# Achtergrondrapportage Consumentensegmentatiestudie

WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Marcel Kornelis en Jos van den Puttelaar, 2022. *Achtergrondrapportage Consumentensegmentatiestudie*. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2022-069. 40 blz.
ISBN: 978-94-6447-444-2

Dit rapport is gratis te downloaden op https://doi.org/10.18174/578838 of op www.wur.nl/economic-research (onder Wageningen Economic Research publicaties).

© 2022 Wageningen Economic Research
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E communications.ssg@wur.nl, www.wur.nl/economic-research.
Wageningen Economic Research is onderdeel van Wageningen University & Research.

Dit werk valt onder een Creative Commons Naamsvermelding-Niet Commercieel 4.0 Internationaal-licentie.

© Wageningen Economic Research, onderdeel van Stichting Wageningen Research, 2022
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 9001:2015 gecertificeerd.

Wageningen Economic Research Rapport 2022-069 | Projectcode 2282100335

Omslag: Jos van de Puttelaar

# Inhoudsopgave

Achtergrondrapportage Consumentensegmentatiestudie ..... 4

Achtergrondbijlage A: De keuzes van consumenten in drie landen ..... 5

A.1 Nederland ..... 5
A.2 Duitsland ..... 17
A.3 Frankrijk ..... 23
A.4 Een overzichtstabel van de gevonden segmenten (groepsgrootte en betalingsbereidheid) ..... 28

Achtergrondbijlage B: De gevolgde methodiek in hoofdlijnen ..... 32

Achtergrondbijlage C: Verband met voorgaand onderzoek voor de ACM ..... 37

Achtergrondbijlage D: Consumenten zonder aankoopbereidheid ..... 39

# Achtergrondrapportage Consumentensegmentatiestudie

Deze achtergrondrapportage bevat de volgende onderdelen:

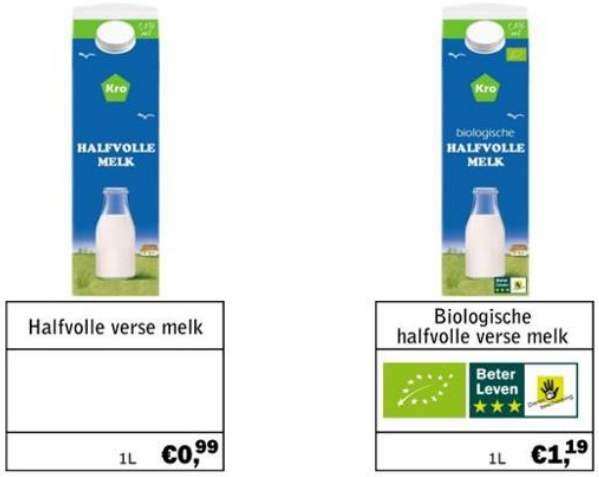
- Achtergrondbijlage A: De keuzes van consumenten in drie landen
- Achtergrondbijlage B: De gevolgde methodiek in hoofdlijnen
- Achtergrondbijlage C: Verband met voorgaand onderzoek voor de ACM
- Achtergrondbijlage D: Consumenten zonder aankoopbereidheid

# Achtergrondbijlage A:
# De keuzes van consumenten in drie landen

In deze achtergrondbijlage geven we de achtergrondinformatie over het segmentatieonderzoek onder consumenten. Voor ieder land in het onderzoek (Nederland, Duitsland en Frankrijk) geven we de keuzesituaties die zijn onderzocht, de voornaamste conclusies per keuzesituatie en de data waarop de conclusies zijn gebaseerd. In de tabellen is steeds een vaste volgorde aangehouden: de groepsgrootte van groot naar klein. De letter- en cijfercombinaties die de segmenten benoemen, keren terug in de overzichtstabel in Achtergrondbijlage C. Een hogere letter in het alfabet betekent een sterkere voorkeur voor het biologische product.

## A.1 Nederland

**De productcategorie melk, het gangbare product heeft geen keurmerk**
De twee getoonde alternatieven: halfvolle verse melk, zonder keurmerk, 0,99 euro, versus halfvolle verse melk, biologisch en Beter Leven 3-sterren keurmerk (afgekort: biologisch), 1,19 euro.




