

Onder de loep: het EU-keurmerk biologisch

De resultaten van 2025 en 2026 laten zien dat Nederlandse consumenten het biologische EU-keurmerk (figuur 1) als licht positief beoordelen. Daarnaast blijkt dat het biologisch EU-keurmerk, vanaf nu keurmerk, bij consumenten nog niet breed bekend en herkend is. Juist deze combinatie maakt het keurmerk interessant om verder te verdiepen¹. Door beter te begrijpen



Figuur 1: Biologisch EU-keurmerk

hoe consumenten het keurmerk waarnemen en gebruiken, kunnen kansen worden geïdentificeerd om de rol van het keurmerk in het aankoopproces te versterken. Daarbij kijken we niet alleen naar het algemene beeld van het keurmerk en van biologische producten (alle respondenten, N=3011) in het eerste deel (zie 1), maar ook naar mogelijke verschillen tussen groepen consumenten in het tweede deel (zie 2). Welke consumenten (her)kennen het keurmerk en in hoeverre onderscheiden deze zich van consumenten die het keurmerk gedeeltelijk of niet (her)kennen? In dit tweede deel staat het grootste afzetkanaal binnen de BioMarktMeter: de supermarkt (N = 1519), centraal.

1. Keurmerk voor biologische producten: niet overal hetzelfde

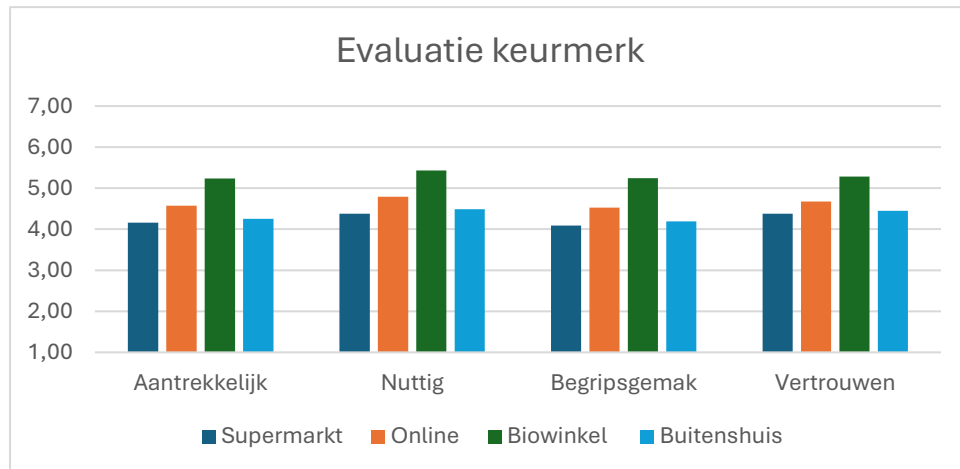
In dit deel van de verdieping wordt ingegaan op de waardering en betekenis van het keurmerk binnen de vier afzetkanalen van de BioMarktMeter: supermarkt, online, biowinkel en buitenshuis. Het keurmerk is nauw verbonden met biologisch en in dit deel wordt ook het begrip van biologisch meegenomen.

Het keurmerk wordt gemiddeld tot positief geëvalueerd, vooral door consumenten die boodschappen doen in de biowinkel en – in mindere mate - online.

Het keurmerk wordt in brede zin gemiddeld tot positief geëvalueerd. Consumenten ervaren het keurmerk als redelijk aantrekkelijk, nuttig en goed te begrijpen. Ook geniet het vertrouwen. Met name consumenten die winkelen in de biowinkel beoordelen het

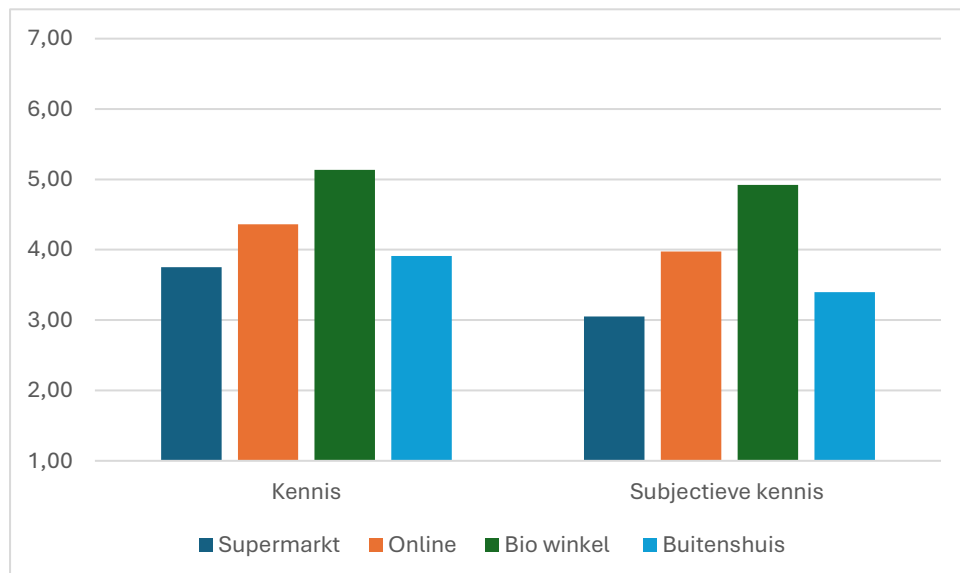
¹ Waar de BioMarktMeter-Consument zich primair richt op het verzamelen en presenteren van kerncijfers bij de indicatoren, biedt deze Verdieping ruimte voor analyse en daarmee extra duiding van de bestaande output. Het is een aanvulling op en het flexibele deel van de BioMarktMeter-Consument, waarvan de focus jaarlijks wordt bepaald. In deze editie is dat het keurmerk voor biologische producten

keurmerk bovengemiddeld positief: zij zien het keurmerk als aantrekkelijker, nuttiger, betrouwbaarder en makkelijker te begrijpen dan consumenten in andere afzetkanalen².



Figuur 2. Evaluatie keurmerk door consumenten ingedeeld naar afzetkanaal. (1=helemaal oneens, 7= helemaal eens). Biowinkel verschilt significant met de andere afzetkanalen. Buitenshuis verschilt significant met supermarkt en online, behalve bij 'vertrouwen'.

Consumenten die in de biowinkel kopen, geven aan een redelijk goed kennisniveau over het keurmerk te hebben. Dit betekent dat ze bijvoorbeeld aardig weten waar het keurmerk voor staat. Zij schatten bovendien, in vergelijking met anderen, hun eigen kennis relatief het hoogst in (subjectieve kennis). De subjectieve kennis van consumenten in de supermarkt en buitenshuis ligt daarentegen relatief laag.

