



Wageningen University & Research

Hoe denken consumenten over de Echte Prijs?

Consumentenonderzoek naar beleving, begrip en verwachtingen van de Echte Prijs in Nederland

Mariët van Haaster-de Winter, Machiel Reinders, Houkje Adema, Liam Dwyer, Marieke Meeusen en Danny Taufik

April 2025

Een duurzamer voedselsysteem is nodig voor een gezonde planeet en samenleving. Er is niet één oplossing om dit te bereiken, maar een optie is het stimuleren van de vraag naar duurzamer voedsel bij consumenten. Onderzoekers van WUR onderzochten in de afgelopen vier jaar welke rol de Echte Prijs daarin kan spelen. In drie studies keken zij naar de waardering, de kennis en het begrip van het concept bij consumenten, om vervolgens te onderzoeken hoe deze Echte Prijs het beste gecommuniceerd kan worden om consumenten te helpen bij hun duurzame voedselaankoop. De onderzoekers zien zowel mogelijkheden als uitdagingen voor de Echte Prijs om bij te dragen aan een duurzamer voedselsysteem en een grotere betrokkenheid van consumenten bij duurzame keuzes. In deze brochure presenteren wij de conclusies en aanbevelingen gebaseerd op een survey en verschillende experimenten onder in totaal bijna 3.500 consumenten.

Wat is Echte Prijs?

De Echte Prijs (ook wel: True Price) verwijst naar de totale kosten van een product inclusief de verborgen kosten voor de samenleving – nu en in de toekomst – voor mens, dier en natuur. Denk hierbij aan kosten van lucht-, bodem- en watervervuiling maar ook kosten van slechte arbeidsomstandigheden. Door deze verborgen kosten mee te nemen, ontstaat de Echte Prijs van een product. De Echte Prijs wordt berekend middels de methodiek van True Cost Accounting.

Zie ook: <https://www.wur.nl/nl/project/true-price-van-inzicht-naar-actie.htm>



Conclusies

Er is ruimte om het verhaal op te bouwen voor consumenten

Hoewel 70% van de consumenten Echte Prijs niet kent, geloven velen wel in het bestaan van verborgen kosten en zijn ze geïnteresseerd om hierover meer te leren. Ze hebben veel vragen over het concept, zonder dat één specifiek punt eruit springt. Consumenten zien vooral de voordelen voor milieu en duurzaamheid, maar maken (nog) minder de link naar persoonlijke voordelen. Voor meer informatie zie: studie 1 (<https://edepot.wur.nl/691101>)

Vertrouwen in Echte Prijs is beperkt

Vertrouwen in de Echte Prijs is cruciaal om deze een rol te laten spelen in veranderend, meer duurzaam consumentengedrag (Taufik et al., 2023). Momenteel is dit vertrouwen nog beperkt en noteren we een sterke behoefte aan transparantie. Dit is niet heel ongebruikelijk: uit de literatuur is bekend dat mensen terughoudend kunnen zijn tegenover dingen die ze niet kennen of begrijpen en de Echte Prijs is zeker een nieuw concept en een andere manier van denken (zie bijvoorbeeld Siegrist en Hartmann, 2020).

Consumenten hebben vragen over de verdeling van een eventuele meerprijs onder marktactoren en hoe dit bijdraagt aan een duurzamer voedselsysteem. Betrokkenheid van een stichting of de overheid kan het wantrouwen verminderen. Er is wel begrip dat nog niet alles mogelijk is, zoals het tot in detail berekenen van Echte Prijzen. De sterke behoefte aan transparantie wordt wellicht gevoed door dit gebrek aan vertrouwen. Voor meer informatie zie: studie 1 (<https://edepot.wur.nl/691101>)

Consumenten vinden niet dat de meerprijs voor verduurzaming per se door hen betaald moet worden

Van de consumenten vindt 35% het (enigszins) terecht om zelf voor de verborgen kosten, zoals de Echte Prijs die aangeeft, te betalen. Dit wordt bevestigd in de praktijk van supermarkt De Aanzet in Amsterdam, waar klanten vrijwillig de meerprijs voor delen van hun boodschappen betalen. Tegelijkertijd zijn er (dus) ook veel consumenten die er niet van overtuigd zijn dat zij de meerprijs voor verduurzaming moeten betalen. Voor meer informatie zie: studie 1, 2 en 3 (<https://edepot.wur.nl/691101>)

