



Wageningen Economic Research | Factsheet

Kennisregels voor effectieve duurzaamheidscommunicatie voor keurmerken en logo's op voedselproducten

Liam Dwyer, Houkje Adema en Marleen Onwezen

April 2024

De communicatie over de duurzaamheidsimpact van voedselproducten gebeurt nu vooral via duurzaamheidskeurmerken en logo's op productniveau. Veel consumenten vinden deze keurmerken en logo's lastig te begrijpen en voelen zich niet altijd aangesproken. Hierdoor hebben keurmerken en logo's in hun huidige vorm beperkte impact op keuzegedrag. In dit onderzoek kijken we welk type labels en duurzaamheidscommunicatie de meeste impact hebben op duurzame keuzes.

In dit onderzoek staat de vraag centraal: Welke vorm van informatie en communicatie over duurzaamheid van voedselproducten op productniveau draagt het meest effectief bij aan het stimuleren van de aankoop van duurzamer geproduceerd voedsel? We presenteren de lessen die te trekken zijn uit bestaande keurmerken en logo's, verkennen welke duurzaamheidsinformatie geschikt is om aan de consument te communiceren,

bieden kennisregels voor een effectief toekomstig communicatiesysteem, en onderzoeken hoe de impact van dit communicatiesysteem op duurzaam gedrag versterkt kan worden voor specifieke consumentgroepen. De kernresultaten en aanbevelingen staan centraal beschreven in dit factsheet. Onderaan staan de aanleiding en methode van dit onderzoek beschreven.

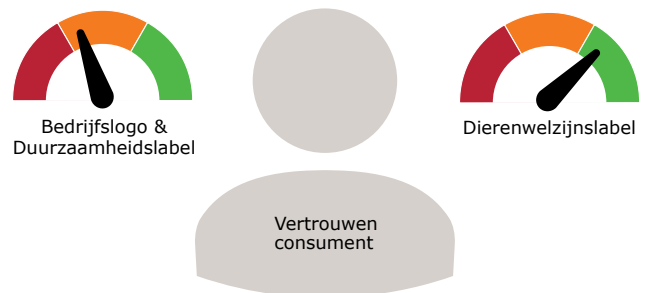
Resultaat 1: Kennisregels uit bestaande duurzaamheidscommunicatie op productniveau

Consumenten hebben een positievere houding en zijn minder wantrouwend tegenover het bestaande onafhankelijk gecertificeerd dierenwelzijnslabel, in vergelijking met het bestaande onafhankelijk gecertificeerde duurzaamheidslabel en het privaat gecertificeerde bedrijfslogo. Ook hebben zij meer kennis en begrip van het dierenwelzijnslabel, en kopen zij vaker producten met dit logo dan de andere twee logo's. Dit patroon, waarbij een positieve houding samenvalt met meer kennis en minder wantrouwen, illustreert het halo-effect: een sterk positief beeld vertaalt zich naar andere aspecten van de perceptie, zoals begrip en wantrouwen. Omgekeerd kan een negatief imago soortgelijke effecten hebben op de perceptie van een label.

Zorg voor een positieve initiële indruk van een nieuw duurzaamheidslabel door een duidelijk verhaal neer te zetten dat de houding en associaties positief beïnvloedt. Een sterk verhaal is voor alle consumenten begrijpelijk en zorgt voor vertrouwen in duurzaamheidsinformatie.

Consumenten vertrouwen de onafhankelijk gecertificeerde keurmerken en het bedrijfslogo anders. Het onafhankelijk gecertificeerd dierenwelzijnslabel wordt als betrouwbaarder gezien dan het onafhankelijk gecertificeerde duurzaamheidslabel en het privaat gecertificeerde bedrijfslogo. Van het bedrijfslogo denken consumenten dat het de belangen van bedrijven beschermt, meer dan de belan-

gen van burgers. Van het duurzaamheidslabel wordt gevonden dat het de belangen van overheden beschermt, meer dan de belangen van burgers. Deze bevindingen bevestigen dat consumenten duurzaamheidslabels verschillend vertrouwen, afhankelijk van de afzender. Ze illustreren dat consumenten afhankelijk van de afzender, afwegingen maken over welke belangen het meest beschermd worden, ook wanneer het gaat om een onafhankelijk gecertificeerde label.