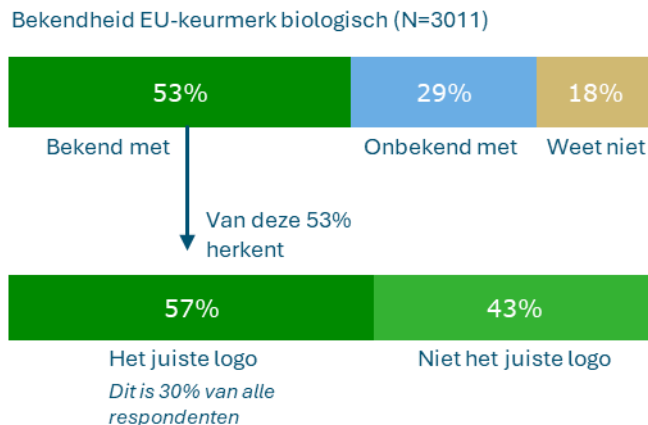


Figuur 3. Eigen ervaren kennis ingedeeld naar afzetkanaal (1=helemaal oneens, 7= helemaal eens). Supermarkt en buitenshuis verschillen niet significant met elkaar, m.u.v. 'subjectieve kennis'. Biowinkel en online verschillen significant van elkaar en met de andere afzetkanalen.

² Op basis van recent koopgedrag worden consumenten ingedeeld binnen één van de vier afzetkanalen. Dit zijn supermarkt, online, biowinkels en buitenshuis.

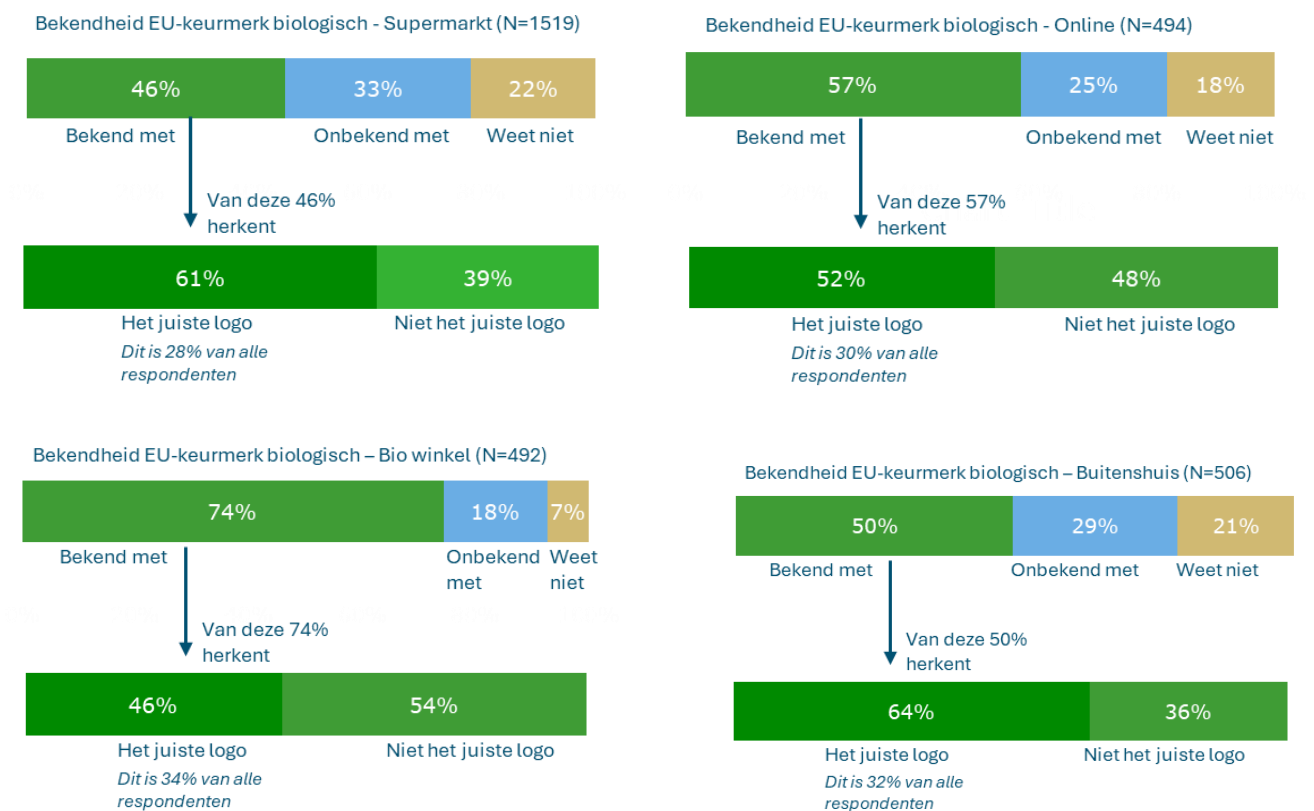
Huidige bekendheid en herkenning van het keurmerk biedt kansen voor verdere ontwikkeling: een kleiner deel van de consumenten in alle afzetkanalen (tussen 28 – 34%) is zowel bekend met als herkent het juiste keurmerk.

Iets meer dan de helft, 53%, van de consumenten geeft aan bekend te zijn met het keurmerk voor biologische producten. Van deze groep wist slechts de helft (46%) het juiste keurmerk aan te wijzen in een reeks met vier andere duurzame keurmerken (EKO, FairTrade, Beter Leven, On the Way to PlanetProof). Dit is ongeveer 30% van het totaal aantal consumenten, zie onderstaande figuur.



Figuur 4. Overzicht van het percentage respondenten van de gehele steekproef (N=3011) dat bekend is met het keurmerk en het percentage dat het juiste logo herkent uit een reeks met vier andere duurzaamheidskeurmerken.

Bekendheid betekent (dus) niet automatisch ook een juiste herkenning, en dit verschilt per afzetkanaal (zie figuur 5 op volgende pagina). In het afzetkanaal biowinkel, zijn in vergelijking met de andere afzetkanalen, de meeste consumenten bekend met het keurmerk biologisch, namelijk 74%. Minder dan de helft (46%) van de consumenten in de supermarkt geeft aan bekend te zijn met het keurmerk. Interessant is dat ondanks dat de grootste groep consumenten in de biowinkel aangeeft bekend te zijn met het keurmerk, minder dan de helft (46%) van de consumenten (en het laagste percentage in vergelijking met de andere kanalen) het juiste keurmerk herkent. Ondanks dat de groep consumenten die bekend is met het keurmerk het kleinst is in de supermarkt, herkent meer dan 60% het juiste keurmerk. Kijken we naar het totaal aantal respondenten per afzetkanaal, dan zien we dat tussen de 28 – 34% van alle respondenten zowel bekend is met het keurmerk als het juiste keurmerk herkent.



Figuur 5. Overzicht van het totaal aantal respondenten per afzetkanaal dat bekend is met het keurmerk en het percentage dat het juiste logo herkent uit een reeks met vier andere duurzaamheidskeurmerken.