We merken daarbij ook dat consumenten het lastig vinden om te begrijpen dat het betalen van een meerprijs via de Echte Prijs leidt tot lagere en dalende kosten voor de maatschappij als geheel, waar consumenten onderdeel van uitmaken in hun rol als burger. Tegelijk weten we uit andere deelonderzoeken binnen de PPS 'True Price van inzicht naar actie' dat het betalen van een meerprijs niet/nauwelijks dé route gaat worden naar een duurzamer voedselsysteem, en dat de voorlopige kracht van de Echte Prijs zit in het informatie geven op basis waarvan producenten en consumenten duurzamer kunnen handelen (Meeusen en Baltussen, 2024; Bunte en Meeusen, 2024).



De Echte Prijs kan consumenten helpen duurzamere keuzes te maken, maar er moet nog worden nagedacht over hoe de Echte Prijs gecommuniceerd moet worden

- Een goed geformuleerde communicatievorm leidt tot meer begrip van het concept Echte Prijs. Voor meer informatie zie: studie 1, 2 en 3 (<https://edepot.wur.nl/691101>)
- Concrete informatie over Echte Prijs verhoogt de intentie om Echte Prijs-producten te kopen en wekt daarnaast meer gevoelens van interesse op, meer dan wanneer er abstracte informatie wordt gegeven. Voor meer informatie zie: studie 2 (<https://edepot.wur.nl/691101>)
- Ongeveer 40% van de consumenten vraagt vrijwillig om meer informatie, wat hun tevredenheid en waardering voor het concept verhoogt. Echter, een groot deel van de consumenten kiest niet voor extra informatie. Voor meer informatie zie: studie 2 (<https://edepot.wur.nl/691101>)

Informatie over Echte Prijzen ondersteunt het aankoopproces van diegenen die er open voor staan het meest

- Consumenten kunnen bereikt worden met informatie over de Echte Prijs. Het is daarbij belangrijk om de communicatie af te stemmen op de doelgroep, aangezien verschillende groepen consumenten verschillend reageren.
- Experimenten tonen aan dat consumenten die waarde hechten aan duurzaamheid en gezondheid, vaker kiezen voor producten met lagere verborgen kosten als ze aangeven goed geïnformeerd te zijn over Echte Prijzen. Ze kopen dan producten die duurzamer zijn. De informatie die hen werd aangereikt over Echte Prijzen middels een videoboodschap die aansluit bij andere voedselwaarden die ze (heel) belangrijk vinden heeft hen geholpen in het maken van een duurzamere voedselaankoop. Voor meer informatie zie: studie 2 (<https://edepot.wur.nl/691101>)
- De groep consumenten die meer gedreven wordt door prijs dan door duurzaamheid of gezondheid wordt echter minder beïnvloed door de videoboodschap; hoewel hun begrip van Echte Prijzen toeneemt, verandert hun houding, intentie en vertrouwen niet, en leidt het niet tot duurzamere aankopen. Voor meer informatie zie: studie 2 (<https://edepot.wur.nl/691101>)

Kortom, het meerjarig onderzoek naar de Echte Prijs laat zien dat consumenten geïnteresseerd zijn in het concept, maar dat er ook nog veel vragen en onzekerheden zijn. Het is daarom belangrijk om transparantie en vertrouwen

te vergroten en om consumenten te helpen begrijpen hoe Echte Prijzen en verborgen kosten (door)werken. Dit zal de voordelen duidelijker maken en de groep consumenten die er al voor openstaan, en eventuele anderen, laten groeien. Het helpt om informatie te geven aan consumenten; daarmee wordt het makkelijker om een duurzame keuze te maken. Door concrete informatie en gerichte communicatie kunnen consumenten beter geïnformeerd en ondersteund worden bij het kiezen voor duurzaamheid. Bij consumenten die meer op prijs dan duurzaamheid of gezondheid gericht zijn, is het aanbevelenswaardig andere manieren te verkennen waarop zij gemotiveerd kunnen worden. Er zijn dus zowel mogelijkheden als uitdagingen voor de Echte Prijs om bij te kunnen dragen aan een duurzamer voedselsysteem en een grotere betrokkenheid van consumenten bij duurzame keuzes.





