



---

# Natuurinclusieve producten

Aankoopmotieven, betalingsbereidheid en keuzebewustzijn met betrekking tot natuurinclusieve producten

M.A. van Haaster-de Winter, D. Taufik en R. Hovens



**WAGENINGEN**  
UNIVERSITY & RESEARCH

---



---

# Natuurinclusieve producten

Aankoopmotieven, betalingsbereidheid en keuzebewustzijn met betrekking tot natuurinclusieve producten

M.A. van Haaster-de Winter, D. Taufik en R. Hovens

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van en gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, in het kader van het KD-2017-142 Kenmerken natuurinclusieve concepten voor de consument (BO-11-020-010)

Wageningen Economic Research  
Wageningen, december 2018

---

NOTA  
2018-065

---

M.A. van Haaster-de Winter, D. Taufik en R. Hovens, 2018. *Natuurinclusieve producten; Aankoopmotieven, betalingsbereidheid en keuzebewustzijn met betrekking tot natuurinclusieve producten*. Wageningen, Wageningen Economic Research, Nota 2018-065. 26 blz.; 6 fig.; 3 tab.; 1 ref.

Producten afkomstig uit natuurinclusieve landbouw kunnen gericht op de markt worden gezet als er meer bekend is over de vraagkant van de markt: waarin zit de aantrekkelijkheid van natuurinclusieve producten volgens consumenten? Hierover is gesproken met concepteigenaren en consumenten hebben hun mening gegeven met betrekking tot aankoopmotieven, betalingsbereidheid en keuzebewustzijn. Belangrijke elementen van 'natuurinclusief' zoals landschap, biodiversiteit en weidevogels, vinden consumenten (ook) het meest van toepassing op natuurinclusieve producten. De aantrekkelijkheid van natuurinclusieve producten blijkt divers.

Trefwoorden: natuurinclusief, interview, consument, aankoopmotieven, betalingsbereidheid, bewuste keuze

Dit rapport is gratis te downloaden op <https://doi.org/10.18174/466226> of op [www.wur.nl/economic-research](http://www.wur.nl/economic-research) (onder Wageningen Economic Research publicaties).

© 2018 Wageningen Economic Research  
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E [communications.ssg@wur.nl](mailto:communications.ssg@wur.nl),  
[www.wur.nl/economic-research](http://www.wur.nl/economic-research). Wageningen Economic Research is onderdeel van Wageningen University & Research.



Wageningen Economic Research hanteert voor haar rapporten een Creative Commons Naamsvermelding 3.0 Nederland licentie.

© Wageningen Economic Research, onderdeel van Stichting Wageningen Research, 2018  
De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Wageningen Economic Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen Economic Research is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Wageningen Economic Research Nota 2018-065 | Projectcode 2282100247

Foto omslag: Shutterstock

---

# Inhoud

	<b>Woord vooraf</b>	<b>5</b>
	<b>Samenvatting</b>	<b>6</b>
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	6
	S.2 Overige uitkomsten	6
	S.3 Methode	6
<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>7</b>
	1.1 Aanleiding en doelstelling	7
	1.2 Afbakening en definities	7
<b>2</b>	<b>Methode</b>	<b>8</b>
	2.1 Aanpak	8
	2.2 Vragenlijst	8
<b>3</b>	<b>Resultaten interviews</b>	<b>9</b>
	3.1 Inleiding	9
	3.2 Aankoopmotieven	9
	3.3 Betalingsbereidheid	10
	3.4 Keuzebewustzijn	10
	3.5 Stimulansen en knelpunten	11
<b>4</b>	<b>Resultaten consumentenonderzoek</b>	<b>12</b>
	4.1 Inleiding	12
	4.2 Aankoopmotieven	12
	4.3 Betalingsbereidheid	14
	4.4 Keuzebewustzijn	15
	4.5 Productkenmerken	17
<b>5</b>	<b>Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>19</b>
	5.1 Conclusies	19
	5.2 Discussie	20
	<b>Literatuur</b>	<b>21</b>
	<b>Bijlage 1 Steekproefbeschrijving</b>	<b>22</b>
	<b>Bijlage 2 Overzicht (andere) beelden bij natuurinclusief</b>	<b>23</b>

---

---

# Woord vooraf

Het begrip 'natuurinclusieve landbouw' staat voor een ecologisch houdbare vorm van voedselproductie. Producten afkomstig uit deze vorm van landbouw kunnen gericht op de markt worden gezet als er meer bekend is over de vraagkant van de markt: waarin zit de aantrekkelijkheid van natuurinclusieve producten volgens consumenten? Deze vraag is leidend voor de kennisvraag die het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft uitgezet bij Wageningen Economic Research om te verkennen wat waardevolle kenmerken van natuurinclusieve producten zijn voor de consument die hem/haar ertoe bewegen hiervoor te kiezen.

De uitvoer van het onderzoek was alleen mogelijk met de inzet van anderen. Daarom hierbij een woord van dank aan de concepteigenaren, consumenten en de Natuur en Milieufederaties die hun tijd en inzet gaven aan deze verkenning. Ook dank aan Ellen Reuver van het ministerie van LNV voor het verlenen van de opdracht.



Prof.dr.ir. J.G.A.J. (Jack) van der Vorst  
Algemeen Directeur Social Sciences Group (SSG)  
Wageningen University & Research

---

# Samenvatting

'Natuurinclusieve landbouw' staat voor een ecologisch houdbare vorm van voedselproductie, waarbij aandacht is voor een verweving van voedselproductie en natuurlijk kapitaal.

## S.1 Belangrijkste uitkomsten

- Belangrijke elementen van 'natuurinclusief' zoals landschap, biodiversiteit en weidevogels, vinden consumenten (ook) het meest van toepassing op natuurinclusieve producten.
- De aantrekkelijkheid van natuurinclusieve producten is niet in één kenmerk te vatten. Consumenten noemen diverse redenen die de doorslag gaven om het product te kopen.
- De betalingsbereidheid heeft vaak te maken met aandacht voor milieuaspecten zoals biodiversiteit, het welzijn van dieren en in mindere mate de eigen gezondheid.
- Het 'verhaal achter het product' is vaak het belangrijkste aankoopmotief – ook bij latere aankopen – maar dat is niet per se het natuurinclusieve verhaal.

## S.2 Overige uitkomsten

- De *community* van een concept kan groter zijn dan enkel de klantenkring. Consumenten blijken ook bij een concept aangehaakt te zijn zonder het te kopen. Bijvoorbeeld door het ontvangen van informatie via een nieuwsbrief of social media.

## S.3 Methode

Middels interviews met concepteigenaren en kwantitatief consumentenonderzoek is verkend welke kenmerken van natuurinclusieve producten consumenten aanspreken. Hierbij stonden drie thema's centraal: aankoopmotieven, betalingsbereidheid en keuzebewustzijn.



---

# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding en doelstelling

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) staat positief tegenover de maatschappelijke ontwikkelingen naar een natuurinclusieve landbouw (Kamerbrief 10 juli 2017 met kenmerk DGAN-NB/17093609). In de kamerbrief staat ook dat de ontwikkeling 'nog jong' is en dat 'nog veel uitgevonden moet worden'. Dat geldt ook voor de vraag(kant) naar natuurinclusieve producten. Daarom heeft het ministerie van LNV een kennisvraag uitgezet bij Wageningen Economic Research om te verkennen wat waardevolle kenmerken van natuurinclusieve producten zijn voor de consument die hem/haar ertoe bewegen hiervoor te kiezen. Hiermee wordt nieuwe kennis verkregen, die kan bijdragen aan de ontwikkeling van de afzetmarkt voor natuurinclusieve producten. Bovendien levert het input voor het ministerie, dat de kennis in kan zetten bij het formuleren van beleid waarbij rekening wordt gehouden met de consument.