Versterk het vertrouwen in duurzaamheidslabels met duidelijke en transparante communicatie over hun doelstellingen en waarden. Ongeacht wie de communicatie over duurzaamheid verzorgt, het overbrengen van de boodschap dat het label de belangen van de burger vooropstelt is belangrijker. Zo wordt de nadruk gelegd op de inhoud en niet op de afzender, of dit nu een overheidsinstantie of een bedrijf is.

Resultaat 2: Kennisregels voor toekomstige duurzaamheidscommunicatie op productniveau

Het is van belang dat duurzaamheidslabels aansluiten bij de beleving van consumenten. Respondenten blijken het meest bezorgd te zijn over thema's die een directe impact hebben op het milieu en dierenwelzijn, zoals ontbossing, voedselverspilling, de slechte behandeling van dieren, en de uitputting van natuurlijke hulpbronnen. Minder bezorgdheid is er voor onderwerpen die ver van consumenten afstaan zoals energieverbruik en CO₂-uitstoot en morele kwesties zoals kinderarbeid en slechte arbeidsomstandigheden. Het leggen van een duidelijke link tussen de impact van voedselproductie op de natuur en het welzijn van dieren maakt de gevolgen van consumentenkeuzes tastbaar en begrijpelijk. Thema's die verder van

consumenten afstaan zoals CO₂-uitstoot voelen minder concreet en zijn daarom lastiger om direct te koppelen aan zichtbare impact op de omgeving.

Focus bij de communicatie over duurzaamheid op directe, tastbare effecten van productie en consumptie op het milieu en maatschappij die direct aansluiten op thema's die consumenten belangrijk vinden zoals ontbossing, voedselverspilling en dierenwelzijn.