- Maak het doel van True Pricing, namelijk verduurzaming van het voedselsysteem, duidelijk(er). Leg daarbij uit dat de aankoop van duurzamer geproduceerd voedsel ook leidt tot lagere en dalende kosten voor burgers en de maatschappij als geheel, bijvoorbeeld in heffingen en belastingen.
- Ontwikkel de informatievoorziening om het complexe begrip te verduidelijken en let daarbij op een of meer van onderstaande punten:
 - Segmenteer op doelgroep
 - Concretiseer de uiteindelijke effecten van duurzaamheid naar persoonlijke situaties, naar wat het betekent voor mensen zelf
 - Gebruik visuele elementen om informatie over te brengen en niet (alleen) tekst
 - Geef concrete informatie in plaats van abstracte informatie
 - Maak het doel van Echte Prijzen duidelijk
 - Bepaal waarom je consumenten wil informeren en daarmee of je consumenten de keuze moet bieden om meer over Echte Prijs te weten komen:
 - Geef consumenten vrijwillig informatie over Echte Prijzen wanneer het doel is om zoveel mogelijk consumenten te bereiken die hiervoor open staan en die de informatie waarderen
 - Geef standaard iedereen informatie over Echte Prijzen mee wanneer het doel is om zoveel mogelijk zichtbaarheid en bereik te genereren.

Aanbevelingen

De aanbevelingen zijn vooral bedoeld voor stakeholders die consumenten willen ondersteunen om te komen tot een meer duurzame aankoop van voedsel. Denk aan supermarkten en catering maar ook aan de levensmiddelenindustrie, overheden en keurmerkorganisaties.

- Oriënteer je op de Echte Prijs om consumenten te informeren over de maatschappelijke effecten van voedsel en hen zo te (kunnen) ondersteunen bij hun voedselaankopen. Het concept biedt meerwaarde aan consumenten.
- Focus de toepassing van True Pricing op informatievoorziening om het aankoopproces te ondersteunen – niet per se op het betalen van de meerprijs. Uit andere deelonderzoeken binnen de PPS 'True Price van inzicht naar actie' wordt duidelijk dat de route van 'meerprijs vragen om de kosten van duurzaamheid te betalen' niet de enige en meest passende route is (zie bijvoorbeeld Meeusen en Baltussen, 2024) en Bunte en Meeusen, 2024). Bovendien zien we dat consumenten beperkte bereidheid tot het betalen van een meerprijs tonen. Voorlopig ligt de kracht van de Echte Prijs in informeren en het duidelijk maken van de (on)duurzaamheid van een product.



-
- Verken de rol van True Pricing in relatie tot keurmerken en andere duurzame initiatieven. Echte Prijs kan een belangrijke rol spelen in de transitie naar een duurzame en toekomstbestendige voedselconsumptie, maar is niet de enige interventie om consumptie te verduurzamen. Consumenten worden ook geholpen door bijvoorbeeld keurmerken of labels. Of en hoe deze interventies elkaar versterken is nog niet duidelijk en vraagt nader onderzoek.
 - Denk breder. Er is meer nodig dan alleen bewustwording om consumenten te betrekken en de Echte Prijs algemeen geaccepteerd te krijgen. Dit vraagt om een bredere toolkit aan gedragsveranderingstechnieken en niet alleen om actie vanuit consumenten, maar ook inspanningen van alle actoren in het voedselsysteem.



Hoe nu verder?

De Echte Prijs kan helpen om consumenten om duurzamere keuzes te maken en bij te dragen aan een duurzamer voedselsysteem. Tegelijkertijd is er nog veel te doen om True Pricing succesvol te maken, bijvoorbeeld:

- Samenwerking met stakeholders: probeer uit en werk samen met supermarkten, de levensmiddelenindustrie, overheden, kennisinstellingen en keurmerkorganisaties om True Pricing te implementeren en te communiceren.
- Educatie en bewustwording: verhoog de bewustwording over de verborgen kosten van voedselproductie en -consumptie en de voordelen die de Echte Prijs hierin kan bieden.
- Onderzoek: voer verder onderzoek uit naar de perceptie en acceptatie van de Echte Prijs onder verschillende consumentengroepen, in verschillende contexten en verken manieren waarop de Echte Prijs ingezet kan worden in de communicatie naar en bewustwording van consumenten om te komen tot duurzamer voedselaankopen.