De voornaamste conclusies
- Voor deze productcategorie onderscheiden we zeven segmenten
- Er zijn vier groepen met een voorkeur voor melk zonder keurmerk
  - A1 (24%), deze groep vindt: biologische melk te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk niet beter, biologische melk wel een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 1,04 euro voor melk zonder keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,04 euro.
  - A2 (5%): vindt biologische melk enigszins te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk absoluut niet beter, biologische melk geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 0,99 euro voor melk zonder keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,00 euro.
  - C1 (22%): vindt biologische melk enigszins te hoog in prijs, ziet geen kwaliteitsverschil tussen beide producten, vindt biologische melk enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,03 euro voor melk zonder keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,15 euro.
  - C2 (17%): vindt biologische melk niet te hoog in prijs, kwaliteit van biologische melk zeker niet beter, vindt biologische melk enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,39 euro voor melk zonder keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als het prijsverschil zou dalen naar 3 eurocent.
- Er is een groep zonder voorkeur voor een van beide producten (een neutrale groep)
  - E (10%): vindt biologische melk enigszins te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk veel beter (en vindt kwaliteit heel erg belangrijk), vindt biologische melk een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn (vindt dit ook heel erg belangrijk), en is bereid om 1,01 euro voor melk zonder keurmerk en 1,14 euro voor biologische melk te betalen.

- Er zijn twee groepen met een voorkeur voor biologische melk:
  - G (12%): vindt biologische melk zeker niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk beter, vindt biologische melk een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 1,24 voor biologische melk te betalen; neemt melk zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,12 euro.
  - H (10%): vindt biologische melk zeker niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk veel beter, vindt biologische melk zeer zeker een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 1,93 voor biologische melk te betalen; neemt melk zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,24 euro.
- Verder verschillen de segmenten in de mate waarin:
  - ze gewend zijn om producten met een keurmerk te kopen
  - ze denken dat ze, door producten met een keurmerk te kopen, zelf bijdragen aan een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer (self efficacy)
  - ze vinden dat keurmerken hun keuzes gemakkelijker maken
  - ze denken dat mensen die belangrijk voor hun zijn, problemen over een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer overdreven vinden
  - ze zichzelf in het politieke spectrum plaatsen.

Deze verschillen kunnen de voorkeuren voor biologische versus gangbare melk verder helpen verklaren.

- Geen van de gevonden consumentengroepen vindt dat supermarkten, voedselindustrie, overheid en boeren eerlijk zijn over de maatregelen die ze nemen voor een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer.

*De segmentatiebasis: de metingen waarop de segmentatie van de consumenten is gebaseerd*

| | A1 | C1 | C2 | G | H | E | A2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segment Size | 24% | 22% | 17% | 12% | 10% | 10% | 5% |
| Voorkeur product | 1.2 | 2,9 | 3,3 | 5,5 | 6,6 | 4,0 | 1,6 |
| Bio is te hoog in prijs | 5,6 | 4,5 | 3,5 | 3,6 | 2,8 | 4,6 | 4,4 |
| Belang prijs | 5,4 | 4,6 | 4,3 | 3,7 | 4,0 | 5,6 | 6,3 |
| Bio is van betere kwaliteit | 3,6 | 3,9 | 3,3 | 4,9 | 5,9 | 5,6 | 1,3 |
| Belang kwaliteit | 5,2 | 5,2 | 5,0 | 5,8 | 6,4 | 7,0 | 5,2 |
| Bio is beter voor het klimaat | 5,2 | 4,5 | 4,3 | 5,9 | 6,2 | 5,4 | 1,3 |
| Bio is beter voor dierenwelzijn | 5,2 | 4,7 | 4,8 | 6,1 | 6,2 | 5,3 | 2,8 |
| Belang duurzame productie | 5,0 | 5,0 | 4,8 | 6,0 | 6,5 | 7,0 | 4,9 |
| Betalingsbereidheid gangbaar | 1,04 | 1,03 | 1,39 | 1,12 | 1,24 | 1,01 | 0,99 |
| Betalingsbereidheid Bio | 1,04 | 1,15 | 1,42 | 1,24 | 1,93 | 1,14 | 1,00 |
| Totale aantal consumenten: 328 | | | | | | | |