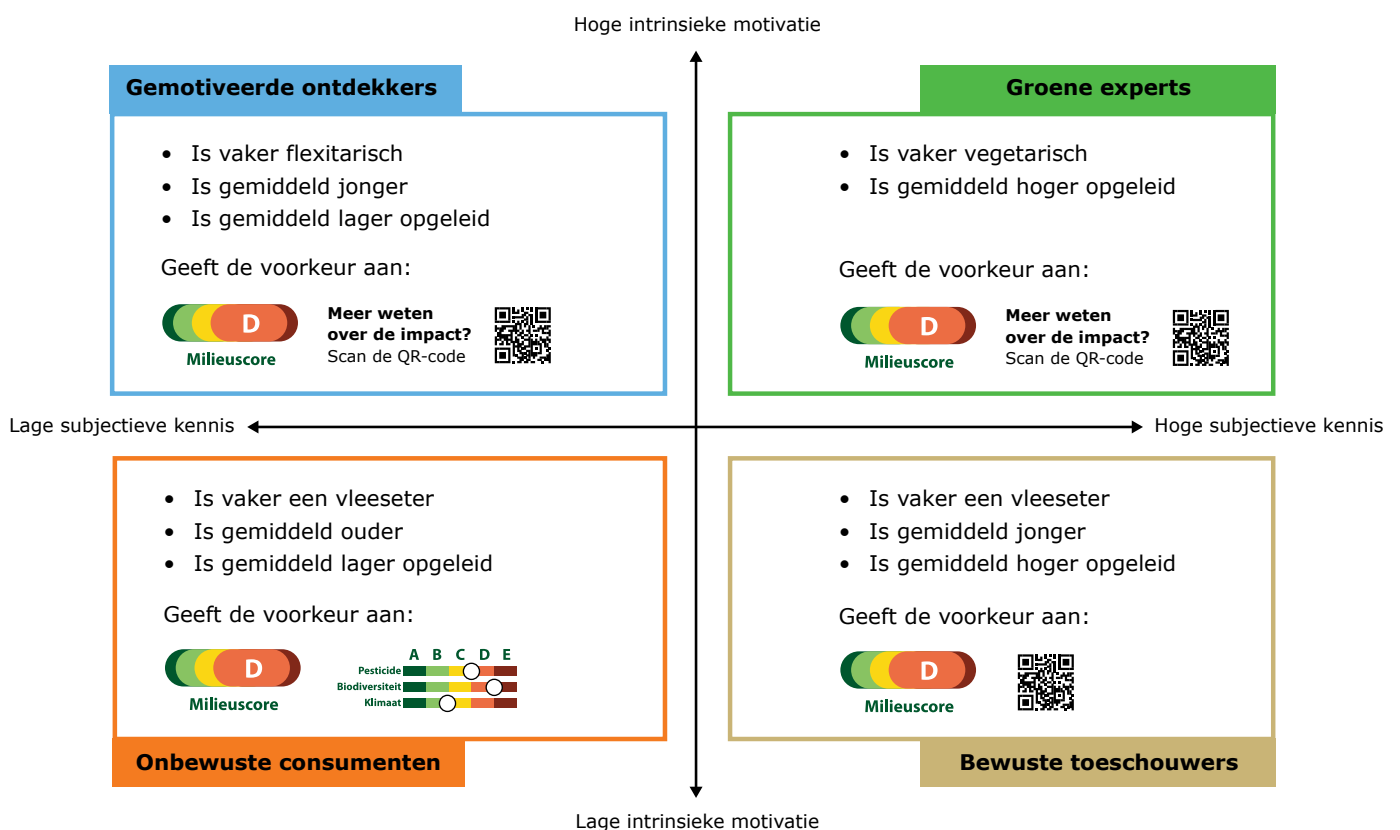


Wanneer het verband wordt gelegd tussen de duurzaamheidsthema's waarover consumenten zich zorgen maken en hun invloed op duurzame gedragsintenties, valt op dat zowel bezorgdheid om dierenwelzijn als milieuschade door het gebruik van land en water - beide concrete thema's - bijdragen aan de motivatie voor duurzame keuzes. Dit benadrukt dat deze thema's niet alleen bewust maar ook onbewust de belangrijkste aspecten van duurzaamheid zijn. Het belang van het communiceren over de zichtbare gevolgen van niet-duurzame praktijken biedt een sterke basis voor het formuleren van effectieve communicatiestrategieën rondom duurzaamheidslabels.

De bevindingen bieden kennisregels voor een doeltreffend toekomstig labelsysteem: door een QR-code of duurzaamheidsindicatoren te combineren met de milieuscore, wordt de positieve perceptie van consumenten over een generiek logo voor duurzaamheidscommunicatie op productniveau versterkt. Deze toevoegingen helpen ook om het logo duidelijker te maken, vooral de duurzaamheidsindicatoren dragen hieraan bij.

Er zijn vier consumentengroepen te onderscheiden op basis van hun mate van gemotiveerdheid en geïnformeerdheid om duurzaamheidslabels te gebruiken (zie figuur 2): 'Gemotiveerde ontdekkers', 'groene experts' en 'bewuste toeschouwers' prefereren de QR-code, terwijl 'onbewuste consumenten' de voorkeur geven aan de indicatoren. Milieuscores weergegeven in cijfers of gecombineerd met een bedrijfslogo leidden tot minder vertrouwen in het logo. Geen extra effecten werden waargenomen voor de andere toevoegingen. Er waren geen verschillen tussen de consumentengroepen wat betreft hun inkomen, hoe ze hun financiële situatie zagen, de stedelijkheid of grootte van de plaats waar ze woonden, hun gezinssituatie of hun geslacht. Gemiddeld genomen hebben respondenten een positieve houding ten aanzien van een generiek logo voor de communicatie over duurzaamheid op productniveau.