Dit project heeft tot doel om middels een oriënterende verkenning te achterhalen welke kenmerken van natuurinclusieve producten consumenten aanspreken en maken dat zij bereid zijn hier extra voor te betalen. Dit wordt gedaan aan de hand van de onderstaande onderzoeksvragen:

1. Welk element of welke elementen van natuurinclusieve producten spreken de consument aan (ook wel: aankoopmotieven)?
2. Waarom zijn consumenten bereid er (meer) voor te betalen (ook wel: betalingsbereidheid)?
3. In welke mate kennen de consumenten 'het verhaal achter het product' (ook wel: keuzebewustzijn)?

## 1.2 Afbakening en definities

Het begrip 'natuurinclusieve landbouw' staat voor een ecologisch houdbare vorm van voedselproductie en in deze studie is in overleg met het ministerie van LNV de volgende definitie gebruikt:

'natuurinclusieve landbouw begint met een gezonde bodem, produceert voedsel binnen de grenzen van de natuur, het milieu en de leefomgeving en heeft positieve effecten op de biodiversiteit en het klimaat.'

In het consumentenonderzoek is deze formele definitie uitgebreider toegelicht.

Ook hebben we als uitgangspunt genomen dat consumenten het natuurinclusieve product moeten kunnen kennen. Het is dus beschikbaar, te koop en daarmee is het achterliggende concept operationeel. Onder *concept* verstaan we hier initiatieven die zich bezighouden met het voortbrengen en/of vermarkten van consumentenproducten afkomstig uit natuurinclusieve landbouw. Vaak is dat een en het hetzelfde initiatief en zijn dit geen aparte organisaties. Onder *concepteigenaren* verstaan we de eigenaar of initiatiefnemer achter het concept, en degene met wie gesproken is tijdens het interview.

In welke mate zijn consumenten bewust van hun keuze, kennen ze het 'verhaal achter het product'? Omdat dit bij natuurinclusieve producten een belangrijke rol speelt, is de mate waarin consumenten de verhalen kennen ook onderzocht.

---

## 2 Methode

### 2.1 Aanpak

Het onderzoek is uitgevoerd van november 2017 tot en met april 2018 en kende een specifieke doelgroep: consumenten die ervaring hebben met het kopen van natuurinclusieve producten. De ontwikkeling van natuurinclusieve landbouw in Nederland is echter nog jong en daarom is extra aandacht besteed aan het vinden van de doelgroep.

Ten eerste zijn interviews gehouden met concepteigenaren, ofwel degenen die nauw betrokken zijn bij het aanbieden van een natuurinclusief product. De meeste interviews vonden telefonisch plaats; eenmaal zijn de vragen per mail beantwoord. Er werd onder andere gevraagd naar de mogelijkheid om klanten/leden te vragen aan het consumentenonderzoek mee te werken. Via nieuwsbrieven en/of social media kregen de geïnteresseerden dan een link naar de online survey.

Ten tweede zijn consumenten bevestigd in twee rondes. Aan de eerste ronde heeft de achterban van de Natuur en Milieufederaties in Nederland deelgenomen. Daarna is de survey uitgezet onder klanten van de concepteigenaren met wie gesproken is. Deze studie kent dus twee onderzoeksporen: een kwalitatieve route (interviews met concepteigenaren) en een kwantitatieve (consumentenonderzoek).

### 2.2 Vragenlijst

Voor beide routes zijn vragenlijsten ontwikkeld die kort en grotendeels vergelijkbaar zijn. Onderwerpen die aan bod komen zijn: aankoopmotieven inclusief de mate waarin mensen het verhaal achter het product kennen en in hoeverre dat een reden voor aankoop is; doorslaggevende elementen om meer te betalen, inclusief de mate waarin men de prijs ervaart als een meerprijs; in hoeverre men bekend is met (de betekenis van) natuurinclusief en een vergelijking van natuurinclusieve met biologische en reguliere producten. Met betrekking tot het laatste onderwerp werd ook gevraagd naar waaruit overlap/verschil bestaat.

Daarnaast zijn nog enkele specifieke vragen gesteld. Zo is tijdens de interviews met concepteigenaren gevraagd naar proceselementen: wat waren doorslaggevende momenten en waar liep men tegen aan (knelpunten) bij de ontwikkeling van het concept? In het consumentonderzoek zijn aanvullende vragen gesteld over de achtergrond van de respondent, zoals leeftijd en geslacht. Ook is gevraagd met welke van de twaalf Natuur en Milieu Federaties de respondent een link had.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Voor meer informatie over de vragenlijst kan contact opgenomen worden met de eerste auteur.

---

## 3 Resultaten interviews

### 3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk presenteert de uitkomsten van de interviews met (11) concepteigenaren van natuurinclusieve producten. De gesprekken zijn gevoerd van december 2017 tot april 2018. De concepten brengen merendeels dierlijke producten voort en zijn verspreid over heel Nederland gevestigd. De producten kunnen bijna allemaal rechtstreeks bij de betreffende concepteigenaar worden gekocht (directe verkoop, al dan niet online) en soms is het product of zijn de producten bij een speciaalzaak of supermarkt verkrijgbaar. De meeste concepteigenaren kennen de term natuurinclusief in meer of mindere mate:

- Vaak wordt natuurinclusief als iets anders dan biologisch of regulier gezien en vooral gezien als 'breder', 'veelomvattender' of 'een schep erbovenop'. Bovendien vindt men bij biologisch de afspraken en regels keihard en is er een 'vinkjessysteem', terwijl natuurinclusieve landbouw dit minder heeft: 'Bij natuurinclusief gaat het denk ik om optimale oplossingen, bij biologisch gaat het om het voldoen aan de eisen.'
- Niet altijd wordt natuurinclusief als iets anders gezien: 'Natuurinclusief hoeft niet verschillend te zijn en kan samengaan.'
- De (samenwerking tussen) natuur, de (lokale) omgeving en de bodem spelen een belangrijke rol in natuurinclusieve landbouw:
  - 'Er zijn geen nadelige effecten op de natuur en het landschap eromheen'.
  - 'Bij natuurlijke duurzaamheid [dit is volgens het concept in kwestie wat 'natuurinclusief' inhoudt] gaat het over de kringloop, en de bodem is de basis.'
  - 'Dit is contextafhankelijke landbouw. [...] Op die grond staat een landschap dat daar thuishoort. En elk landschap is weer anders. Er bestaan verschillende typen houderijsystemen.'
- Andere elementen die genoemd zijn, zijn bijvoorbeeld: biodiversiteit, nichemarkt, complete transitie, kringloop en filosofie.

### 3.2 Aankoopmotieven

Er worden verschillende elementen genoemd die volgens concepteigenaren een rol spelen in waarom natuurinclusieve producten de consument aanspreken. Hoewel deze veelal te linken zijn aan het natuurinclusieve, duurzame karakter van een product of het productieproces, zoals biodiversiteit, grondgebonden of boerenlandvogels, denken veel concepteigenaren dat smaak ook een belangrijk aankoopmotief is voor consumenten en dat het product in meer algemene zin anders of uniek is – en daarom aansprekend. De meest genoemde aankoopmotieven door concepteigenaren zijn (in alfabetische volgorde):

- |                    |                            |                     |
|--------------------|----------------------------|---------------------|
| • Antibioticavrij  | • Grondgebonden            | • Regio             |
| • Bedrijfsvoering  | • Hele dieren              | • Smaak             |
| • Beleving         | • Kwalitatief goed         | • Sympathiek        |
| • Biodiversiteit   | • Lekker                   | • Uniek             |
| • Boerenlandvogels | • Lokaal                   | • Verantwoord       |
| • Diervriendelijk  | • Milieuvriendelijk        | • Verhaal           |
| • Filosofie        | • Natuurgebieden           | • Voer uit streek   |
| • Goede prijs      | • Natuurlijke duurzaamheid | • Zien van dichtbij |
| • Grip erop hebben | • Puur                     |                     |

---

De aankoopmotieven kunnen verschillen tussen de concepten, maar ook binnen een concept kunnen meerdere aankoopmotieven van belang zijn voor verschillende klanten:

'Ik denk dat het voor onze klanten belangrijk is dat ze weten dat ze verantwoord geproduceerd vlees eten. De horeca vindt het belangrijk dat het echt lokaal is en echt diervriendelijk. Sommige van onze klanten gaan voor lekker en uniek vlees. Andere klanten gaan vooral voor de diervriendelijkheid.'