Het begrip van biologisch voedsel biedt ruimte om te worden versterkt, echter dit vereist een zorgvuldige aanpak: een meerderheid van consumenten geeft aan geen behoefte te hebben aan aanvullende informatie. Indien die behoefte er wel is, dan is er met name interesse voor termen als *biodiversiteit*, *EU-regels* en *bodemgezondheid*.

Consumenten is gevraagd om, na het lezen van de toelichting op biologisch, aan te geven of en waarover ze meer informatie zouden willen krijgen, bijvoorbeeld via een communicatiecampagne.

Bijna een kwart van de consumenten (24%) geeft aan meer informatie te willen ontvangen. In de top 3 van gekozen woorden staan *Biodiversiteit* (196 keer), *EU-regels* (160 keer) en *Bodemgezondheid* (117 keer). Dit komt voor het overgrote deel overeen tussen de afzetkanalen; deze drie termen staan ook in de top 3 van de afzetkanalen supermarkt, online en biowinkel. Buitenshuis worden *biodiversiteit*, *EU-regels* en *bestrijdingsmiddelen* het vaakst geselecteerd. Onderstaande figuur op de volgende pagina laat zien welke woorden frequent zijn geselecteerd.

Wat is biologisch? Eten en drinken gemaakt met **aandacht** voor mens, **dier** en **natuur**.

Biologisch voedsel wordt geproduceerd met **aandacht** voor mens, **dier** en **natuur**. Dit gebeurt volgens **strengere EU-regels**. Alleen producten die aan deze **wettelijke voorschriften** voldoen, mogen biologisch genoemd worden en krijgen het **EU-keurmerk** voor biologische producten. De **overheid** stelt de **regels** vast en **controleert** de **naleving**.

Wat is typisch biologisch?

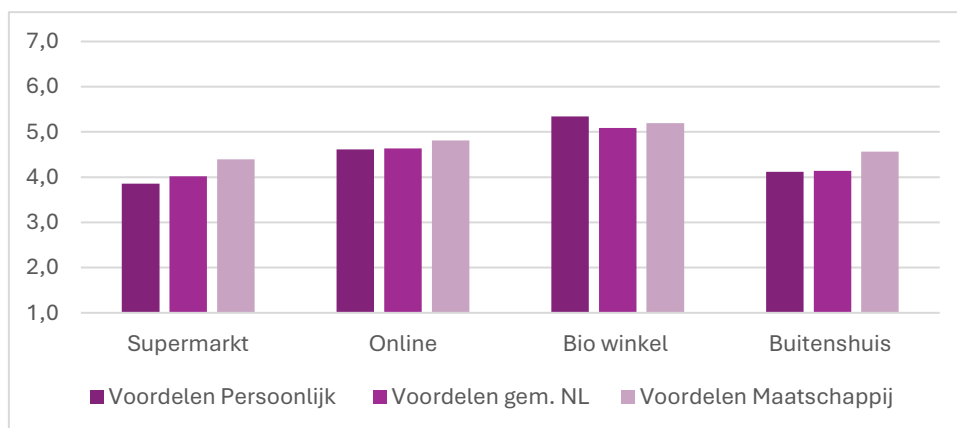
Biologische landbouw richt zich op het behoud van **biodiversiteit**, het verbeteren van de **bodemgezondheid** en het **welzijn** van dieren. Biologische producten worden verbouwd zonder gebruik te maken van **kunstmest**, **chemische bestrijdingsmiddelen** en er is meer **ruimte** voor dieren. De boeren en telers kiezen ervoor om de **natuur** zoveel mogelijk zijn werk te laten doen, door zo min mogelijk in te grijpen. Dit betekent dan ook dat de boer **meer werk** heeft en dat de **kosten** hoger zijn.

Er worden **geen chemische** kleur-, -geur-, en **smaakstoffen** en andere **hulpstoffen** aan biologisch eten en drinken toegevoegd. Ook zijn er voor handelaren, importeurs en opslagbedrijven van biologische producten **voorschriften** (zoals bijvoorbeeld werken met **goedgekeurde certificaten**, **herkomst** van het product moet duidelijk zijn). Overall in **Europa** gelden **dezelfde eisen** voor biologische productie.

Figuur 6. Frequentie van geselecteerde woorden door consumenten (N=709, 24% van de totale steekproef). Consumenten mochten maximaal vier woorden selecteren. Lettergrootte neemt toe naarmate een woord vaker is geselecteerd.

In de supermarkt worden voordelen van biologische producten vooral als **maatschappelijk** gezien en nauwelijks als **persoonlijk**.

Als we kijken aan wie men de voordelen van biologisch vindt toevallen, zien we dat consumenten in vrijwel alle kanalen vinden dat deze voordelen vooral bij de maatschappij terecht komen en het minst bij henzelf. De enige uitzondering hierop is de biowinkel. Consumenten in de supermarkt vinden het minst dat er sprake is van persoonlijke voordelen. Consumenten die buitenshuis eten, verdelen de voordelen ongeveer gelijk tussen henzelf en de gemiddelde Nederlander.



Figuur 7. Voordelen van biologische producten op verschillende niveaus naar afzetkanaal (1=helemaal oneens, 7= helemaal eens). Supermarkt en buitenshuis verschillen niet significant met elkaar, m.u.v. 'voordelen gem.NL' en 'voordelen Maatschappij'. Biowinkel en online verschillen significant van elkaar en met de andere afzetkanalen.

2. Keurmerkbekendheid uitgelicht: vier typen consumenten

Door beter te begrijpen hoe consumenten het keurmerk waarnemen en gebruiken, kunnen kansen worden geïdentificeerd om de rol van het keurmerk in het aankoopproces te versterken. Daarbij wordt er gekeken naar mogelijke verschillen tussen consumentensegmenten binnen de context waarin de meerderheid van de consumenten hun aankopen doet: supermarkten. Zowel regulier als duurzaam: 85% van de duurzame bestedingen vindt plaats in het supermarktkanaal (Monitor Duurzaam Voedsel, 2024). Daarmee is de supermarkt een heel belangrijk afzetkanaal voor biologisch. Specifiek wordt gekeken waarin consumenten, die het keurmerk kennen en herkennen, afwijken van consumenten die dat (gedeeltelijk) niet doen.

Wie zijn de groepen?

Consumenten die biologisch kopen in de supermarkt (N=1519) kunnen ingedeeld worden in vier groepen op basis van zowel de bekendheid met als de herkenning van het keurmerk, zie onderstaand. De twee grootste groepen zijn de Kenners (28%) en degenen die onbekend zijn met het keurmerk (37%). De spreekwoordelijke middenmoters zijn of Semi-kenner of een Toevallige herkenner (samen 35%).

1. **Kenners** (28%, N=429)

Dit zijn consumenten die bekend zijn met het keurmerk en het juiste keurmerk herkennen. Kenners zijn relatief hoogopgeleid en iets jonger dan de andere groepen (gemiddeld 47,6 jaar). Binnen deze groep zijn vrouwen oververtegenwoordigd. Zij ervaren hun financiële situatie als het meest positief van alle groepen.