*Een aantal achtergrondskenmerken die de segmenten verder karakteriseren*

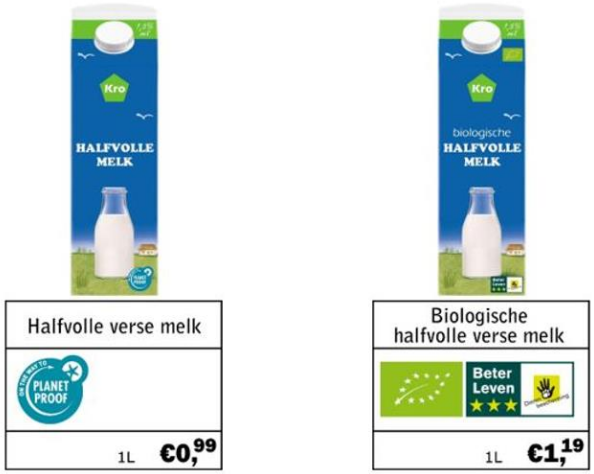
| | A1 | C1 | C2 | G | H | E | A2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewend keurmerken te kopen | 3,1 | 3,7 | 3,7 | 5,1 | 5,6 | 4,6 | 2,4 |
| Keuzegemak keurmerken | 3,6 | 3,8 | 3,8 | 5,1 | 5,3 | 5,2 | 2,5 |
| Geloof in eigen bijdrage | 5,0 | 4,5 | 4,8 | 5,7 | 5,6 | 5,8 | 2,9 |
| Injunctieve norm | 3,2 | 3,6 | 3,1 | 2,7 | 2,5 | 3,6 | 3,9 |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | 3,6 | 3,7 | 3,8 | 3,7 | 3,7 | 4,2 | 2,8 |
| Biologisch heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 22 | 23 | 13 | 24 | 26 | 66 | 22 |
| Biologisch heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 58 | 47 | 52 | 66 | 55 | 66 | 33 |
| Biologisch heeft betrekking op diervriendelijke productie (%) | 49 | 34 | 46 | 61 | 45 | 50 | 33 |
| Biologisch heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 51 | 47 | 57 | 71 | 74 | 63 | 56 |
| Biologisch heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 31 | 27 | 45 | 39 | 35 | 25 | 28 |
| OPP heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 10 | 12 | 00 | 20 | 10 | 25 | 00 |
| OPP heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 71 | 60 | 75 | 78 | 71 | 53 | 50 |
| OPP heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 19 | 18 | 11 | 37 | 29 | 34 | 17 |
| OPP heeft betrekking op biodiversiteit (%) | 14 | 14 | 23 | 22 | 23 | 22 | 22 |
| OPP heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 43 | 37 | 46 | 51 | 39 | 31 | 28 |
| Beter Leven heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 25 | 18 | 05 | 22 | 10 | 38 | 00 |

*De sociodemografische kenmerken van de segmenten*

| | A1 | C1 | C2 | G | H | E | A2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leeftijd | 53,4 | 56,3 | 46,1 | 60,7 | 58,9 | 59,0 | 53,2 |
| Aantal thuiswonende kinderen | 0,86 | 0,67 | 0,77 | 0,41 | 0,68 | 0,31 | 0,67 |
| Rondkomen van het inkomen | 7,2 | 7,0 | 7,9 | 8,0 | 8,0 | 7,3 | 6,6 |
| Politieke oriëntatie | 5,4 | 5,0 | 5,4 | 4,5 | 4,1 | 5,3 | 5,4 |
| % man | 47 | 47 | 55 | 44 | 48 | 38 | 61 |
| % werkend | 58 | 42 | 73 | 32 | 55 | 28 | 61 |
| % ten minste HBO | 38 | 34 | 64 | 41 | 55 | 28 | 33 |
| % grote stad | 26 | 42 | 36 | 41 | 35 | 38 | 50 |

**De productcategorie melk, het gangbare product heeft ook een keurmerk**

De twee getoonde alternatieven: halfvolle verse melk, On the way to PlanetProof (afgekort: OPP), 0,99 euro versus halfvolle verse melk, biologisch en Beter Leven 3-sterren keurmerk (afgekort: biologisch), 1,19 euro.




De voornaamste conclusies

- Voor deze productcategorie onderscheiden we zeven segmenten
- Er zijn vier groepen met een voorkeur voor melk zonder biologisch keurmerk
  - A (33%), deze groep vindt: biologische melk te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk niet beter, biologische melk enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 1,03 euro voor melk met OPP-keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,05 euro.
  - B1 (14%): vindt biologische melk te hoog in prijs, ziet geen kwaliteitsverschil tussen beide producten, vindt biologische melk enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,06 euro voor melk met OPP-keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,11 euro.
  - B2 (9%): vindt biologische melk niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk absoluut niet beter, biologische melk zeer zeker geen

hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,30 euro voor melk met OPP-keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als het prijsverschil zou dalen naar 3 eurocent.
  - C (11%): vindt biologische melk niet te hoog in prijs, ziet geen kwaliteitsverschil tussen beide producten, vindt biologische melk enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 0,99 euro voor melk met OPP-keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,19 euro.
- Er zijn drie groepen met een duidelijke voorkeur voor biologische melk:
  - F (11%): vindt biologische melk zeer zeker niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk iets beter, vindt biologische melk enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 1,94 euro voor biologische melk te betalen; neemt melk met OPP-keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,65 euro.
  - G1 (13%): vindt biologische melk niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk beter, vindt biologische melk een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 1,23 voor biologische melk te betalen; neemt melk met OPP-keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,07 euro.
  - G2 (10%): staat neutraal tegenover de prijs van biologische melk, de kwaliteit van biologische melk duidelijk beter, vindt biologische melk in zeer sterke mate een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 1,30 euro voor biologische melk te betalen; neemt melk met OPP-keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,09 euro.
- Verder verschillen de segmenten in de mate waarin:
  - ze gewend zijn om producten met een keurmerk te kopen
  - ze denken dat ze, door producten met een keurmerk te kopen, zelf bijdragen aan een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer (self efficacy)
  - ze vinden dat keurmerken hun keuzes gemakkelijker maken
  - ze denken dat het biologische keurmerk iets over productie zonder pesticiden zegt
  - ze denken dat het biologische keurmerk iets over diervriendelijke productie zegt
  - ze denken dat het OPP-keurmerk iets over biodiversiteit zegt
  - ze denken dat mensen die belangrijk voor hun zijn, problemen over een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer overdreven vinden
  - ze zichzelf in het politieke spectrum plaatsen.
- Geen van de gevonden consumentengroepen vindt dat supermarkten, voedselindustrie, overheid en boeren eerlijk zijn over de maatregelen die ze nemen voor een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer.

*De segmentatiebasis: de metingen waarop de segmentatie van de consumenten is gebaseerd*

| | A | B1 | G1 | F | C | G2 | B2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segment Size (%) | 33 | 14 | 13 | 11 | 11 | 10 | 9 |
| Voorkeur product | 1,0 | 2,4 | 6,3 | 5,5 | 3,4 | 6,2 | 1,6 |
| Bio is te hoog in prijs | 5,1 | 4,9 | 3,5 | 2,7 | 3,9 | 3,9 | 3,2 |
| Belang prijs | 5,7 | 4,8 | 3,9 | 3,5 | 4,0 | 4,6 | 4,6 |
| Bio is van betere kwaliteit | 3,4 | 3,8 | 4,9 | 4,5 | 4,0 | 5,6 | 1,6 |
| Belang kwaliteit | 5,2 | 5,2 | 6,2 | 5,9 | 5,3 | 6,4 | 5,3 |
| Bio is beter voor het klimaat | 4,4 | 4,8 | 5,5 | 4,8 | 4,4 | 7,0 | 2,6 |
| Bio is beter voor dierenwelzijn | 4,6 | 4,9 | 5,4 | 5,5 | 4,5 | 7,0 | 2,9 |
| Belang duurzame productie | 4,9 | 5,2 | 6,3 | 6,0 | 5,0 | 6,4 | 4,6 |
| Betalingsbereidheid gangbaar | 1,03 | 1,06 | 1,07 | 1,65 | 0,99 | 1,09 | 1,30 |
| Betalingsbereidheid Bio | 1,05 | 1,11 | 1,23 | 1,94 | 1,19 | 1,30 | 1,33 |
| Totale aantal consumenten: 351 | | | | | | | |

*Een aantal achtergrondskenmerken die de segmenten verder karakteriseren*

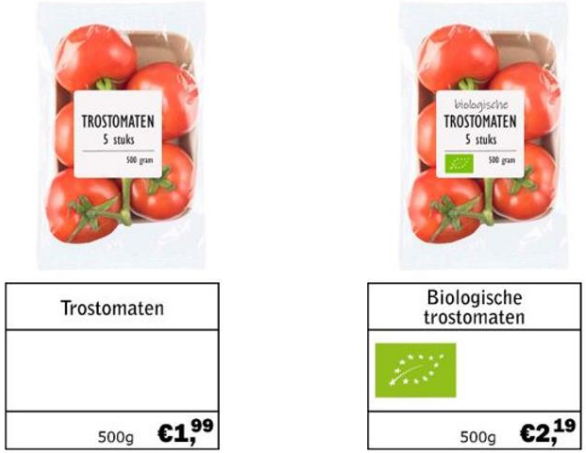
| | A | B1 | G1 | F | C | G2 | B2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewend keurmerken te kopen | 3,6 | 3,6 | 5,0 | 5,3 | 3,5 | 5,3 | 3,0 |
| Keuzegemak keurmerken | 3,5 | 3,6 | 4,9 | 4,6 | 3,7 | 5,5 | 2,7 |
| Geloof in eigen bijdrage | 4,4 | 4,9 | 5,6 | 5,4 | 4,5 | 6,4 | 3,8 |
| Injunctieve norm | 3,5 | 3,2 | 2,5 | 2,3 | 3,6 | 2,4 | 3,6 |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | 3,4 | 3,8 | 3,9 | 3,8 | 3,5 | 4,0 | 3,4 |
| Biologisch heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 23 | 28 | 38 | 18 | 22 | 35 | 10 |
| Biologisch heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 50 | 60 | 56 | 50 | 38 | 59 | 28 |
| Biologisch heeft betrekking op diervriendelijke productie (%) | 43 | 45 | 60 | 61 | 51 | 56 | 21 |
| Biologisch heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 55 | 51 | 76 | 79 | 32 | 76 | 62 |
| Biologisch heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 30 | 26 | 47 | 42 | 27 | 50 | 34 |
| OPP heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 12 | 06 | 18 | 11 | 05 | 18 | 03 |
| OPP heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 69 | 70 | 76 | 79 | 51 | 85 | 69 |
| OPP heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 22 | 26 | 33 | 13 | 24 | 29 | 07 |
| OPP heeft betrekking op biodiversiteit (%) | 13 | 13 | 47 | 21 | 16 | 15 | 14 |
| OPP heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 38 | 43 | 49 | 42 | 32 | 53 | 38 |
| Beter Leven heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 19 | 15 | 24 | 08 | 16 | 18 | 07 |