Wanneer er directe verkoop is of een kleinere klantenkring, kennen de meeste concepten hun klanten goed. Ook via andere wegen wordt regelmatig contact met de klant gezocht, zoals door het versturen van een nieuwsbrief, het posten van berichten op social media, het houden van rondleidingen op de boerderij en directe omgeving, open dagen of communiceren via de verpakking van het product. Eén concept gaat van coöperatieve boerderijen uit, waarbij burgers samen eigenaar zijn van één specifieke (lees: hun) boerderij. Uiteraard kent men elkaar daar heel goed:

'Vroeger kende ik ze allemaal, maar nu niet meer.'

'We hebben een boerderijwinkel. Dat zorgt voor veel direct contact.'

'Er is geen markt voor onze producten, de producten afkomstig van de boerderij zijn bedoeld voor de families die de boerderij beheren.'

### 3.3 Betalingsbereidheid

Uit de interviews is op te maken dat consumenten om verschillende redenen bereid zijn om (meer) voor de producten te betalen. Niet iedereen is het er trouwens mee eens dat er een meerprijs betaald dient te worden voor hun product. Wat volgens meerdere concepteigenaren bijdraagt is in ieder geval dat consumenten weten hoe het bij hen op het bedrijf zit, en dat ze dat ook zelf kunnen zien of ervaren (transparantie). Anderen zien dat ook, maar noemen de smaak van doorslaggevend belang.

'Maar het verhaal is niet de trigger, de smaak is de trigger'

'Dat komt door de smaak. Dat moet je zien te vermarkten.'

'Ze betalen voor een kwalitatief goed product, goed geproduceerd. Het verhaal erachter.'

'Onder meer voor het landschap: de natuur ziet er anders uit, we zijn ook transparant naar de consument toe. Laagdrempelig en toegankelijk.'

'We merken dat de bestaande vleesketen heel erg kostprijsgestuurd is en dat bijvoorbeeld 1 euro meer betalen voor een kilogram vlees in de keten heel erg lastig is. Dit terwijl onze eindgebruikers daar geen probleem mee lijken te hebben. Ze klagen in ieder geval nooit over de hogere prijs.'

'Klanten zijn in principe bijna nooit bereid om een meerprijs te betalen, maar ze moeten wel bij ons.'

'Het totaalplaatje ... En wij zijn niet het duurste in het schap'.

### 3.4 Keuzebewustzijn

De meeste aankopen worden door concepteigenaren ingeschat als een bewust keuze; consumenten kennen het al dan niet complete verhaal achter het product. Soms, zeker wanneer er geen direct contact met de eindgebruiker is, is er de hoop dat consumenten het verhaal kennen door bijvoorbeeld de informatie op het product te lezen. Het verhaal bij het product wordt door sommigen als doorslaggevend gezien, maar niet door iedereen zoals ook uit de citaten hieronder op te maken valt.

'Behoorlijk bewust. Onze klanten komen vaak speciaal naar de verswinkels om onze producten te kopen, je komt ze niet snel 'toevallig' tegen.'

'In principe is het een 100% bewuste keuze, maar we merken wel dat de meeste klanten eerst de kat uit de boom kijken.'

---

'Het is een sympathiek verhaal. [...] Oftewel, je verhaal moet kloppen, en daarnaast moet je product lekker en onderscheidend zijn.'

'We hopen dat de consumenten die dit lezen daarmee zien dat onze zuivel zich onderscheidt.'

'Het verhaal is niet de trigger, de smaak is de trigger.'

'Men is zich bewust van het diervriendelijke aspect, maar op langere termijn is het ook wel belangrijk dat het lekker is.'

'Mensen moeten het verhaal wel weten, anders is het een 'marketingding'.'

### 3.5 Stimulansen en knelpunten

De concepteigenaren zijn bevraagd naar wat zij doorslaggevende momenten en knelpunten vonden. Er worden verschillende stimulansen genoemd:

- Een documentaire op tv, waarbij een inkijk is gegeven in het reilen en zeilen van de boeren. Daarna is er groei geweest.
- Een overstap naar een andere vormgever, waardoor de website en het verhaal mooi zijn neergezet.
- Kiezen voor volledige transparantie en (daardoor) stoppen met biologisch. 'Het stoppen met biologisch was voor ons dus een voordeel.'
- Inzetten van het eigen netwerk om daarmee een ingang of doorbraak te creëren. Zo noemt een concepteigenaar, die toen in een kritieke periode van het bestaan van haar concept zat, het 'een startpunt om succesvol te kunnen zijn'.
- Draagvlak en partnerschappen, bijvoorbeeld bij boeren, retailers of ngo's. Dit uit zich onder andere in het feit dat aangesloten boeren trots zijn en daarmee enthousiast om zich in te spannen.
- Het moment dat na het maken van bedrijfsplannen, ook echt blijkt dat er voldoende vraag is naar het product.
- Eigen mensen. De inzet van een intern opgeleid demonstratieteam in plaats van deze extern in te huren. Hierdoor wordt het verhaal achter het product veel beter verteld op de winkelvloer.
- Volumes. Het kost wat - 'Je moet er budget tegenaan gooien.' -, maar verkopen via het supermarktkanaal geeft een grote afzet en bereik.

Overige knelpunten die het succes van de producten (kunnen) belemmeren:

- Op een (kleine) schaal produceren betekent dat er weleens 'nee' verkocht moet worden of dat kwaliteit en uiterlijk van het product niet altijd gelijk zijn.
- Het gebrek aan mogelijkheden voor opschaling. Niet de (externe) financiering ontbrak in dit geval, maar de vraagkant bleek niet voldoende op te schalen. 'Afzet en de bestendigheid daarvan is ons knelpunt.'
- Financiering. Onder deze noemer wordt bijvoorbeeld het verkrijgen van startkapitaal, het rond kunnen krijgen van de beloning voor de boer/meerkosten genoemd evenals dat bij een kleine schaal de vaste lasten nog relatief zwaar doorwegen in de kostprijs.
- Gebrek aan draagvlak bij boeren en ngo's.
- Catering. Het is lastig om aan de 'criteria voor duurzaam inkopen van catering' te voldoen.

Tot slot nog:

'Vanuit winstoogmerk zou je het niet moeten doen. Je gaat een pad bewandelen, waarvan de regels nog niet zijn aangepast op natuurinclusieve landbouw (al begint dat wel langzaam te komen). Het is al met al niet de makkelijkste weg.'

---

# 4 Resultaten consumentenonderzoek

## 4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk presenteert de uitkomsten van een verkennend onderzoek onder Nederlandse consumenten naar welke kenmerken van natuurinclusieve producten hen aanspreken en maken dat zij bereid zijn hier (extra) voor te betalen. Zij zijn hiertoe uitgenodigd door verschillende Natuur en Milieufederaties en natuurinclusieve concepteigenaren in de periode november 2017 – april 2018. Respondenten die uit nieuwsgierigheid op de link geklikt hebben en na de eerste paar vragen afgehaakt zijn, zijn buiten beschouwing gelaten. Uiteindelijk zijn er in totaal 266 respondenten in de analyse meegenomen. Van hen doen er 88 op mee uitnodiging van de Natuur en Milieufederaties en 178 op uitnodiging van concepteigenaren. Er bleken 9 respondenten te zijn die nog nooit een natuurinclusief product gekocht hadden. Dit is een te kleine groep om over te rapporteren.

In het vervolg van dit hoofdstuk zijn de resultaten weergegeven van de consumenten die wel natuurinclusief kopen (n=257). Zie voor een beschrijving bijlage 1. In de natuurinclusieve aankopen zit een verschil. Sommigen hebben een product bij een concept gekocht en hebben dat als basis genomen, anderen hebben een natuurinclusief product in het algemeen in gedachten genomen bij het invullen van de survey.