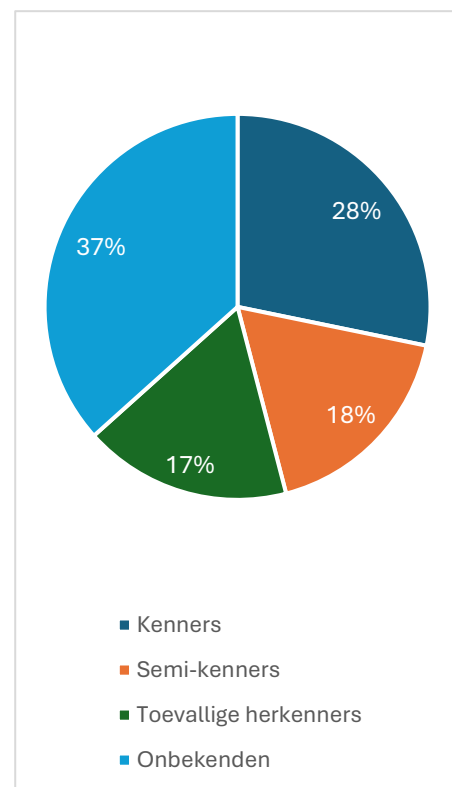
2. **Onbekenden** (37%, N=556)

Dit is de grootste groep. Dit zijn consumenten die onbekend zijn met het keurmerk en het keurmerk niet herkennen. Onbekenden zijn de oudste groep (gemiddeld 54,6 jaar) en het laagst opgeleid, met relatief veel laag- en middelbaar opgeleiden. Mannen zijn hier iets sterker vertegenwoordigd.

De andere twee groepen zijn de Semi-kenners en Toevallige herkenners. De Semi-kenners zijn qua financiële situatie vergelijkbaar met Toevallige herkenners. Ten opzichte van Toevallige herkenners, hebben ze een iets lager opleidingsniveau en zijn ze iets jonger en vaker vrouw.

3. **Semi-kenners** (18%, N=269). Dit zijn consumenten die bekend zijn met het keurmerk, maar het keurmerk niet herkennen.

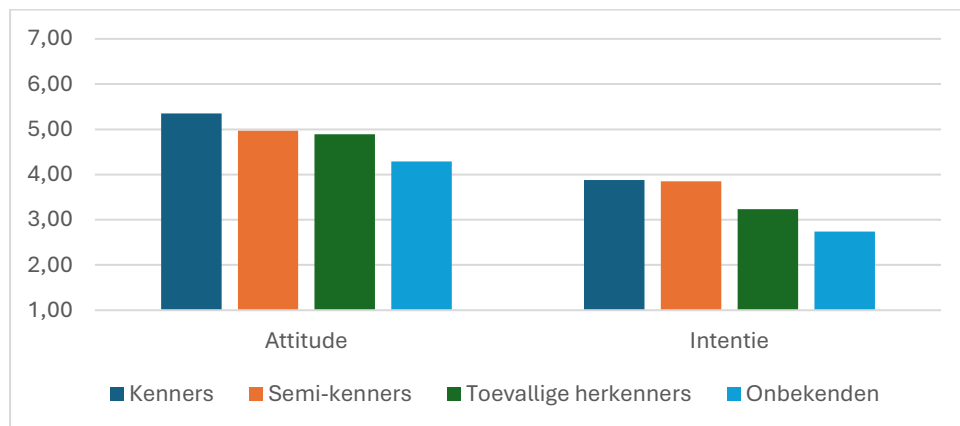
4. **Toevallige herkenners** (17%, N=265). Dit zijn consumenten die onbekend zijn met het keurmerk, maar het juiste keurmerk herkennen.



Figuur 8. Consumenten in het afzetkanaal Supermarkt (N=1519) ingedeeld naar bekendheid met (bekend/onbekend (=onbekend en weet niet)) in combinatie met herkenning (correct/incorrect) van het biologisch EU-keurmerk.

Voor alle groepen is houding positiever dan koopbereidheid.

De attitude ten aanzien van biologische producten is in alle groepen relatief positief en ligt hoger dan de aankoopintentie. Opvallend is dat Semi-kenners en Toevallige herkenners overeenkomen in hun attitude, terwijl Semi-kenners en Kenners juist vergelijkbaar zijn als het gaat om aankoopintentie.

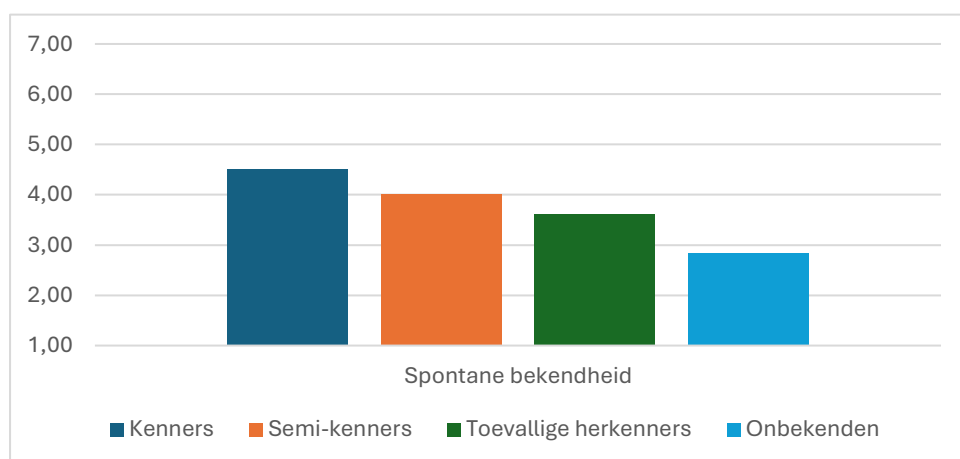


Figuur 9. Attitude en intentie op verschillende niveaus van consumenten in de supermarkt ingedeeld op basis van hun bekendheid met en herkenning van het keurmerk (1=helemaal oneens, 7=helemaal eens). Attitude: Kenners en onbekend verschillen van alle anderen. Alleen Semi-kenners en Toevallige herkenners verschillen niet significant van elkaar, wel met de andere groepen. Intentie: Kenners en Semi-kenners verschillen niet significant van elkaar, wel met de andere groepen. De andere groepen verschillen ook significant van elkaar.

Voor nog meer impact moet spontane bekendheid omhoog.

Een hoge spontane bekendheid helpt biologische producten doordat consumenten het keurmerk op de winkelvloer dan sneller kunnen herkennen en mee kunnen nemen in hun voedselkeuze. Alleen bij Kenners en Semi-kenners is de spontane bekendheid gemiddeld of hoger en bij Toevallige herkenners licht onder het gemiddelde.