*De sociodemografische kenmerken van de segmenten*

| | A | B1 | G1 | F | C | G2 | B2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leeftijd | 54,9 | 55,3 | 59,2 | 44,2 | 57,4 | 54,6 | 53,5 |
| Aantal thuiswonende kinderen | 0,77 | 0,51 | 0,33 | 0,55 | 0,62 | 0,62 | 0,62 |
| Rondkomen van het inkomen | 7,2 | 7,3 | 7,8 | 8,1 | 7,4 | 7,3 | 7,8 |
| Politieke oriëntatie | 5,7 | 5,0 | 4,1 | 4,3 | 5,0 | 4,2 | 5,5 |
| % man | 44 | 55 | 47 | 42 | 62 | 44 | 66 |
| % werkend | 48 | 60 | 40 | 71 | 54 | 47 | 69 |
| % ten minste HBO | 24 | 43 | 67 | 74 | 38 | 56 | 41 |
| % grote stad | 37 | 43 | 44 | 45 | 38 | 44 | 48 |

**De productcategorie tomaten, het gangbare product heeft geen keurmerk.**

De twee getoonde alternatieven: 500 gr trostomaten, geen keurmerk, 1,99 euro versus 500 gr trostomaten, biologisch keurmerk (afgekort: biologisch), 2,19 euro.




De voornaamste conclusies

- Voor deze productcategorie onderscheiden we negen segmenten
- Er zijn vijf groepen met een voorkeur voor tomaten zonder keurmerk
  - A1 (20%), deze groep vindt: biologische tomaten te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten niet beter, biologische tomaten enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,01 euro voor tomaten zonder keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,03 euro.
  - A2 (10%): vindt biologische tomaten veel te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten niet beter, biologische tomaten geen duidelijke hogere bijdrage leveren aan het klimaat, is bereid 1,50 euro voor tomaten zonder keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,36 euro.
  - A3 (6%): vindt biologische tomaten enigszins te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten zeer zeker niet beter, biologische tomaten geen

duidelijke hogere bijdrage leveren aan het klimaat, is bereid 2,32 euro voor tomaten zonder keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,17 euro.
  - B (9%): vindt biologische tomaten te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten beter, vindt biologische tomaten een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, is bereid 2,02 euro voor tomaten zonder keurmerk en 2,13 euro voor tomaten met een biologisch keurmerk te betalen.
  - D (9%): vindt biologische tomaten te hoog in prijs, ziet geen kwaliteitsverschil tussen beide producten, vindt biologische tomaten enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, is bereid 2,00 euro voor tomaten zonder keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,03 euro.
- Er zijn vier groepen met een voorkeur voor biologische tomaten
  - E (14%): vindt biologische tomaten niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten niet veel beter, vindt biologische tomaten enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,20 voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,99 euro.
  - F1 (12%): vindt biologische tomaten enigszins te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten iets beter, vindt biologische tomaten duidelijk een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,25 voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,12 euro.
  - F2 (8%): vindt biologische tomaten zeer zeker niet te hoog in prijs, ziet geen kwaliteitsverschil tussen beide producten, vindt biologische tomaten een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid om 2,56 euro voor biologische tomaten te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,16 euro.
  - H (13%): vindt biologische tomaten zeer zeker niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten beter, vindt biologische tomaten een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid om 2,60 euro voor biologische tomaten te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,08 euro.
- Verder verschillen de segmenten in de mate waarin:
  - ze gewend zijn om producten met een keurmerk te kopen
  - ze denken dat mensen die belangrijk voor hun zijn, problemen over een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer overdreven vinden
  - ze vinden dat keurmerken hun keuzes gemakkelijker maken
  - ze denken dat het biologische keurmerk iets over kwaliteit en klimaatvriendelijke productie zegt
  - ze denken dat het OPP keurmerk iets over productie zonder pesticiden zegt
  - ze denken dat mensen die belangrijk voor hun zijn, problemen over een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer overdreven vinden
  - ze zichzelf in het politieke spectrum plaatsen.
- Geen van de gevonden consumentengroepen vindt dat supermarkten, voedselindustrie, overheid en boeren eerlijk zijn over de maatregelen die ze nemen voor een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer.