Tot slot, tenzij anders aangegeven, is een schaal van 1 (helemaal niet) tot en met 7 (helemaal wel) gebruikt en zijn de uitkomsten gebaseerd op degenen die de vraag beantwoord hebben.

## 4.2 Aankoopmotieven

Mede ingegeven door het feit dat de ontwikkeling naar natuurinclusieve landbouw 'nog jong' is en dat 'nog veel uitgevonden moet worden', zie paragraaf 1.1, waren we benieuwd naar de spontane associaties bij natuurinclusief. Daarom startte de vragenlijst met de vraag of men weleens een natuurinclusief product gekocht had. Veel mensen geven aan dat wel eens gedaan te hebben (94%).<sup>2</sup>

Degenen die hun doorslaggevende redenen om een natuurinclusief product te kopen opgegeven hebben, gebruiken daarbij vooral de woorden *milieu*, *biologisch*, en ook woorden met betrekking tot aandacht voor *dier(enwelzijn)* komen terug, gevolgd door *gezond*, *beter (bijvoorbeeld voor het milieu)*, *duurzaamheid* en *mens*. Andere, willekeurige voorbeelden van woorden die ook genoemd zijn, doch minimaal, zijn bijvoorbeeld *biodiversiteit*, *CO<sub>2</sub>*, *keurmerk*, *avondmaaltijd*, *groeihormoon* en *vers*. Zie figuur 4.1.

---

<sup>2</sup> Daarbij dacht niet iedereen aan het product dat ze wel eens bij het concept kopen. Er werd ook veelvuldig een beschrijving van een ander product gegeven. Zie ook paragraaf 4.4.



**Figuur 4.1** Aankoopmotieven natuurinclusief (100 meest gebruikte woorden in open antwoorden)

### Uitnodiging via concepteigenaar

Een deel van de consumenten is door een concepteigenaar uitgenodigd om mee te doen aan het onderzoek. Eenenzeventig procent heeft weleens een product bij een concepteigenaar gekocht (n=126). Doorgaans in het afgelopen half jaar (90%), en vaak nog recenter (in de afgelopen drie maanden). Bijna iedereen is (zeer) tevreden over de aankoop; de gemiddelde producttevredenheid is 6,5. Ook hier is gevraagd naar doorslaggevende aankoopredenen. De volgende motieven worden het meest genoemd: aandacht voor dier(enwelzijn), de aard van het product, lekker, smaak en de lokaliteit en aard van het bedrijf. Bijvoorbeeld:

- 'Diervriendelijkheid van het product.'
- 'Er is geen vergelijkbaar product.'
- 'Zuiverheid, eerlijkheid van het product. Weten waar het vandaan komt en wat niet te veel kilometers heeft gemaakt in verband met duurzaamheid.'
- 'Heerlijk van smaak. En een goed concept.'
- 'Het is een lokaal bedrijf dat het goed voor heeft met dier en milieu.'
- 'Omdat het biologisch en diervriendelijk is, wat de smaak aantoonbaar beter maakt!'
- 'De openheid. Je kunt het bedrijf bezoeken.'
- 'Er is geen vergelijkbaar product en draag ondernemer + de opzet van zijn bedrijf een warm hart toe.'

De respondenten kregen drie stellingen voorgelegd over het product dat ze gekocht hadden met de vraag in welke mate ze het eens waren met de stellingen, zie tabel 4.1. Naar eigen zeggen vindt men dit in ieder geval geen 'gewoon of regulier' product. De gemiddelde score is relatief laag, zie tabel 4.1. 'Natuurinclusief' en 'biologisch' vinden ze veel meer van toepassing. Het onderscheid tussen die twee is kleiner.

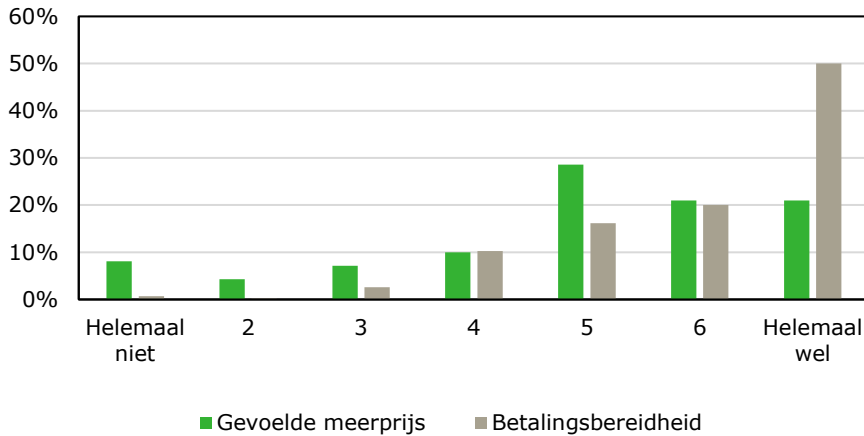
**Tabel 4.1** Mening gekochte product (in gemiddelde)

Gemiddelde score	
	Het product dat ik wel eens koop of gekocht heb, is: een gewoon/ regulier product
3,5	
	Het product dat ik wel eens koop of gekocht heb, is: een biologisch product
5,5	
	Het product dat ik wel eens koop of gekocht heb, is: een natuurinclusief product
5,8	

Er zijn ook mensen die ingegaan zijn op de uitnodiging van de concepteigenaar om deel te nemen aan het onderzoek zonder dat zij daar een product gekocht hebben (n=51). Hieruit valt af te leiden dat mensen ook op een andere manier dan het daadwerkelijke kopen bij de concepten aangehaakt kunnen zijn. Bijvoorbeeld door het ontvangen van een nieuwsbrief of via Twitter en Facebook.

## 4.3 Betalingsbereidheid

Eenzeventig procent van de consumenten heeft het gevoel dat ze in kleine of grote mate een meerprijs voor het product betalen. Het percentage consumenten dat aangeeft bereid te zijn om in dezelfde mate een meerprijs te betalen ligt hoger (93%), zie figuur 4.2. Respondenten die een product bij een concept kopen of gekocht hebben, hebben gemiddeld significant minder het gevoel dat ze een meerprijs betalen in vergelijking met respondenten die dat niet gedaan hebben en natuurinclusief product in het algemeen in gedachten hadden tijdens het invullen van de online survey (respectievelijk 4,7 en 5,2).



**Figuur 4.2** Gevoelde meerprijs en betalingsbereidheid (in percentage)

De redenen waarom respondenten bereid zijn (een meerprijs) te betalen, hebben vaak te maken met aandacht voor het milieu, dieren en in mindere mate gezondheid:

'Als dat betekent dat wat ik in mijn mond stop, niet ten koste is gegaan van het milieu en de leefomstandigheden van het dier.'

'Het voelt beter voor mijn gezondheid'

'Duurzaamheid, eerlijk geproduceerd, zo min mogelijk of geen chemische toevoegingen, kleinschalige en regionale initiatieven vind ik belangrijk.'

Zie figuur 4.3 voor een overzicht van de meeste gebruikte spontane woorden.

Deze vraag naar betalingsbereidheid is ook in gesloten vorm gesteld, waarbij men een score moest toekennen aan een aantal mogelijke redenen om een meerprijs te betalen, voor zowel natuurinclusieve producten als voor voedsel in het algemeen (zie tabel 4.2). Uit deze resultaten blijkt dat 'biodiversiteit' in belangrijke mate maakt dat men bereid is om meer te betalen, gevolgd door 'duurzaam(heid)' en 'landschap'. 'Smaak' lijkt er minder toe te doen, hoewel bekend is dat die wel op orde moet zijn (Verbeke, 2006). De top wijkt af van de elementen die men in het algemeen doorslaggevend vindt om een meerprijs voor voedsel te betalen. 'Dierenwelzijn' blijkt dan het meest bepalend, gevolgd door wederom 'duurzaam(heid)' en 'eerlijke prijs'.