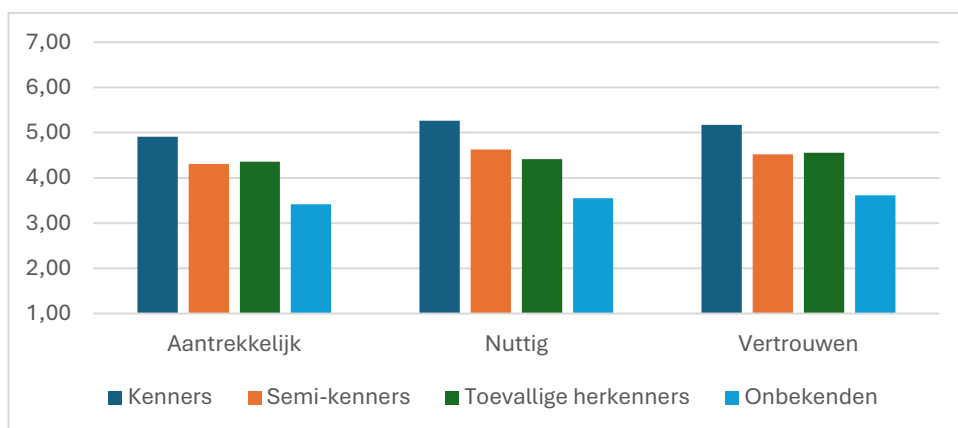
Onbekenden geven ook aan dat ze het lastig vinden om biologische producten voor de geest te halen (spontane bekendheid).



Figuur 10. Spontane bekendheid met het keurmerk van consumenten in de supermarkt ingedeeld op basis van hun bekendheid met en herkenning van het keurmerk (1=helemaal oneens, 7=helemaal eens). Alle groepen verschillen significant van elkaar.

Vaak waardering op kernaspecten: aantrekkelijkheid, nut en vertrouwen.

Het keurmerk scoort op verschillende punten goed bij Kenners en minder goed bij Onbekenden. De groepen Semi-kenners en Toevallige herkenners zitten hier tussenin en vertonen een vergelijkbare houding, met uitzondering van het ervaren nut: Semi-kenners vinden het keurmerk iets nuttiger.



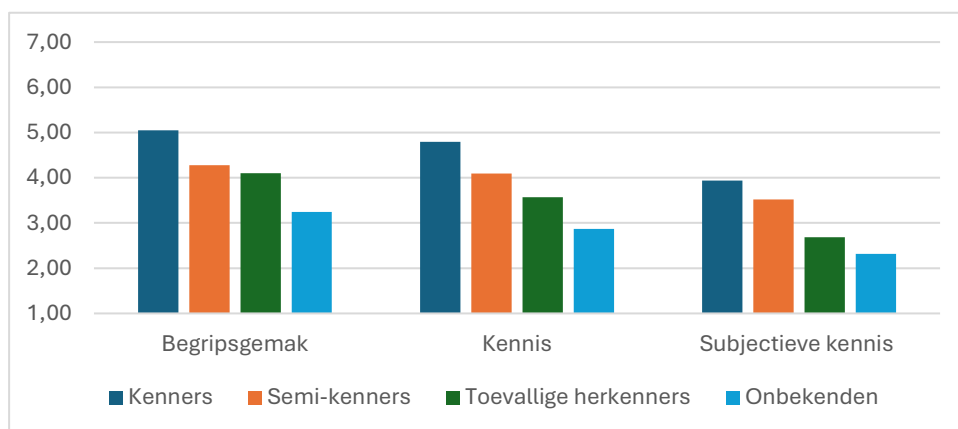
Figuur 11. Evaluatie keurmerk van consumenten in de supermarkt ingedeeld op basis van hun bekendheid met en herkenning van het keurmerk (1=helemaal oneens, 7=helemaal eens). Kenners en onbekenden verschillen significant van de andere groepen. Semi-kenners en Toevallige herkenners verschillen niet significant van elkaar.

Alle groepen zijn onzeker over hun eigen kennisniveau, dat bovendien niet per se hoog ligt.

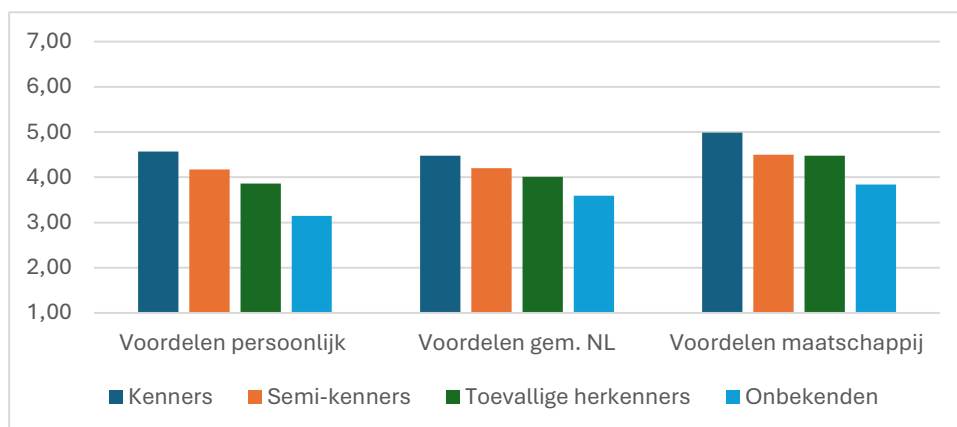
Kenners zijn de koplopers in de inschatting van hun eigen kennisniveau. Dit staat in contrast met Onbekenden, die hun eigen kennis relatief laag inschatten.

Semi-kenners, Toevallige herkenners en Onbekenden geven bovendien aan dat anderen, in vergelijking met henzelf, meer kennis hebben.

Wat betreft de perceptie van voordelen zien Semi-kenners en Toevallige herkenners deze als neutraal tot licht positief voor henzelf, de gemiddelde Nederlander en de maatschappij. Deze tendens is ook te zien bij Kenners, maar zij zijn net iets positiever. Onbekenden daarentegen achten de voordelen van biologische producten beperkter voor henzelf en zien die meer voor anderen.