Een generiek logo voor de communicatie van duurzaamheid op productniveau kan rekenen op een enigszins positieve initiële indruk. Extra informatie zoals QR-codes en duurzaamheidsindicatoren kan helpen om die indruk te versterken. Daarbij lijkt de mogelijkheid tot verdiepende informatie van belang.



Figuur 2 Consumenten zijn ingedeeld in vier groepen op basis van hun motivatieniveau om duurzaamheidslabels te gebruiken en hun zelfbeoordeling over hoe geïnformeerd ze zijn over duurzaamheidslabels, zowel individueel als in vergelijking met anderen.





Resultaat 3: Duurzaam gedrag stimuleren in de online supermarkt

Er zijn verschillen tussen de consumentengroepen te zien in hun gemaakte keuzes in de online supermarkt. De 'groene experts' kiezen over alle productgroepen heen voor producten met de minste milieu-impact, gevolgd door 'gemotiveerde ontdekkers', 'onbewuste consumenten', en ten slotte 'bewuste toeschouwers'. Deze bevindingen laten het belang van motivatie zien. Daarnaast was het gebruik van de milieuscore voor het communiceren van duurzaamheidsinformatie in de online supermarkt effectief om duurzamere keuzes te ondersteunen.

Een generiek logo met stoplichtsysteem voor het communiceren van duurzaamheidsinformatie is effectief in het ondersteunen van duurzamere voedselproductkeuzes. Dit geldt met name voor gemotiveerde consumenten. Motiveren lijkt daarmee belangrijker dan informeren.

Er zijn indicaties dat interventies, zoals bijvoorbeeld het bieden van gedetailleerdere duurzaamheidsinformatie over het label en het wekken van vertrouwen met het inzetten van een bekende Nederlander, binnen labels de impact kunnen vergroten als het gevoel voor transparantie en meer informatie wordt benadrukt. De aanvullende interventies gericht op het verder stimuleren van de keuze voor duurzamere producten met de milieuscore hebben echter geen versterkend effect. Ondanks dat deze interventies specifiek ontworpen waren om duurzamere productkeuzes voor de verschillende consumentengroepen te stimuleren, tonen deze geen additioneel effect voor de beoogde doelgroep vergeleken met andere groepen. De in dit onderzoek toegepaste interventies waren bewust niet-invasief ontworpen om een realistisch keuzescenario te simuleren. Beleidsmakers kunnen alternatieve communicatiemethoden overwegen, zoals visuele middelen, filmpjes, of interactieve activiteiten na aankoop die aansluiten op de duurzaamheidsthema's om zo de motivatie voor duurzame keuzes te stimuleren.

Conclusie: Hoe duurzaamheidsinformatie duurzame keuzes kan stimuleren

De hoofdvraag van dit onderzoek is: 'Welke vorm van informatie en communicatie over duurzaamheid van voedselproducten op productniveau draagt het meest effectief bij aan het stimuleren van de aankoop van duurzamer geproduceerd voedsel?' De voor dit onderzoek ontworpen milieuscore waarmee de duurzaamheidsinformatie gecommuniceerd wordt op productniveau, is

overwegend positief ontvangen door consumenten en een effectief middel om duurzame keuzes te bevorderen. Het belang van positieve verhalen en associaties die duurzaamheid promoten wordt benadrukt, evenals de noodzaak om consumenten intrinsiek te motiveren. Een generiek stoplichtsysteem moet aansluiten bij concrete thema's die voor consumenten van belang zijn, zoals de



impact van voedsel op het milieu en dierenwelzijn. De 'gemotiveerde ontdekkers' toonden de meeste gevoeligheid voor duurzaamheid, wat suggereert dat het activeren van motivatie een essentiële toekomstroute is. Extra informatievoorzieningen zoals QR-codes kunnen dit

ondersteunen, maar de effectiviteit van duurzaamheidscommunicatie op productniveau ligt bij het stimuleren van positieve gevoelens en motivatie voor duurzaamheid, wat uiteindelijk leidt tot duurzamere consumentenkeuzes.