**Figuur 4.3** Redenen om meerprijs te betalen voor natuurinclusief product (100 meest gebruikte woorden in open antwoorden)

**Tabel 4.2** Redenen om een meerprijs te betalen voor een natuurinclusief product en voedsel in het algemeen (in % meest aangevinkt)

	Natuurinclusief	Algemeen
Biodiversiteit	22	9
Duurzaam(heid)	12	11
Landschap	11	4
Weidevogels	9	2
Dierenwelzijn	8	16
Eerlijke prijs	8	10
Klimaat	7	8
Gezondheid	6	9
Lokaal geproduceerd	6	6
Eerlijk geproduceerd	3	8
Geen reden/betaal gewoon	3	0
Herkomst	2	4
Smaak (lekker)	2	7
Kwaliteit	1	5
Geen meerprijs		1

## 4.4 Keuzebewustzijn

Bij natuurinclusief gaat het om producten 'met een verhaal'. Deze gedachte is onder andere leidend geweest bij het onderzoek, en is één van de elementen waarover meer inzicht gewenst is. In de eerste plaats kan hierover gezegd worden dat de deelnemers deels zijn uitgenodigd door concepteigenaren. Toch heeft 60% het daar gekochte product in eerste instantie niet beschreven bij de startvraag (en een ander product beschreven). Er zijn ook enkele consumenten die aangeven een product bij de concepteigenaar gekocht te hebben, en tegelijk dat zij nog nooit een natuurinclusief product hebben gekocht (6%). Blijkbaar associeert deze kleine groep consumenten het concept niet met een natuurinclusief product.

---

Daarnaast is de mate waarin de aankoop van een product een keuzebewustzijn is<sup>3</sup> op verschillende manieren uitgevraagd:

- In welke mate koopt u het product vanwege 'het verhaal' dat bij dit product hoort? En dan specifiek:
  - Gold dat alleen voor de eerste keer dat het product gekocht werd als het belangrijkste aankoopmotief, of
  - Koopt u het product nog wel eens/steeds, en is 'het verhaal' voor u (nog steeds) het belangrijkste aankoopmotief
- Naast gewone en biologische producten, verschijnen er de laatste jaren natuurinclusieve voedselproducten op de markt. In hoeverre weet u wat natuurinclusieve producten zijn? Kies het antwoord dat het best bij u past.
- Kunt u aangeven in hoeverre er overlap bestaat tussen uw beeld van de term natuurinclusief en het geschetste beeld van natuurinclusief?

Daarbij is een in overleg met de opdrachtgever opgestelde beschrijving van natuurinclusief gebruikt, zie kader (Figuur 4.4).

'Natuurinclusief produceren is rekening houden met alles wat er groeit en bloeit. De natuur niet alleen optimaal gebruiken, maar die ook sparen en verzorgen. Soms heet dit ook wel: een andere manier van boeren, met extra aandacht voor de natuur.

Natuurinclusieve landbouw maakt dus gebruik van wat de natuur op, om en onder het boerenbedrijf te bieden heeft, het versterkt de biodiversiteit op en rond het boerenland en belast de natuur zo min mogelijk.

Voorbeelden zijn gras later maaien zodat weidevogels kunnen broeden, bloemrijke akkerranden maken, de bodem vruchtbaar houden met behulp van natuurlijke processen en sturen op minder uitstoot van fijnstof, CO<sub>2</sub>.

Net als bij andere boeren is het doel om er voedsel van te maken. Zoals de melk, granen of rundergehakt die je in de supermarkt koopt. En een inkomen voor de boer.

*(Een formelere samenvatting is: natuurinclusieve landbouw begint met een gezonde bodem, produceert voedsel binnen de grenzen van de natuur, milieu en leefomgeving en heeft positieve effecten op de biodiversiteit en het klimaat.)'*

**Figuur 4.4** Toelichting natuurinclusief

*In welke mate koopt u het product vanwege 'het verhaal' dat bij dit product hoort?*

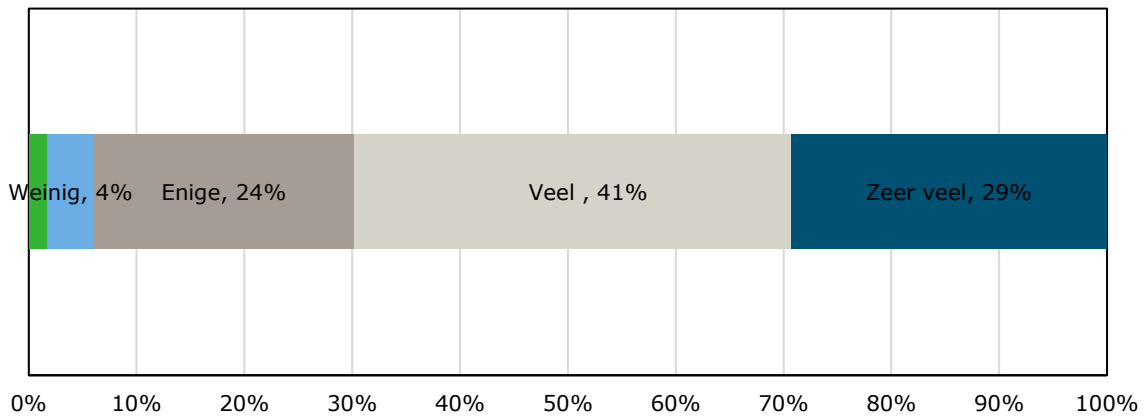
Voor veel mensen is het 'verhaal' dat bij het product hoort het belangrijkste aankoopmotief. Dat gold niet alleen toen het product voor de eerste keer gekocht werd. Ook als het product nog steeds gekocht wordt is dat het geval. Respectievelijk 5,3 en 5,6 op een 1-7 schaal.

*In hoeverre weet u wat natuurinclusieve producten zijn, en indien van toepassing wat zijn de verschillen?*

Bijna de helft van de consumenten geeft aan niet te weten wat natuurinclusieve producten zijn (49%), 32% heeft een beetje een idee en 19% geeft aan (precies) te weten wat natuurinclusieve producten zijn. We hebben ook gevraagd in welke mate het geschetste beeld van natuurinclusief zoals weergegeven in figuur 4.5 verschilt of overeenkomt met wat de respondent zelf in gedachten had. Dan blijkt bijna iedereen enige tot zeer veel overlap te zien (94%) tussen hoe zij er zelf tegenaan kijken en het geschetste beeld van natuurinclusief. De verschillen die genoemd zijn, zijn weergegeven in bijlage 2. Omdat we consumenten open de vragenlijst in wilden laten gaan, is deze specifieke vraag wat later in de vragenlijst gesteld. Afhankelijk van de routing hebben consumenten toen al eerder een toelichting op natuurinclusief kunnen zien en lezen. Mogelijk heeft dit de mate van overlap in de beleving van consumenten beïnvloed.

---

<sup>3</sup> Dus: waar het 'verhaal' van het product meetelt in de keuze, zie hoofdstuk 1.



**Figuur 4.5** Mate van overlap (in %)

## 4.5 Productkenmerken

Tot slot is gevraagd naar de mate waarin een aantal kenmerken van toepassing is op het product dat zij gekocht hebben bij een concepteigenaar of afkomstig uit een ander landbouwsysteem zoals de reguliere, natuurinclusieve of biologische landbouw. Tabel 4.3 en figuur 4.6 geven de gemiddelde scores weer. Hieronder volgen eerst wat algemene bevindingen bij de uitkomsten, gevolgd door een specifieke vergelijking van kenmerken die worden toegeschreven aan natuurinclusieve producten en kenmerken die worden toegeschreven aan de producten gekocht bij de concepten.