*De segmentatiebasis: de metingen waarop de segmentatie van de consumenten is gebaseerd*

| | A1 | E | H | F1 | A2 | B | D | F2 | A3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segment Size (%) | 20 | 14 | 13 | 12 | 10 | 9 | 9 | 8 | 6 |
| Voorkeur product | 1,0 | 4,4 | 6,8 | 4,6 | 1,5 | 2,4 | 3,8 | 5,4 | 1,4 |
| Bio is te hoog in prijs | 5,4 | 3,7 | 3,2 | 4,3 | 6,0 | 5,1 | 5,0 | 2,6 | 4,7 |
| Belang prijs | 5,4 | 4,2 | 3,8 | 4,6 | 5,7 | 5,2 | 5,6 | 3,6 | 4,6 |
| Bio is van betere kwaliteit | 3,3 | 4,4 | 6,1 | 4,8 | 3,1 | 4,0 | 5,1 | 4,2 | 2,6 |
| Belang kwaliteit | 4,9 | 5,3 | 6,5 | 5,2 | 6,1 | 5,3 | 7,0 | 5,6 | 4,6 |
| Bio is beter voor het klimaat | 4,4 | 4,9 | 6,4 | 5,4 | 3,9 | 5,0 | 5,6 | 4,8 | 4,0 |
| Belang duurzame productie | 4,7 | 5,5 | 6,5 | 5,4 | 5,8 | 5,1 | 7,0 | 5,7 | 3,8 |
| Betalingsbereidheid gangbaar | 2,01 | 1,99 | 2,08 | 2,12 | 1,50 | 2,02 | 2,00 | 2,16 | 2,32 |
| Betalingsbereidheid Bio | 2,03 | 2,20 | 2,60 | 2,25 | 1,36 | 2,03 | 2,13 | 2,56 | 2,17 |
| Totale aantal consumenten: 358 | | | | | | | | | |

*Een aantal achtergrondskenmerken die de segmenten verder karakteriseren*

| | A1 | E | H | F1 | A2 | B | D | F2 | A3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewend keurmerken te kopen | 3,9 | 3,1 | 5,4 | 3,7 | 4,5 | 3,7 | 4,6 | 3,4 | 6,2 |
| Keuzegemak keurmerken | 4,0 | 3,1 | 5,1 | 3,4 | 4,4 | 4,2 | 5,0 | 3,7 | 5,9 |
| Geloof in eigen bijdrage | 4,8 | 4,2 | 5,8 | 4,4 | 5,4 | 5,0 | 5,5 | 4,5 | 6,1 |
| Injunctieve norm | 3,2 | 3,6 | 2,5 | 3,2 | 2,6 | 3,2 | 4,2 | 3,1 | 2,2 |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | 3,8 | 3,3 | 3,9 | 3,6 | 3,7 | 3,6 | 4,3 | 3,4 | 3,7 |
| Biologisch heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 16 | 25 | 33 | 15 | 12 | 12 | 62 | 43 | 36 |
| Biologisch heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 51 | 38 | 72 | 33 | 73 | 48 | 50 | 78 | 64 |
| Biologisch heeft betrekking op diervriendelijke productie (%) | 52 | 41 | 59 | 37 | 54 | 40 | 35 | 48 | 50 |
| Biologisch heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 55 | 47 | 77 | 63 | 81 | 56 | 58 | 70 | 77 |
| Biologisch heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 29 | 24 | 41 | 30 | 42 | 28 | 27 | 43 | 36 |
| OPP heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 07 | 07 | 13 | 07 | 12 | 16 | 23 | 9 | 14 |
| OPP heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 67 | 63 | 69 | 67 | 77 | 72 | 42 | 61 | 64 |
| OPP heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 22 | 11 | 36 | 15 | 27 | 16 | 19 | 30 | 50 |
| OPP heeft betrekking op biodiversiteit (%) | 15 | 12 | 18 | 15 | 31 | 16 | 12 | 35 | 32 |
| OPP heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 47 | 28 | 51 | 37 | 54 | 40 | 35 | 43 | 18 |
| Beter Leven heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 16 | 13 | 23 | 22 | 15 | 24 | 31 | 30 | 32 |