Aanleiding en het belang van duurzaamheidscommunicatie

Duurzaamheid in voedselproductie en -consumptie staat centraal in de hedendaagse maatschappelijke discussie, met een groeiende nadruk op de noodzaak voor zowel consumenten als producenten om meer milieubewuste keuzes te maken. Echter, de effectiviteit van huidige duurzaamheidskeurmerken en -logo's in het stimuleren van dergelijke keuzes blijft beperkt, voornamelijk doordat deze systemen het best aansluiten bij al geïnformeerde en gemotiveerde consumenten. Dit factsheet geeft inzicht in geleerde lessen van bestaande keurmerken en gebruikt gedragswetenschappelijke inzichten om duurzaamheidscommunicatie te optimaliseren. Het doel van het optimaliseren van duurzaamheidscommunicatie is om een breder publiek te bereiken en positieve invloed uit te oefenen op de duurzaamheidskeuzes van alle consumententypen, van minder gemotiveerde en minder geïnformeerde tot sterk betrokken en geïnformeerde consumenten.

Er zijn verschillende pogingen ondernomen om, naast gezondheidscommunicatie, ook nieuwe vormen van duurzaamheidscommunicatie op productniveau te introduceren. Deze eerdere initiatieven variëren van brede milieuclassificaties tot specifieke keurmerken die zich richten op bepaalde duurzaamheidsaspecten, zoals het verminderen van de CO₂-uitstoot of het bevorderen van dierenwelzijn. Dit neemt doorgaans de vorm aan van een label, logo of keurmerk, die alle drie als duurzaamheidscommunicatie in dit factsheet uitgelicht worden. Deze evolutie in duurzaamheidscommunicatie illustreert de groeiende behoefte aan transparantie en betrouwbaarheid in de informatievoorziening aan consumenten. Door de

jaren heen is het duidelijk geworden dat, hoewel deze inspanningen waardevol zijn, de veelheid aan keurmerken en de variabiliteit in hun betekenis en impact verwarring kunnen veroorzaken bij de consument.

Daarnaast speelt de discussie over productcategorie-specifieke duurzaamheidslogo's versus een bredere aanpak een belangrijke rol in de effectiviteit van duurzaamheidscommunicatie. Deze discussie gaat over de vraag of duurzaamheidslogo's zich moeten richten op de vergelijking van duurzaamheid binnen specifieke productgroepen, of dat ze een algemener beeld moeten schetsen van de duurzaamheid van een product. Deze afweging heeft belangrijke gevolgen voor consumentenbegrip en -acceptatie, waarbij een specifieke aanpak consumenten kan helpen bij het maken van meer geïnformeerde keuzes binnen een bepaalde categorie, terwijl een algemenere aanpak kan bijdragen aan een breder bewustzijn van duurzaamheidsoverwegingen.

In lijn met het doel om duurzaamheidscommunicatie te verbeteren, wordt in dit factsheet een geïntegreerd stoplichtsysteem besproken, geïnspireerd door zowel de intuïtieve kleurcodering van de Nutri-Score als de op milieu-impact gerichte Eco-Score, zoals geadopteerd door de Belgische retailer Colruyt. Dit systeem beoogt duurzaamheidsinformatie in het onderzoek op vergelijkbare en exploratieve manier te presenteren, om zo een breder publiek te bereiken en positieve duurzaamheidskeuzes te stimuleren, waaronder minder gemotiveerde en geïnformeerde consumenten.

Onderzoeksopzet

Dit onderzoek werd uitgevoerd onder een representatieve steekproef van 1.029 Nederlandse respondenten. Alle respondenten vulden twee vragenlijsten in en kozen daarna zeven producten van een boodschappenlijstje in een fictieve online supermarkt.

