als consumenten zich het land van herkomst al herinneren, gaat het vaak om groente en fruit; en als consumenten het land van herkomst al mee laten wegen tijdens de aankoopbeslissing, dan is dat vooral omdat ze: (1) Nederlandse producten willen kopen, (2) het als graadmeter zien voor kwaliteit of (3) ze informatie willen over de afstand die een product heeft afgelegd voordat het in de winkel ligt. Daarnaast helpt de land-van-herkomstvermelding om biologische, dier-, milieu- of mensvriendelijke producten of producten uit een specifiek gebied in de wereld (niet) te kopen.

Het vermelden van het land van herkomst op voedsel is complexer dan veel consumenten denken. Lang niet iedereen is zich bewust van de benodigde organisatie en handhaving 'achter de schermen'. Illustratief zijn in dit kader de volgende citaten: 'Dat kunnen ze gewoon op het etiket zetten en het kost niet meer dan de etiketten die ze nu al drukken.' en 'Dat beetje inkt maakt niets uit.'

Weinig consumenten weten dat het vermelden van land van herkomst een verplichting vanuit de EU is. De meesten mensen hebben hier nog nooit over nagedacht en anderen denken dat het van de Nederlandse overheid moest of dat fabrikanten het vrijwillig deden. Binnen de EU wordt nagedacht over uitbreiding van de huidige wetgeving, waardoor onder andere op de verpakking van vers vlees voortaan driemaal een land van herkomst moet worden vermeld. Bijna de helft van consumenten vindt dit niet nodig (42%). De belangrijkste herkomstaanduiding vanuit consumentenperspectief is het land waarin het dier wordt opgefokt.

In welke mate zijn consumenten bereid meer te betalen voor eenzelfde product mét herkomstaanduiding?

Er is een kleine groep consumenten die wel positief staat tegenover informatie over het land van herkomst op de verpakking, en bereid is hier een meerprijs voor te betalen. Deze consumenten zijn meer dan gemiddeld betrokken bij hun voeding en de kwaliteit en veiligheid ervan. Meer dan de helft van hen heeft zich ook laten beïnvloeden door de berichtgeving over besmetting van voedsel met de EHEC-bacterie. Het is niet duidelijk (geworden) of hun positieve houding verklaard wordt door behoefte aan informatie of ingegeven is door gevoelens van angst.

Twee derde van de consumenten is niet bereid tot het betalen van een meerprijs voor producten mét land-van-herkomstvermelding. Consumenten zijn hier niet toe bereid omdat ze geen behoefte hebben aan herkomstvermelding of de meerwaarde ervan niet zien. Ook vinden veel consumenten dat eten niet nog meer hoeft te kosten, omdat het al duur genoeg is in hun ogen. Sommige consumenten zouden liever meer willen weten over de productiewijze of de kwaliteit van een product en geven aan dat ze eerder voor die informatie willen betalen.

De extra kosten die gepaard gaan met de herkomstvermelding mag van 40% van de consumenten niet doorberekend worden aan de consument. Veel consumenten vinden dat fabrikanten de extra kosten moeten betalen, gevolgd door de overheid en supermarkten. Ook een combinatie van één of meerdere genoemde partijen of de EU¹ behoort tot de mogelijkheden.

4.3 Aanbevelingen

Verwacht niet te veel van de land-van-herkomstvermelding op voedselproducten

Binnen het Europees Parlement wordt gedacht over uitbreiding van de verplichte herkomstetikettering naar andere productgroepen. Dit onderzoek laat zien dat de vermelding van het land van herkomst op producten voor veel consumenten weinig of niet doorslaggevend is tijdens het kopen van voedselproducten. Er zijn wel consumenten voor wie de vermelding van het land van herkomst meerwaarde heeft, maar er zijn meer consumenten voor wie dat niet het geval is. Veel consumenten vinden informatie over het land van herkomst wel leuk, maar er is geen grote groep consumenten die de vermelding van het land van herkomst als voorwaarde ziet.

¹ Het wordt immers door de EU opgelegd.

Oriënteer je ook op andere strategieën

Het is de vraag of vermelding van het land van herkomst op het product de beste weg is om consumenten te helpen goed doordachte aankoopkeuzes te maken. Weinig consumenten handelen hiernaar: producten zónder vermelding van het land van herkomst worden vaker wel gekocht dan dat men ze laat liggen in het winkelschap. Er zijn andere strategieën denkbaar, door ervan uit te gaan dat de meeste mensen niet nauw betrokken zijn bij het kopen van voedsel. Het is dan zaak om in te zetten op interventies in het productieproces of de winkelomgeving. En land van herkomst te combineren met informatie over gezondheid, kwaliteit of de productiewijze.

Bij uitbreiding van de huidige regelgeving is voor een grote groep consumenten uitleg nodig

Informeer consumenten over nut en kosten indien wordt overgegaan tot uitbreiding van de verplichte herkomstetikettering naar andere productgroepen. Veel consumenten zien het niet zitten dat de kosten aan hen worden doorberekend of dat zij er voor moeten gaan betalen. Dit wordt mede ingegeven doordat zij hier geen behoefte aan hebben en/of de meerwaarde van een herkomstvermelding niet zien. Pas als daar verandering in komt, en dus erkenning, ontstaat er mogelijk meer waardering en grotere betalingsbereidheid. Informeer consumenten dus over het nut van een herkomstvermelding en geef ook aan welke kosten erbij komen kijken, naast druk- en inktkosten.