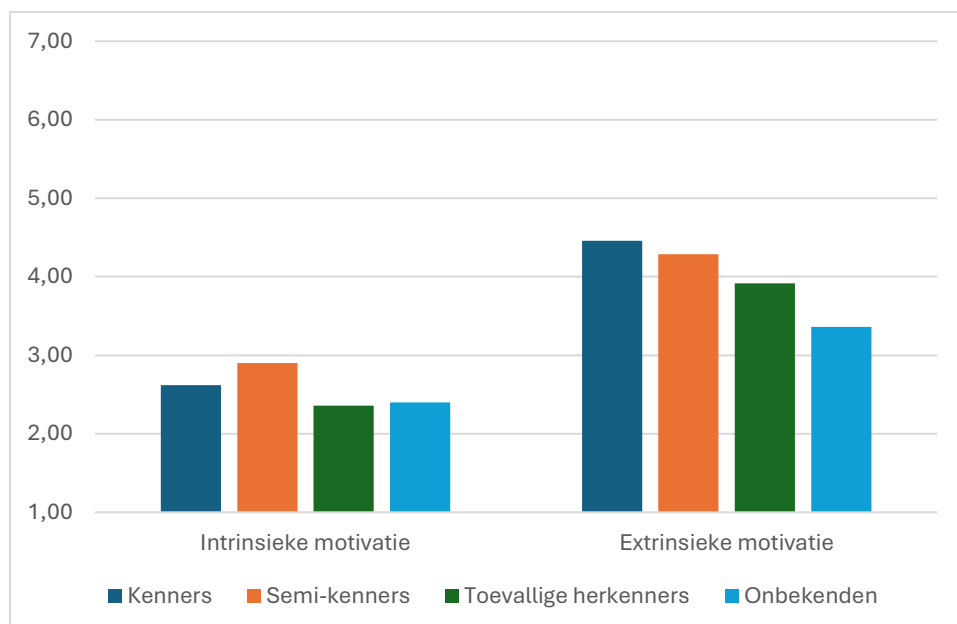
Figuur 12. Eigen ervaren kennis van consumenten in de supermarkt ingedeeld op basis van hun bekendheid met en herkenning van het keurmerk (1=helemaal oneens, 7=helemaal eens). Alle groepen verschillen significant van elkaar, behalve bij 'begripsgemak'. Hierbij verschillen Semi-kenners en Toevallige herkenners niet van elkaar.



Figuur 13. Voordelen van biologische producten op verschillende niveaus van consumenten in de supermarkt ingedeeld op basis van hun bekendheid met en herkenning van het keurmerk (1=helemaal oneens, 7=helemaal eens).
Alle groepen verschillen significant van elkaar, Semi-kenners en Toevallige herkenkers verschillen niet significant van elkaar.

Het kopen van biologisch voedsel komt nog beperkt voort uit eigen overtuiging.

In algemene zin worden mensen op verschillende manieren aangespoord tot gedragsverandering. Daarbij worden twee hoofdvormen van motivatie onderscheiden: intrinsieke en extrinsieke motivatie. Motivatie kan voortkomen uit een innerlijke overtuiging (intrinsiek, bijvoorbeeld *omdat iemand kan bijdragen aan iets wat hij/zij de moeite waard vindt*) of uit externe prikkels (extrinsiek, bijvoorbeeld *omdat iemand daarvoor beloond wordt*). In de eerste plaats valt op dat de intrinsieke motivatie in alle groepen duidelijk lager ligt dan de extrinsieke motivatie. De intrinsieke motivatie blijft bij alle groepen onder het schaal midden (4,0) en varieert tussen 2,4 en 2,6, wat impliceert dat de keuze voor het kopen van biologisch voedsel slechts beperkt voortkomt uit eigen overtuiging.

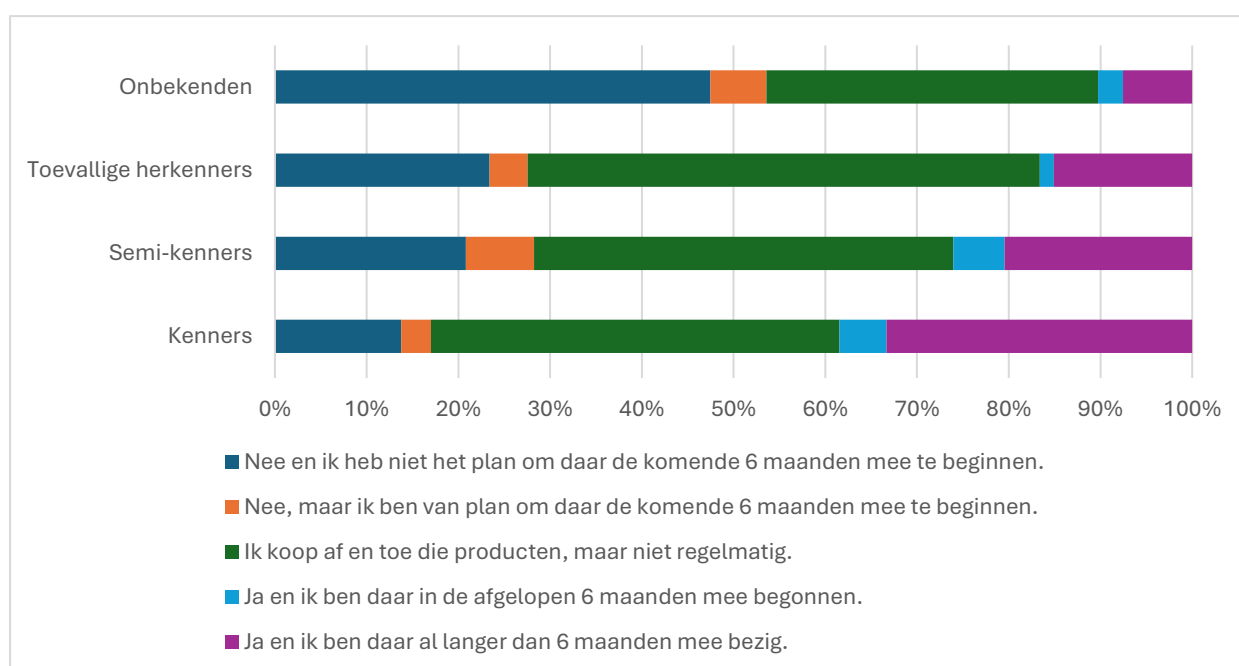


Figuur 14. Motivatie op verschillende niveaus van consumenten in de supermarkt ingedeeld op basis van hun bekendheid met en herkenning van het keurmerk (1=helemaal oneens, 7=helemaal eens).

Intrinsieke motivatie: Toevallige herkenner verschilt niet significant van Kenners en Onbekenden. Overige groepen verschillen wel significant van elkaar. Extrinsieke motivatie: Kenners en Semi-kenners verschillen niet significant van elkaar, de overige groepen verschillen wel significant van elkaar.

Biologisch voedsel kopen is voor alle groepen nog vaak kwestie van “af en toe”.

Ongeveer 83% van de Kenners koopt al af en toe of regelmatig biologische producten. Terwijl dit bij de Onbekenden 46% is. 47% van deze groep is ook niet van plan om biologische producten te gaan kopen, 5% doet het nu nog niet, maar is wel van plan om dit te gaan doen. De Semi-kenners en Toevallige herkenkers nemen een middenpositie in. In beide groepen geeft een groot deel aan biologisch af en toe te kopen, maar minder regelmatig. Tegelijkertijd is er binnen deze groepen nog een substantiële groep die (nog) niet van plan is te starten met het kopen van biologisch. Dit wijst op latente potentie. Opvallend is dat in alle groepen het aandeel regelmatige kopers relatief beperkt blijft en dat ‘af en toe kopen’ de dominante categorie is. Met uitzondering van Kenners, impliceert dit dat biologisch voor veel consumenten geen vanzelfsprekend onderdeel is van hun huidige koopgedrag.