Vragenlijst bestaande duurzaamheidsinformatie

In de eerste vragenlijst werd onderscheid gemaakt tussen drie manieren om over duurzaamheid op productniveau te communiceren. De geteste duurzaamheidslabels waren: een onafhankelijk gecertificeerd duurzaamheidslabel, een





1. Vragenlijst bestaande duurzaamheidsinformatie



2. Vragenlijst toevoegingen duurzaamheidsinformatie



3. Online supermarkt gedragsexperiment

onafhankelijk gecertificeerd dierenwelzijnslabel en een privaat gecertificeerd bedrijfslogo om duurzaamheid te communiceren (zie figuur 3). Alle duurzaamheidslabels werden op de verpakking van een stuk jong belegen kaas afgebeeld. Respondenten beantwoordden vragen over hun houding, kennis, begrip en wantrouwen ten opzichte van deze labels. Ook werd gevraagd hoe vaak respondenten producten met deze labels kopen.

Vragenlijst toevoegingen duurzaamheidsinformatie

De tweede vragenlijst werd gebruikt om geschikte duurzaamheidsthema's te identificeren om aan consumenten te communiceren, en we identificeerden kennisregels voor een effectief toekomstig labelsysteem. Respondenten werd gevraagd naar hun bezorgdheid over duurzaamheidsthema's voor voedsel. Uit de literatuur is bekend dat zorgen over de duurzaamheid van voedsel een drijfveer kunnen vormen voor consumenten om te kiezen voor duurzame producten en om duurzaamheidslabels te gebruiken. Inzicht in consumentenbezorgdheid over duurzaamheidsthema's kan daarom gebruikt worden om duurzaamheidslabels te ontwikkelen waarmee effectief wordt gecommuniceerd over thema's die aansluiten bij de motieven van consumenten.

Met toevoegingen aan een fictief en generiek stoplichtsysteem werden kennisregels voor toekomstige labelsystemen geïdentificeerd (zie tabel 1). Een stoplichtsysteem om de duurzaamheidsinformatie van voedsel aan consumenten te communiceren wordt door de markt en wetenschap gezien als potentiële uitkomst en effectiever alternatief voor huidige labels. Verschillende toevoegingen werden getest en deze werden vergeleken met het standaard stoplichtsysteem voor dit onderzoek: de 'milieuscore' (van A: laag tot E: hoog). We testten een

versie van het stoplichtsysteem weergegeven in cijfers, het toevoegen van een overheids- of een bedrijfslogo, het toevoegen van extra indicatoren voor duurzaamheid of een QR-code die linkt naar meer informatie, een indicatie van de 'echte kosten', en een indicatie van de 'echte kosten' met een visuele voorstelling. Respondenten beantwoordden vragen met betrekking tot hun houding, begrip en wantrouwen ten aanzien van de milieuscore en milieuscore met toevoegingen.

Tabel 1 De toevoegingen aan duurzaamheidslabels gepresenteerd aan respondenten in de studie

Toevoegingen aan labels									
Milieuscore	Milieuscore								
Milieuscore met cijfer	Milieuscore								
Milieuscore met overheidslogo	Milieuscore								
Milieuscore met bedrijfslogo	Milieuscore								
Milieuscore met duurzaamheidsindicatoren	Milieuscore <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 5px;">A B C D E</div> </div>								
Milieuscore met QR-code	Milieuscore Meer weten over de impact Scan de QR-code!								
Milieuscore met 'echte kosten' en visualisatie	Milieuscore <table border="1" style="font-size: small;"> <tr><td>Winkelprijs</td><td>€2,50</td></tr> <tr><td>Milieukosten</td><td>€1,43</td></tr> <tr><td>Sociale kosten</td><td>€0,20</td></tr> <tr><td>Echte prijs</td><td>€4,13</td></tr> </table>	Winkelprijs	€2,50	Milieukosten	€1,43	Sociale kosten	€0,20	Echte prijs	€4,13
Winkelprijs	€2,50								
Milieukosten	€1,43								
Sociale kosten	€0,20								
Echte prijs	€4,13								
Milieuscore met 'echte kosten' en visualisatie	Milieuscore <table border="1" style="font-size: small;"> <tr><td>Winkelprijs</td><td>€2,50</td></tr> <tr><td>Milieukosten</td><td>€1,43</td></tr> <tr><td>Sociale kosten</td><td>€0,20</td></tr> <tr><td>Echte prijs</td><td>€4,13</td></tr> </table>	Winkelprijs	€2,50	Milieukosten	€1,43	Sociale kosten	€0,20	Echte prijs	€4,13
Winkelprijs	€2,50								
Milieukosten	€1,43								
Sociale kosten	€0,20								
Echte prijs	€4,13								