Achterhaal achterliggende motivatie bij vermeend verschil tussen producten uit Nederland en uit het buitenland

Voor veel consumenten bestaat er gevoelsmatig een verschil tussen producten afkomstig uit Nederland en vergelijkbare producten uit het buitenland. Uit het onderzoek is niet duidelijk geworden of de consumenten die dat verschil ervaren, dit doen omdat ze een voorkeur hebben voor Nederlandse producten of een afkeer van buitenlandse (import) producten. Inzicht in deze vragen zou de waarde die consumenten toekennen aan het vermelden van het land van herkomst op een voedselproduct beter funderen.

Literatuur

Arvanitoyannis, I.A. en A.B. Krystallis, 'An empirical examination of the determinants of honey consumption in Romania.' In: *International Journal of Food Science and Technology* 41 (2006) 10, pp. 1164- 1176.

Backus, G., M. Meeusen, H. Dagevos en J. van 't Riet, *Voedselbalans 2011*. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, 2011.

Batt, P.J. en J. Noonan, *Global trends in food quality: an exploratory study in fresh produce supply chains*. University of Technology, Perth, Western Australia, 2004.

Dimitrovic, T. en I. Vida, 'Consumer behaviour induced by product nationality: The evolution of the field and its theoretical antecedents.' In: *Transformations in Business & Economics* 9 (2010) 1, pp. 145-165.

Dransfield, E.A., T.M.B. Ngapo, N.A.C. Nielsen, L.C. Bredahl, P.O.D. Sjöden, M.D. Magnusson, M.M.E. Campo en G.R.E. Nute, 'Consumer choice and suggested price for pork as influenced by its appearance, taste and information concerning country of origin and organic pig production.' In: *Meat science* 69 (2005) 1, pp. 61-70.

Ehmke, M.D., *International differences in consumer preferences for food country-of-origin: A Meta-Analysis*. Selected paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, California, 23-26 July, 2006.

Ehmke, M.D., Lusk, J.L., Tyner, W., 'Measuring the relative importance of preferences for country of origin in China, France, Niger and the United States.' In: *Agricultural Economics* 38 (2008), pp.277-285.

Haaster-de Winter, van. M.A. en K. Hoogendam, *Herkomst in supermarkt. Consumenten over de rol van herkomst bij hun voedselaankopen*. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, 2012.

Ittersum van, K., *The role of region of origin in consumer decision-making and choice* Mansholt Graduate School. Wageningen, the Netherlands, 2001.

Josiassen, A., Lukas, B.A. en Whitwell, G.J., 'Country-of-origin contingencies competing perspectives on product familiarity and product involvement.' In: *International Marketing Review* 25 (2008) 4, pp. 423-440.

Krutulyte, R.A., A.I.A.B. Costa en K.G.A. Grunert, 'A cross-cultural study of cereal food quality perception.' In: *Journal of Food Products Marketing* 15 (2009) 3, pp. 304-323.

Krystallis, A.A. en M.B. Ness, 'Consumer preferences for quality foods from a south European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil.' In: *International Food and Agribusiness Management Review* 8 (2005) 2, pp. 62-91.

Krystallis, A. en G. Chrysoschiodis, 'Does the country of origin (COO) of food products influence consumer evaluations? An empirical examination of ham and cheese.' In: *Journal of Food Products Marketing* 15 (2009): pp. 83-303.

Maheswaran, D., 'Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations.' In: *Journal of Consumer Research* 21 (1994) 2, pp. 354-365.

Koelemeijer, K. en C. Mol, *Consumentengedrag duurzame groente AKK-project 'Duurzame Groenteketens'*. Projectcode 64534. 2003.

Liefeld, J.P., 'Consumer knowledge and use of country of origin information at the point of purchase.' In: *Journal of Consumer behavior*, 4 (2004) 2, pp. 85-87

Morton, A., M.-J. Healy en C.J. Rivers, 'Beyond the Bubbles: Identifying other purchase decision variables beyond country of origin effect that make Australians buy Champagne.' In: Australia-New Zealand International Business Association Conference: *Dynamism and Challenges in Internationalisation*, 5-6 November, Canberra, 2004.

Pouta, E.A., J.A. Heikkilä, S.A. Forsman-Hugg, M.B. Isoniemi en J.B. Mäkelä, 'Consumer choice of broiler meat: The effects of country of origin and production methods.' In: *Food Quality and Preference* 21 (2010) 5, pp. 539-546.

Productschap Tuinbouw, Markt en Innovatie, 'Duitser let veel meer op herkomstland dan Nederlander of Brit.' In: *PT* 67 (2011).

Profeta, A.A., U.B. Enneking en R.C. Balling, 'Interactions between brands and CO labels: the case of bavarian beer and munich beer - Application of a conditional logit model.' In: *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 20 (2008) 3, pp. 73-89.

Shimp, T.A. en S. Sharma, 'Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CET SCALE.' In: *Journal of Marketing Research* XXIV (August 1987) pp. 280-289.

Steptoe, A., T.M. Pollard en J. Wardle, 'Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire.' In: *Appetite* 25 (1995) pp. 267-284.

Usunier, 'Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing.' In: *European management review* 3 (2006) pp. 60-73.

Verlegh, P.W.J. en J-B.E.M. Steenkamp, 'A review and meta-analysis of country of origin research.' In: *Journal of Economic Psychology* 20 (1999) 5, pp. 521-546.

Verlegh, P.W.J., J-B.E.M. Steenkamp en M.T.G. Meulenberg, 'Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims.' In: *International journal of research in marketing* 22 (2005) pp. 127-139.

Viester, M., *Hoe zit de vork aan de steel? Een onderzoek naar de biologische consument*. Afstudeerscriptie in opdracht van Biologica. 2003.

Het LEI ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

Het LEI is een onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.lei.wur.nl