Figuur 15. Koopgedrag van biologische producten van consumenten in de supermarkt ingedeeld op basis van hun bekendheid met en herkenning van het keurmerk (1=helemaal oneens, 7=helemaal eens).

De belangrijkste barrière die genoemd wordt is: ‘het is te duur’.

De groepen consumenten komen overeen in de belangrijkste barrière om biologische producten te kopen: ongeacht (her)kenni(ng)sniveau geven consumenten aan dat ze biologisch te duur vinden. Dit vormt de belangrijkste drempel. Tegelijk weten we uit BioMarktMeter dat betalingsbereidheid niet statisch, maar dynamisch is (zie [pagina BMM Prijsperceptie](#)). Zoals in tabel 1 weergegeven is worden er verder veelal praktische barrières genoemd, zoals beperkte beschikbaarheid en houdbaarheid. Zowel voor Semi-kenners als Toevallige herkenkers geldt verder dat biologisch vaak geen rol speelt op de winkelvloer: ze denken er simpelweg niet aan tijdens het boodschappen doen, wat wijst op een gebrek aan activatie op het moment van aankoop. Daarbij ervaren zij het aanbod als beperkt, wat het kiezen voor biologisch verder belemmert.

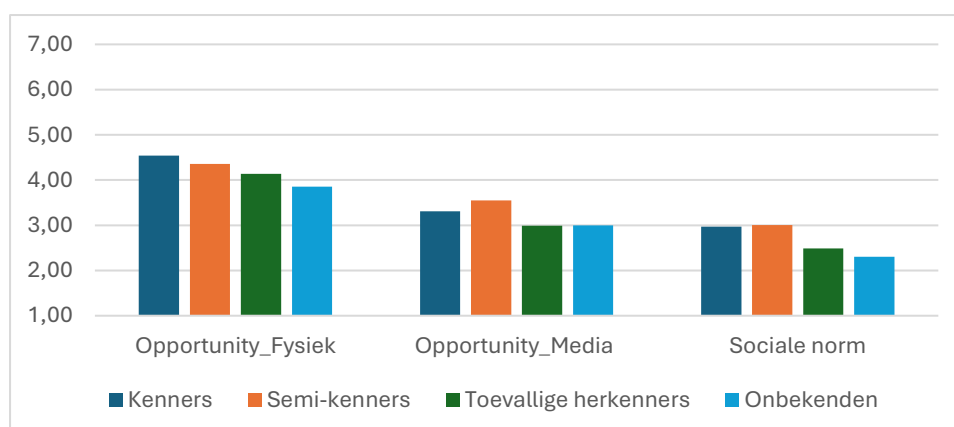
Daarnaast valt op dat Onbekenden het minst overtuigd zijn van de meerwaarde van biologische producten en ook niet aan biologisch denken als ze in de winkel zijn.

Tabel 1. Top 5 van meest geselecteerde barrières van consumenten in de supermarkt ingedeeld op basis van hun bekendheid met en herkenning

	Kenners	Semi-kenners	Toevallige herkenners	Onbekenden
1	Het is te duur	Het is te duur	Het is te duur	Het is te duur
2	Het aanbod is te beperkt/ mijn winkel heeft niet veel biologisch	Kortere houdbaarheidsdatum	Het aanbod is te beperkt/ mijn winkel heeft niet veel biologisch	Ik ben niet overtuigd van de meerwaarde
3	Kortere houdbaarheidsdatum	Ik denk er niet aan als ik in de winkel ben	Ik denk er niet aan als ik in de winkel ben	Ik denk er niet aan als ik in de winkel ben
4	Ik denk er niet aan als ik in de winkel ben	Het aanbod is te beperkt/ mijn winkel heeft niet veel biologisch	Ik ben niet overtuigd van de meerwaarde	Kortere houdbaarheidsdatum
5	Ik twijfel aan de kwaliteit van biologische producten	Ik ben niet overtuigd van de meerwaarde	Kortere houdbaarheidsdatum	Ik twijfel aan de kwaliteit van biologische producten

De omgeving kan consumenten stimuleren of juist belemmeren om biologisch voedsel te kopen.

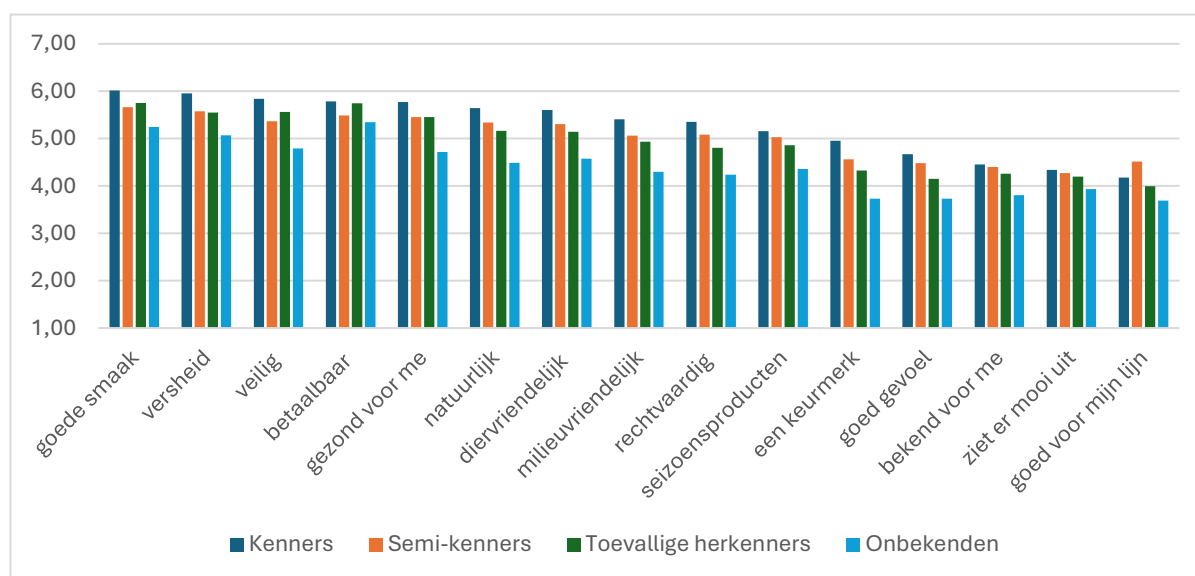
In de eerste plaats valt op dat de fysieke omgeving als meer stimulerend wordt ervaren dan de sociale omgeving. De fysieke winkelomgeving wordt als gemiddeld faciliterend ervaren door alle groepen met uitzondering van Onbekenden. Opvallend is dat de zichtbaarheid in de diverse media relatief het hoogste wordt ervaren door de groep Semi-kenners. Bij de sociale norm liggen de scores voor alle groepen lager, wat erop wijst dat sociale steun voor biologisch beperkt is. Toch ervaren Kenners en Semi-kenners hier nog iets meer sociale druk of steun dan Toevallige herkenners en Onbekenden.