*De sociodemografische kenmerken van de segmenten*

| | A1 | E | H | F1 | A2 | B | D | F2 | A3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leeftijd | 56,1 | 49,2 | 60,0 | 48,7 | 56,9 | 49,3 | 60,2 | 55,9 | 64,1 |
| Aantal thuiswonende kinderen | 0,49 | 0,99 | 0,38 | 0,36 | 0,78 | 0,92 | 0,31 | 0,35 | 0,14 |
| Rondkomen van het inkomen | 7,2 | 7,3 | 7,6 | 7,8 | 8,2 | 6,7 | 7,0 | 6,2 | 7,8 |
| Politieke oriëntatie | 4,9 | 5,9 | 4,0 | 5,5 | 4,5 | 5,3 | 5,6 | 5,3 | 4,0 |
| % man | 42 | 47 | 41 | 54 | 48 | 44 | 46 | 39 | 32 |
| % werkend | 46 | 71 | 36 | 68 | 70 | 60 | 35 | 30 | 27 |
| % ten minste HBO | 41 | 42 | 36 | 57 | 74 | 56 | 31 | 30 | 41 |
| % grote stad | 41 | 32 | 44 | 43 | 33 | 44 | 31 | 39 | 32 |

**De productcategorie tomaten, het gangbare product heeft ook een keurmerk**

De twee getoonde alternatieven: 500 gr trostomaten, On the way to PlanetProof (afgekort: OPP), 1,99 euro versus 500 gr trostomaten, biologisch keurmerk (afgekort: biologisch), 2,19 euro.

De voornaamste conclusies

- Voor deze productcategorie onderscheiden we negen segmenten
- Er zijn zes groepen met een voorkeur voor tomaten zonder biologisch keurmerk
  - A1 (24%), deze groep vindt: biologische tomaten te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten zeker niet beter, biologische tomaten geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,02 euro voor tomaten met OPP-keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,02 euro.
  - A2 (8%): vindt biologische tomaten te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten niet beter, biologische tomaten enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, is bereid 1,40 euro voor tomaten met OPP-keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,34 euro.
  - B1 (6%), deze groep vindt: biologische tomaten niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten absoluut niet beter, biologische tomaten

absoluut geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,40 euro voor tomaten met OPP-keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als het prijsverschil zou dalen naar 7 eurocent.
  - B2 (4%), deze groep vindt: biologische tomaten veel te hoog in prijs (en prijs heel erg belangrijk), geen duidelijk kwaliteitsverschil tussen beide producten, biologische tomaten een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,04 euro voor tomaten met OPP-keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,02 euro.
  - C1 (15%): vindt biologische tomaten enigszins te hoog in prijs, ziet geen kwaliteitsverschil tussen beide producten, vindt biologische tomaten enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, is bereid 2,02 euro voor tomaten met OPP-keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,12 euro.
  - C2 (11%): staat neutraal tegenover de prijs van biologische tomaten, de kwaliteit van biologische tomaten enigszins beter, vindt biologische tomaten geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat, is bereid 2,50 euro voor tomaten met OPP-keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als het prijsverschil zou dalen naar 6 eurocent.
- Er zijn drie groepen met een voorkeur voor biologische tomaten:
  - F (16%): vindt biologische tomaten zeer zeker niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten beter, vindt biologische tomaten zeer zeker een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,24 voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten met OPP-keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,10 euro.
  - G (10%): vindt biologische tomaten zeer zeker niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten beter, vindt biologische tomaten zeer zeker een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,59 euro voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten met OPP-keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,19 euro.
  - H (5%): vindt biologische tomaten zeer zeker niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten veel beter, vindt biologische tomaten in zeer sterke mate een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,34 euro voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten met OPP-keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,12 euro.
- Verder verschillen de segmenten in de mate waarin:
  - ze gewend zijn om producten met een keurmerk te kopen
  - ze vinden dat keurmerken hun keuzes gemakkelijker maken
  - ze denken dat ze, door producten met een keurmerk te kopen, zelf bijdragen aan een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer (self efficacy)
  - ze denken dat het biologische keurmerk iets over productie zonder pesticiden, productkwaliteit en klimaatvriendelijke productie zegt.
- Geen van de gevonden consumentengroepen vindt dat supermarkten, voedselindustrie, overheid en boeren eerlijk zijn over de maatregelen die ze nemen voor een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer.