Gedragsexperiment in de online supermarkt

Het gedragsexperiment werd uitgevoerd om te onderzoeken hoe consumenten geactiveerd kunnen worden om producten met lagere milieu-impact te kiezen. Er werd onderscheid gemaakt tussen vier consumentengroepen, gebaseerd op de mate van geïnformeerdheid over duurzaamheidslabels en gemotiveerdheid om duurzaamheidslabels te gebruiken (zie afbeelding 4). Op basis van de

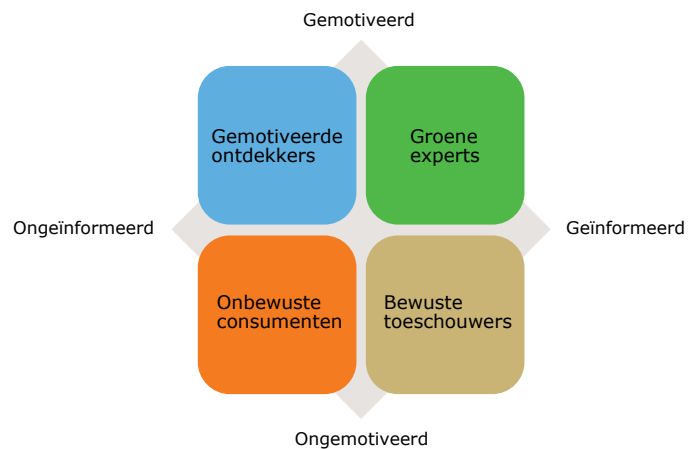


Figuur 3 De bestaande duurzaamheidslabels gepresenteerd aan respondenten in de studie



consumentgroepen zijn vier interventies ontwikkeld, die in combinatie met het label in de online supermarkt werden getest. Deze interventies omvatten: het benadrukken van een sociale norm om producten met een kleinere milieupact als standaard te presenteren, het bieden van gedetailleerdere duurzaamheidsinformatie over het label, het inzetten van een aanbeveling voor producten met lagere milieuscore door een bekende Nederlander om vertrouwen te wekken, en het activeren van onderliggende duurzaamheidswaarden om het belang van duurzaamheid in de aankoopcontext te benadrukken.

Om het effect van de milieuscore en toegevoegde interventies te onderzoeken, werden respondenten willekeurig toegewezen aan een online supermarkt zonder milieuscore, met milieuscore, óf milieuscore met één van de vier interventies. Respondenten werden gemotiveerd keuzes te maken die hun werkelijke voorkeuren weerspiegelen, door de kans op een aanvullende beloning te koppelen aan hun keuzes in de online supermarkt.



Figuur 4 De vier consumentgroepen op basis van hun motivatieniveau om duurzaamheidslabels te gebruiken en hun zelfbeoordeling over hoe geïnformeerd ze zijn over duurzaamheidslabels, zowel individueel als in vergelijking met anderen.

Foto's Shutterstock (p.1), Thinglass / Shutterstock.com (p.4)

Contact & informatie

2024-045

Liam Dwyer
E liam.dwyer@wur.nl
T +31 (0)6 38 61 41 28
www.wur.eu/economic-research

Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag, Nederland

Dit project is uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van het ministerie van LNV.

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, 6.800 medewerkers (6.000 fte) en 12.900 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.