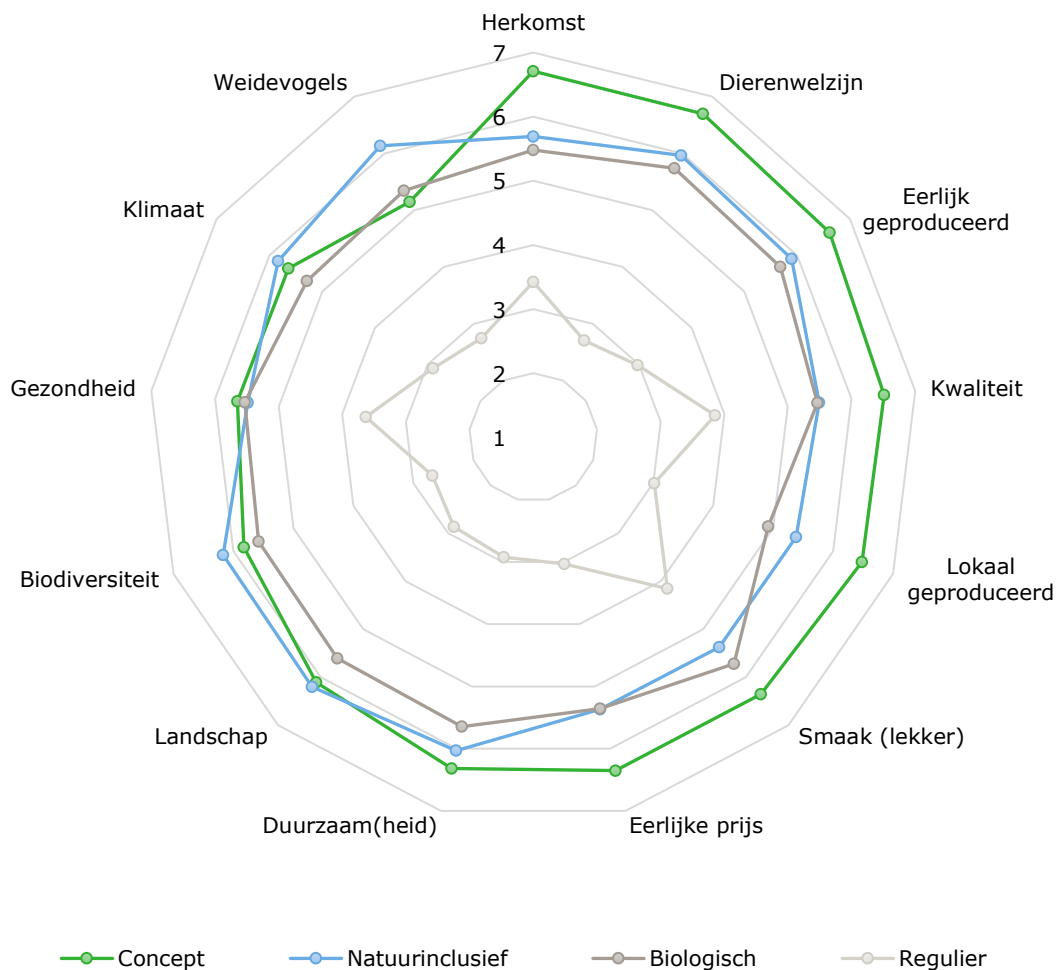
De uitkomsten laten ten eerste zien dat consumenten een eigen beeld hebben van de vier landbouwsystemen (concept, regulier, natuurinclusief en biologisch), waarin ook plaats voor overeenkomsten is tussen de landbouwsystemen. Gemiddeld scoort het reguliere landbouwsysteem het laagst: de verschillende kenmerken worden het minst toegeschreven aan dit type landbouwsysteem. En hoewel geen één kenmerk gemiddeld bij alle vier de landbouwsystemen uitgesproken tot de hoogst- of laagstscorende kenmerken behoort (*top of bottom*), hoort dierenwelzijn volgens consumenten relatief sterk bij drie landbouwsystemen: concept, natuurinclusief en biologisch.

Ook wordt duidelijk dat hoewel de concepten uitgekozen zijn als voorbeeld van natuurinclusief, dit blijkbaar niet altijd hetzelfde is. Een vergelijking van het product gekocht een concept (kolom A) en een natuurinclusieve product (kolom D) laat zien dat er meer verschillen dan overeenkomsten zijn. In het algemeen scoort het product gekocht concept gemiddeld vaker hoger. Bovendien verschilt de top 5 van kenmerken die worden toegeschreven aan het betreffende product gekocht bij een concept van de top 5 van een natuurinclusief product. De verschillen zijn soms behoorlijk groot. Zo vinden consumenten de kwaliteit en lokale productie erg van toepassing op het concept-product, terwijl deze kenmerken bij natuurinclusief juist een relatief lage score krijgen.

Consumenten vinden kwaliteit en lokale productie dus eerder van toepassing op een product gekocht bij een concepteigenaar, en minder op een natuurinclusief product in het algemeen. Het omgekeerde geldt voor landschap, biodiversiteit en weidevogels: consumenten vinden deze kenmerken sterk van toepassing op natuurinclusief, en relatief gezien wat minder van toepassing op het concept.

**Tabel 4.3** In welke mate vindt u deze kenmerken van toepassing? (gemiddelde scores op 1-7 schaal)

	A. Concept	B. Regulier	C. Biologisch	D. Natuurinclusief
Herkomst	6,7	3,4	5,5	5,7
Dierenwelzijn	6,7	2,7	5,7	6,0
Eerlijk geproduceerd	6,6	3,0	5,7	5,9
Kwaliteit	6,5	3,9	5,5	5,5
Lokaal geproduceerd	6,5	3,0	4,9	5,4
Smaak (lekker)	6,4	4,2	5,7	5,4
Eerlijke prijs	6,4	3,0	5,4	5,4
Duurzaam(heid)	6,3	2,9	5,6	6,0
Landschap	6,1	2,9	5,6	6,2
Biodiversiteit	5,8	2,7	5,6	6,2
Gezondheid	5,6	3,6	5,5	5,5
Klimaat	5,6	2,9	5,3	5,8
Weidevogels	5,1	2,7	5,3	6,1



**Figuur 4.6** In welke mate vindt u deze kenmerken van toepassing? (gemiddelde scores op 1-7 schaal)

---

# 5 Conclusies en aanbevelingen

## 5.1 Conclusies

Het ministerie van LNV wil graag meer weten over de vraagkant van natuurinclusieve consumentenproducten. Dit project had tot doel om middels een oriënterende verkenning te achterhalen welke kenmerken van natuurinclusieve producten consumenten aanspreken en zorgen dat zij bereid zijn hier extra voor te betalen. Hieronder worden de onderzoeksvragen beantwoord.

### **Aankoopmotieven: welk element of welke elementen van natuurinclusieve producten spreken de consument aan?**

Er is niet één element in het bijzonder, maar er zijn meerdere elementen die consumenten met natuurinclusief associëren en belangrijk vinden.

Belangrijke elementen voor natuurinclusief zoals landschap, biodiversiteit en weidevogels, blijken ook volgens consumenten het meest van toepassing op het natuurinclusieve landbouwsysteem in vergelijking met de andere bevroegde systemen.<sup>4</sup> Volgens concepteigenaren zijn er verschillende elementen die consumenten aanspreken als het gaat om (hun) natuurinclusieve producten. Een aantal daarvan zijn te linken aan natuurinclusief, zoals duurzaamheid en biodiversiteit. Vaak wordt ook smaak genoemd als een element dat een consument aanspreekt, of meer in algemene zin dat natuurinclusieve producten op verschillende wijzen uniek zijn.

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat vooral de woorden milieu, biologisch, gezond en aandacht voor het dier(enwelzijn) gebruikt worden als doorslaggevende redenen om een natuurinclusieve aankoop. Deze woorden zijn deels ook terug te zien in de beschrijving die wordt gegeven wanneer de doorslaggevende redenen in de keuze voor het product van een concept beschreven worden. Al valt daar ook de aandacht voor het dier(enwelzijn) op, net zoals: product, lekker, smaak en bedrijf. Consumenten noemen dus diverse redenen die voor hen de doorslag gaven om het product te kopen.