Werkwijze

Het onderzoek is uitgevoerd binnen de PPS 'True Price van inzicht naar actie' waarin Wageningen Social & Economic Research is gevraagd om te verkennen hoe True Cost Accounting kan worden toegepast om het vraagstuk naar verduurzaming van het voedselsysteem mede aan te sturen en te stimuleren. Een van de routes daartoe is de toepassing van True Cost Accounting om consumentengedrag te beïnvloeden. Het consumentenonderzoek rondom Echte Prijs bestond uit drie consumentenonderzoeken en een onderzoek dat tijdens een event is uitgevoerd in de periode 2021-2023. Het betreft een survey en meerdere experimenten. De studies richtten zich op de waardering, begrip en communicatie over Echte Prijs bij consumenten.

- Studie 1: Onderzoek naar waardering, kennis en begrip van True Pricing bij consumenten (2021-2022). Survey en (online) experiment onder 1.004 Nederlanders in een representatieve steekproef.

- Live-onderzoek tijdens het live event 'Actie door inzicht – De eerlijke prijs van voedsel in de praktijk' bij ABN-AMRO (2022). Bezoekers zijn bevraagd over Echte Prijs en ook zijn live prijspercepties getest. Deelname was vrijwillig.
- Studie 2: Onderzoek naar hoe te communiceren over True Pricing (2022). Twee online deexperimenten onder 1.187 consumenten in een representatieve steekproef.
- Studie 3: Onderzoek naar hoe te communiceren over True Pricing (2023). Online experiment onder 1.296 consumenten in een representatieve steekproef.

Meer achtergrondinformatie en de resultaten van deze studies zijn te vinden in de eindrapportage:

<https://edepot.wur.nl/691101>



Referenties

Bunte, F. en M.J.G. Meeusen (2024). Toepassingen van True Cost Accounting, Wageningen Economic Research, rapport 2024-124

Meeusen, M.J.G. en W.H.M. Baltussen (2024). True Cost Accounting Meetinstrument voor duurzamer voedsel, Wageningen Economic Research, rapport 2024-121

Siegrist, M. en C. Hartmann (2020). Consumer acceptance of novel food technologies. *Nat Food* 1, 343–350

Taufik, D., M. van Haaster-de Winter, M.J. Reinders (2023). Creating trust and consumer value for true price food products. *Journal of Cleaner Production*. Volume 390, 136-145

Foto's: Shutterstock.com

Foto pagina 4 (winkelstraat): Wolf-photography / Shutterstock.com

Dankwoord

Met dank aan het ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur dat via de Topsector Agri & Food financiële ondersteuning heeft toegekend aan het Publiek-Private Samenwerkingsproject (PPS) 'True Price – van Inzicht naar Actie' (LWV20.286), binnen welk kader deze publicatie tot stand is gekomen.

Met dank aan de partners in de PPS 'True Price – van Inzicht naar Actie': ABN-AMRO, Albert Heijn, AMS-Institute, BioNederland, Biowinkelvereniging, Dilmah Europe, Flevo Campus, Gemeente Amsterdam, Gemeente Flevoland, HAS Hogeschool, Hutten Catering, LTO, MVO Nederland, Oregional, Plantlab, PintoA, Power-ED, Rainforest Alliance, Respect Farms, RIVM, Solidaridad, TAPP Coalitie, Transitiecoalitie Voedsel, True Price, Versteegen Spices & Sauces, V'Business Vitam, VLB en WUR-Facilitair Bedrijf.



Contact & informatie

Mariët van Haaster-de Winter
T +31 (0)70 335 83 32
E mariet.vanhaaster-dewinter@wur.nl
www.wur.eu/social-and-economic-research

2025-027

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, 7.700 medewerkers (7.000 fte), 2.500 PhD- en EngD-kandidaten, 13.100 studenten en ruim 150.000 Leven Lang Leren-deelnemers 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.