Figuur 16. Ervaren mogelijkheden in de omgeving om biologische producten te kopen van consumenten in de supermarkt ingedeeld op basis van hun bekendheid met en herkenning van het keurmerk (1=helemaal oneens, 7=helemaal eens).

Alle groepen vinden goede smaak, versheid, veilig, betaalbaar en gezond belangrijk in het maken van voedselkeuzes, maar prioriteit wisselt.

Kenners vinden in het algemeen de meeste aankoopmotieven belangrijker dan de andere groepen. Tegelijkertijd blijkt dat alle groepen grotendeels dezelfde motieven belangrijk vinden: goede smaak, versheid, veiligheid, betaalbaarheid en gezondheid. Echter, het belang wisselt. Voor alle groepen geldt dat goede smaak een belangrijke drijfveer is. Kenners en Semi-kenners leggen daarnaast relatief meer nadruk op versheid en bij Toevallige herkenners verschuift de focus iets: naast smaak speelt ook betaalbaarheid een grotere rol. Voor Onbekenden is betaalbaarheid het belangrijkste aankoopmotief. Dat producten een keurmerk dragen is voor Kenners redelijk belangrijk, voor Semi-kenners enigszins belangrijk, Toevallige herkenners staat hier neutraal in en voor Onbekenden is dit nauwelijks van belang.



Figuur 17. Overzicht van aankoopmotieven van consumenten in de supermarkt ingedeeld op basis van hun bekendheid met en herkenning.

Tabel 2. Top 5 van meest belangrijkste aankoopmotieven van consumenten in de supermarkt ingedeeld op basis van hun bekendheid met en herkenning van het keurmerk

Kenners	Semi-kenners	Toevallige herkenners	Onbekenden
Goede smaak	Goede smaak	Goede smaak	Betaalbaar
Versheid	Versheid	Betaalbaar	Goede smaak
Veilig	Betaalbaar	Veilig	Versheid
Betaalbaar	Gezond voor me	Versheid	Veilig
Gezond voor me	Veilig	Gezond voor me	Gezond voor me

3. Bevindingen

De uitkomsten van de BioMarktMeter Consument ondersteunen dat er kansen liggen om de rol van het biologisch EU-keurmerk, vanaf nu keurmerk, in het aankoopproces te versterken, mogelijk al in de pre-aankoopfase. Biologisch blijkt voor veel consumenten in de basis een positief idee, maar minder een vanzelfsprekende keuze op het moment van voedselaankoop. Het keurmerk kan hierbij helpen: het wordt in alle gemeten afzetkanalen (supermarkt, online, biowinkel en buitenshuis) als enigszins aantrekkelijk en begrijpelijk beoordeeld en geniet daarnaast ook vertrouwen. Tegelijkertijd is de combinatie van bekendheid met het keurmerk en juiste herkenning ervan beperkt: een kleiner deel van de consumenten in alle afzetkanalen (tussen 28 – 34%) is zowel bekend met keurmerk als herkent het keurmerk ook. Dit wijst erop dat het keurmerk nog onvoldoende stevig is verankerd om een doorslaggevende rol te kunnen spelen bij de aankoopbeslissing. Daarbij schatten consumenten in vergelijking met anderen hun kennis over het keurmerk lager in, wat kan leiden tot onzekerheid. Dit geldt in het algemeen, en sterk in de supermarkt en buitenshuis. Dit is een relevante uitkomst, omdat de perceptie gedrag stuurt. De(ze) ervaren werkelijkheid ten aanzien van kennis kan daarmee de kans verkleinen dat het keurmerk gebruikt wordt in de voedingskeuzes die consumenten maken. Een extra uitdaging is dat uit de analyse van het begrip van biologisch blijkt dat slechts een minderheid behoefte heeft aan aanvullende informatie. Waar die behoefte er wel is, richt deze zich met name op thema's als biodiversiteit, bodemgezondheid en EU-regelgeving.

Zoals gezegd, bekendheid met het keurmerk blijkt niet automatisch voor een juiste herkenning ervan te staan. Consumenten die biologisch kopen in de supermarkt zijn ingedeeld naar hun bekendheid met en herkenning van het keurmerk: de twee grootste groepen zijn de Kenners (28%) en degenen die onbekend zijn met het keurmerk (37%). Semi-kenners of een Toevallige herkenners (samen 35%) nemen de middenpositie in. Zij staan al positief tegenover biologisch, maar dit wordt nog onvoldoende omgezet in gedrag. Dit maakt deze groepen interessant: zij hebben geen overtuigingsprobleem, maar zijn gebaat bij bijvoorbeeld activatie op het juiste moment. Anders dan dat:

- *Semi-kenners (18%)* kennen het keurmerk, maar herkennen het niet goed. Ze staan relatief positief tegenover biologisch en het keurmerk, voelen zich gestimuleerd door hun fysieke en mediaomgeving en zijn relatief meer intrinsiek gemotiveerd ten opzichte van Toevallige herkenners. Toch stopt de stap naar gedrag op de winkelvloer, terwijl zij juist de relatief grootste groep vormen die van plan is binnen het komende half jaar met het kopen van biologisch te beginnen.
- *Toevallige herkenners (17%)*: herkennen het keurmerk, maar kennen het niet bewust. Ze staan positief tegenover biologisch en vertrouwen het keurmerk. Consumenten in deze groep hechten bijvoorbeeld meer dan Semi-kenners aan betaalbaarheid. De link naar persoonlijk voordeel van biologisch kan bij hen een zetje gebruiken.

Tot slot, bij al deze groepen in de supermarkt ligt de spontane bekendheid van biologisch relatief laag en moet die bekendheid voor nog meer impact omhoog.

Spontane bekendheid gaat over het zelf kunnen oproepen van biologisch (“voor de geest halen”). Daardoor ligt een belangrijke barrière voor het kopen van biologisch niet alleen in de supermarkt, maar zit het al in de hoofden van consumenten. De winkelvloer komt pas daarna. Hoe hoger de spontane bekendheid, waardoor biologisch eerder of beter in iemands hoofd zit, hoe groter de impact van het keurmerk kan zijn.

Bijlage: beschrijving groepen

		Kenners	Semi- kenners	Toevallige herkenners	Onbekenden
Geslacht	Man	44%	39.0%	45.7%	51.6%
	Vrouw	56%	61.0%	54.3%	48.4%
	Anders	0.2%			
Leeftijd	Gemiddelde	47.6	48.3	54.0	54.6
Opleidingsniveau	Laag	13%	17%	13%	21%
	Midden	39%	47%	41%	49%
	Hoog	49%	36%	46%	30%
Financiële situatie	Ervaren financiële situatie	4.5	4.3	4.3	4.2