Niet alle geïnteresseerden zijn overigens kopers. Dit onderzoek heeft duidelijk gemaakt dat consumenten ook op een andere manier dan door daadwerkelijk het product te kopen aangehaakt kunnen zijn bij de concepten. Bijvoorbeeld door het ontvangen van een nieuwsbrief of via Twitter en Facebook over het concept op de hoogte gehouden worden.

### **Betalingsbereidheid: waarom zijn consumenten bereid er (meer) voor te betalen?**

Aandacht voor milieuaspecten zoals biodiversiteit, aandacht voor dierenwelzijn en in mindere mate ook het eigen belang in de vorm van gezondheid zijn genoemde redenen.

Bijna driekwart van de consumenten ervaren de prijs die ze betalen voor natuurinclusieve producten ook als een meerprijs. Echter, een nog groter deel is bereid een meerprijs te betalen.

Ook concepteigenaren ervaren een bereidheid om (meer) te betalen onder hun klanten. Al wordt ook aangegeven dat dit niet altijd vrijwillig hoeft te zijn ('ze moeten wel bij ons') of dat er geen of slechts een kleine meerprijs is ('wij zijn niet het duurste in het schap'). Het algemeen heersende beeld onder concepteigenaren is dat de bereidheid hiertoe grotendeels komt vanwege de smaak van het product. Daarnaast wordt in iets mindere mate ook het 'verhaal achter het product genoemd als reden'.

---

<sup>4</sup> Regulier, biologisch en product gekocht bij het concept.

---

## Keuzebewustzijn: in welke mate kennen de consumenten 'het verhaal achter het product'?

Consumenten lijken het verhaal achter het product te kennen, maar dat hoeft niet per se het natuurinclusieve verhaal te zijn. Wel is naar eigen zeggen het 'verhaal' achter het product vaak het belangrijkste aankoopmotief voor consumenten. Concepteigenaren geven ook aan dat volgens hen de meeste aankopen van hun product een bewuste keuze is, doordat consumenten volgens hen al dan niet helemaal 'het verhaal achter het product' kennen. Enkele concepteigenaren noemen het verhaal doorslaggevend voor consumenten om het product aan te schaffen, maar dit geldt niet voor alle concepteigenaren. Het belang en de hoop dat consumenten 'het verhaal achter het product' kennen is enkele malen genoemd.

'Behoorlijk bewust. Onze klanten komen vaak speciaal naar de verswinkels om onze producten te kopen, je komt het niet snel 'toevallig' tegen'.

'... maar dat [het verhaal] is niet de trigger, de smaak is de trigger'

'Men is zich bewust van het diervriendelijke aspect, maar op langere termijn is het ook wel belangrijk dat het lekker is.'

'Mensen moeten het verhaal wel weten, anders is het een 'marketing-ding'.'

## 5.2 Discussie

Bij natuurinclusief gaat het allereerst om producten met een verhaal. Natuurinclusieve landbouw begint namelijk met een gezonde bodem, produceert voedsel binnen de grenzen van de natuur, milieu en leefomgeving en heeft positieve effecten op de biodiversiteit en het klimaat. Het is aannemelijk dat de consumenten in deze studie relatief goed op de hoogte zijn landbouw; ze zijn immers geworven op mogelijke ervaring. Wel zien we voorbeelden die mogelijk duiden op wat onduidelijkheid, zoals een kleine groep consumenten (6%) die aangeeft een product bij een concepteigenaar gekocht te hebben, en tegelijk dat zij nog nooit een natuurinclusief product hebben gekocht. Mogelijk denken consumenten ook aan andere dan specifieke natuurinclusieve elementen als ze aangeven het verhaal achter het product te kennen.

---

# Literatuur

Verbeke, W. (2006). Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? *Food Quality and Preference*. Volume 17, Issues 1–2, January–March 2006, Pages 126-131

---

# Bijlage 1 Steekproefbeschrijving

De steekproef kenmerkt zich als een groep met relatief veel vrouwen, hoger opgeleiden, biologische kopers en met een gemiddelde leeftijd die ook wat hoger ligt dan bij een representatieve steekproef voor Nederland het geval zou zijn.

Van de respondenten is 30% man, het merendeel is hoger opgeleid (73%), woont in een meerpersoonshuishouden (75%), verdient tot en met 70.000 euro (82%) en koopt regelmatig of altijd biologische producten (87%). De gemiddelde leeftijd is 50 jaar en de woonomgeving is redelijk gespreid: 50% woont in een dorp, al dan niet grenzend aan een stad, 25% in een stad tot 100.000 inwoners en 25% in een stad met meer dan 100.000 inwoners.

Van de respondenten hebben er 126 een product gekocht bij een concept en 131 een natuurinclusief product in het algemeen.



---

# Bijlage 2    Overzicht (andere) beelden bij natuurinclusief

Deze bijlage geeft de ter zake doende antwoorden weer op de vraag: 'Indien u een (iets) ander beeld van natuurinclusief heeft vergeleken met de omschrijving die in deze vragenlijst is weergegeven, waarin zit dan dat verschil? Schrijf de voor u drie belangrijkste verschillen hieronder op.'

Mocht er toch gebruik gemaakt worden van dieren, dan moeten ze een diervriendelijk leven kunnen leiden. Er mogen ook geen groeihormonen, antibiotica en andere schadelijke stoffen ingespoten worden. Doorfokken op meer vlees, maar minder goed leven ook uitsluiten.

(nog)geen keurmerk dus geen club die geld verdient over de rug van de boer/dier

b.v. geen soya/mais importeren uit verwegistan, zelfvoorzienend boeren

Bestrijdingsmiddelen?

betere duurzaamheid

Biodiversiteit is denk ik wat beperkter dan omschreven

biologisch dynamischer

Biologisch is niet altijd duurzaam

Boeren sjoemelen met cijfers

Bomen

Daar gebeurt veel meer voor natuur en gebruik landschap

De boeren en producenten een eerlijke prijs geven (mensen zijn net zo belangrijk als de natuur)

De definitie zet de natuur neer als ballast en niet als de voornaamste productiefactor van waaruit het boeren begint

De sociale component ontbreekt, de boer als onderdeel van de gemeenschap in plaats van als milieucrimineel, de

boerderij als plaats waar de consument welkom is ipv als afgesloten agro-industrieel complex

De term natuurinclusief klinkt positief maar is in feite een afgezwakte vorm van permacultuur met een commercieel smaakje.

Dieren welzijn in het algemeen

Dierenwelzijn

Dierenwelzijn (van de productiedieren) staat niet in de beschrijving

Dierenwelzijn wordt niet genoemd

Dierenwelzijn wordt niet totaal benut

Dierwelzijn?

Doel

Echt lokaal

Eerlijk prijs voor producent is ook belangrijk

Eerlijke prijs

Eerlijke prijs

Eerlijke prijs?

Er is op dit ogenblik nog veel te winnen.

Er mist een soort keten beseft in de definitie

Er zijn geen kaders wie moet dit vaststellen?

Formulering is heel breed, vermenging het werken als boer en natuurbeheerder

Geen bestrijdingsmiddelen

Geen gif

Geen grote verschillen

Geen keurmerk of kwaliteitseisen

Geen kunstmest

Geen kunstmest (fosfaat), maar drijfmest en vaste mest. wel stikstof en kalk bij gebrek.

Geen nadruk op biologisch

Geen overbegrazing

Gelegenheid voor weidevogels

Gezondheid van de producten voor de mens zou ik hoger waarderen dan u omschrijft

Goed voor dieren

Goed voor insecten en bijen

---

Goed voor klimaat

Heb weinig vertrouwen in gewone boeren en producenten dat ze voor kwaliteit gaan.

Herenboeren is voor mij vorm en daar gaat het niet om inkomen boer

Het blijft volgens mij lastig om vraag en aanbod aan ons, verwende Nederlanders te kunnen voldoen

Het gaat nog iets verder dan ik verwacht had

Het heeft een goed leven gehad maar wordt toch gezond gedood.

Het hoeft niet perse lokaal geproduceerd te zijn.

Het is niet biologisch, dat lees ik tenminste niet terug in de uitleg

Het milieu moet ook meewerken: luchtvervuiling opruimen, etc.

Hoef niet lokaal te zijn

Iedereen kan roepen dat hij natuurinclusief produceert maar alle boeren produceren met hulp van de natuur.

Ik ben er sceptisch over: hoe kan ik controleren of het product echt natuurvriendelijk is geproduceerd?

Ik betrek het niet alleen op de boeren

Ik dacht dat biologisch en biologisch/dynamisch hetzelfde was natuurinclusief

Ik dacht dat het alleen een bepaald soort voedselgroep was

Ik dacht meer aan gezondheid voor de consument

Ik geloof niet zomaar alles wat er gezegd en geschreven wordt. Iedere boer wil geld verdienen en ik ben er niet altijd bij.

Ik had er nog nooit van gehoord

Ik had gehoopt dat er ook iets over dierenwelzijn in zou staan (van de dieren die gehouden worden). Maar dat is niet zo.

Ik heb er niet zo'n precies beeld van, dus is het onzin om te zeggen dat het helemaal samenvalt

Ik heb ongeveer hetzelfde beeld als in de vorige vraag is geschetst

Ik kende het begrip nog niet en heb daardoor geen eigen beeld

Ik lees niks over hoe wordt omgegaan met belangrijke insecten zoals bijen en vlinders.

Ik lees nog niets over water, visserij etc. Dat hoort er voor mij ook bij.

Ik mis de energie die gebruikt wordt voor transport, wegen

Ik mis informatie over welke (speciale) voeding de aarde zelf krijgt

Ik vind de omschrijving zoals die gegeven wordt, klinken als biologisch dynamische landbouw. Ik had verwacht dat het in mindere mate over kringlopen zou gaan en meer over kleinere dingen. Akkerranden laten bloeien; paaltjes zetten bij vogelnesten.

Ik vind het begrip vaag en onomlijnd

Ik weet niet of de controles streng genoeg zijn.

Ik weet niet of het beschermd is, dus of iedereen die term zomaar mag gebruiken. Hoe is de controle erop.

Ik weet niet zeker of overal het gras wel gemaaid wordt

Ik wist niet dat er zoveel rekening werd gehouden met het landschap en de biodiversiteit.

Ik zelf zou natuurinclusief als een manier van produceren zien die bovenop de basiseisen van biologische productie veel natuurvoordelen biedt. Maar het lijkt een beetje alsof het als alternatief in de markt gezet gaan worden. Zo van: als je niet aan de strikte eisen van biologisch kunt voldoen, hebben we een fijn convenant en daarmee kun je ook goede sier maken. Het moet EN EN zijn. Niet OF OF!

Ik zie nog niet heel veel ontwikkelingen hier in de omgeving voor de productie van voedsel.

Ik zou verwachten dat er ook aandacht is voor biodiversiteit

Ik zou verwachten dat er ook aandacht is voor lokaal produceren

In mijn ervaring voldoen veel natuurinclusieve boeren aan de minimumeisen van het keurmerk, om zo een mooi keurmerk te mogen voeren. Het zegt dus vaak niet veel. Bv: de minimale hoeveelheid kruidenrijk (weidevogel) gras planten en de rest Engels raaigras.

In mijn ogen zou natuurinclusief veel rekening moeten houden met dierenwelzijn

Intentie

Is het echt duurzaam of vooral een modewoord?

Klimaat

Klimaatproblematiek mis ik

Later maaien houdt in dat de runderen ook later naar buiten kunnen.

Lees het boek 4000 jaar kringloop landbouw van Sietse Leeflang. Dat is natuurinclusief en niet een paar huidige kwalijke praktijken weglaten

Manier produceren

Meer natuur is voor mij dus plantaardige voeding. Geen dieren fokken.

Meer samenwerken met dieren, gesloten kringloop

Meer samenwerken met flora bv voedselbos

Meer vaste planten

Mijn gezondheid

Natuur

---

## Natuur

Natuurinclusief en ook biologisch kunnen nog steeds grootschalig zijn en dan weinig bijdragen aan biodiversiteit

Natuurinclusief en weidevogels... iets beter voor de weidevogels maar sterk onvoldoende om ze te behouden. Denk alleen maar aan het feit dat er gemaaid moet worden en het vee de wei ingaat. Ook de waterstanden zijn onvoldoende in de meeste gevallen.

Natuurinclusief gaat verder dan biologisch

Natuurinclusief gebruikt denk ik meer antibiotica en bestrijdingsmiddelen

Natuurinclusief is beter dan intensief. Maar onvoldoende.

Natuurinclusief is volgens mij minder milieuvriendelijk dan het doet voorkomen

Natuurinclusief is volgens mij niet per definitie diervriendelijker

Natuurinclusief lijkt me een beetje te vrijblijvend. Alle boeren waren eens natuurinclusief. Het zou normaal moeten zijn.

Natuurinclusief: de bioboer die zijn certificaat nog niet rond heeft

Natuurinclusieve landbouw gebruikt natuurlijke middelen voor productie ipv chemische hulpmiddelen

Natuurinclusieve landbouw reduceert zoveel mogelijk alle emissies (niet alleen fijn stof)

Natuurinclusieve landbouw streeft naar sluiten van kringlopen

Natuurinclusieve ik lees hier veel over in combinatie met voedselbossen. terwijl een combinatie met bomen altijd aanpassingen vraagt m.b.t. mechanisatie en opbrengst van je andere gewassen/ dieren. onder een boom groeit niet zo veel kijk maar in het bos, andere zuurgraad van de grond. Dus in theorie erg leuk maar in de praktijk kan je er nog niet heel veel mee. Akkerranden etc, ok, later maaien ok. maar dat zie ik niet als echt natuurinclusieve maar bijna als normaal

Natuurinclusieve lijkt vanuit de markt opgedrongen, in de vragenlijst echter lijkt de boer de kar te moeten trekken

Natuurlijk is ook alleen dingen eten die van dichtbij komen, en uiteraard nooit uit een kas of diepvries

Natuurlijke bestrijdingsmiddelen

Niet alles kan biologische. Onze leefstijl is zo geworden.

Niet over nagedacht want alle termen wekken weerstand op, ook al sta ik erg achter het natuurinclusief principe

Niet persé biologisch

Niet persé lokaal geproduceerd

Niks over gebruik pesticiden

Omdat ik het begrip eerst niet kende

Onduidelijk of dat ook bio of bd is

Producten zonder toevoeging

Schaal

Streven naar zoveel mogelijk lokale productie (minder belastend voor het klimaat)

Term nog nooit gehoord

Timing is belangrijk

Toekomstbeeld voor de natuur

Transportschade onbekend

Voor mij is de aangegeven omschrijving te zweverig in nagenoeg alle opzichten

Voor mij komen biologische producten en natuurinclusief vrijwel overeen.

Voordeel op alle vlakken wist ik niet

Vrij rondlopende dieren.

Weer een term om agrochemische landbouw te verdoezelen

Weidevogels

Wisselteelt

Zorgen voor een gezonde vruchtbare bodem als basis voor alles

---

Wageningen Economic Research  
Postbus 29703  
2502 LS Den Haag  
T 070 335 83 30  
E [communications.ssg@wur.nl](mailto:communications.ssg@wur.nl)  
[www.wur.nl/economic-research](http://www.wur.nl/economic-research)

Wageningen Economic Research  
NOTA  
2018-065

---

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.





To explore  
the potential  
of nature to  
improve the  
quality of life



Wageningen Economic Research  
Postbus 29703  
2502 LS Den Haag  
E communications.ssg@wur.nl  
T +31 (0)70 335 83 30  
www.wur.nl/economic-research

Nota 2018-065

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