*De segmentatiebasis: de metingen waarop de segmentatie van de consumenten is gebaseerd*

| | A1 | F | C1 | C2 | G | A2 | B1 | H | B2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segment Size (%) | 24 | 16 | 15 | 11 | 10 | 8 | 6 | 5 | 4 |
| Voorkeur product | 1,0 | 5,5 | 3,0 | 3,1 | 6,4 | 1,5 | 1,7 | 7,0 | 1,6 |
| Bio is te hoog in prijs | 5,3 | 3,5 | 4,5 | 3,9 | 3,5 | 5,1 | 3,1 | 3,5 | 5,7 |
| Belang prijs | 5,3 | 3,7 | 4,9 | 4,5 | 4,0 | 5,5 | 4,5 | 4,0 | 7,0 |
| Bio is van betere kwaliteit | 3,6 | 4,9 | 4,0 | 4,5 | 5,4 | 3,5 | 1,5 | 6,7 | 3,9 |
| Belang kwaliteit | 5,1 | 6,2 | 5,1 | 5,2 | 6,2 | 5,0 | 5,1 | 6,9 | 6,5 |
| Bio is beter voor het klimaat | 4,1 | 5,7 | 4,4 | 4,1 | 5,9 | 4,5 | 2,3 | 7,0 | 5,1 |
| Belang duurzame productie | 4,8 | 6,2 | 4,9 | 5,1 | 6,0 | 5,0 | 4,3 | 7,0 | 7,0 |
| Betalingsbereidheid gangbaar | 2,02 | 2,10 | 2,02 | 2,50 | 2,19 | 1,40 | 2,40 | 2,12 | 2,04 |
| Betalingsbereidheid Bio | 2,02 | 2,24 | 2,12 | 2,44 | 2,59 | 1,34 | 2,33 | 2,34 | 2,02 |
| Totale aantal consumenten: 372 | | | | | | | | | |

*Een aantal achtergrondskenmerken die de segmenten verder karakteriseren*

| | A1 | F | C1 | C2 | G | A2 | B1 | H | B2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewend keurmerken te kopen | 3,4 | 5,2 | 3,7 | 4,2 | 5,1 | 4,0 | 3,2 | 6,6 | 3,8 |
| Keuzegemak keurmerken | 3,2 | 5,0 | 3,7 | 3,9 | 4,7 | 3,7 | 3,5 | 5,9 | 4,7 |
| Geloof in eigen bijdrage | 4,2 | 5,7 | 4,4 | 5,4 | 5,5 | 5,1 | 4,4 | 6,5 | 5,4 |
| Injunctieve norm | 3,7 | 2,6 | 3,2 | 2,9 | 2,7 | 3,6 | 2,8 | 2,2 | 3,4 |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | 3,6 | 3,9 | 3,8 | 3,9 | 3,6 | 3,4 | 3,7 | 3,6 | 4,1 |
| Biologisch heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 23 | 28 | 18 | 38 | 32 | 25 | 23 | 50 | 13 |
| Biologisch heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 45 | 52 | 39 | 32 | 59 | 43 | 55 | 65 | 31 |
| Biologisch heeft betrekking op diervriendelijke productie (%) | 42 | 53 | 34 | 51 | 44 | 32 | 41 | 60 | 31 |
| Biologisch heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 42 | 83 | 50 | 76 | 76 | 54 | 73 | 80 | 63 |
| Biologisch heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 26 | 45 | 20 | 43 | 50 | 39 | 41 | 45 | 38 |
| OPP heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 11 | 14 | 04 | 14 | 09 | 14 | 14 | 20 | 19 |
| OPP heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 65 | 75 | 68 | 73 | 74 | 71 | 68 | 90 | 69 |
| OPP heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 15 | 28 | 09 | 16 | 26 | 21 | 18 | 15 | 31 |
| OPP heeft betrekking op biodiversiteit (%) | 15 | 34 | 11 | 19 | 21 | 11 | 36 | 20 | 13 |
| OPP heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 33 | 52 | 29 | 38 | 47 | 43 | 50 | 60 | 31 |
| Beter Leven heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 16 | 23 | 11 | 19 | 18 | 11 | 18 | 25 | 25 |

*De sociodemografische kenmerken van de segmenten*

| | A1 | F | C1 | C2 | G | A2 | B1 | H | B2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leeftijd | 55,0 | 61, 7 | 54,5 | 43,8 | 51,2 | 47,4 | 47,7 | 60,0 | 59,6 |
| Aantal thuiswonende kinderen | 0,48 | 0,31 | 0,54 | 1,08 | 0,41 | 1,14 | 0,91 | 0,15 | 0,50 |
| Rondkomen van het inkomen | 7,1 | 7,8 | 7,4 | 7,9 | 7,8 | 6,7 | 8,1 | 7,2 | 6,6 |
| Politieke oriëntatie | 5,7 | 4,6 | 5,0 | 4,6 | 4,7 | 4,9 | 5,2 | 3,4 | 5,4 |
| % man | 38 | 42 | 45 | 49 | 56 | 18 | 65 | 20 | 56 |
| % werkend | 51 | 30 | 57 | 70 | 62 | 64 | 70 | 50 | 56 |
| % ten minste HBO | 25 | 56 | 45 | 46 | 74 | 25 | 52 | 50 | 19 |
| % grote stad | 41 | 47 | 36 | 27 | 53 | 32 | 35 | 55 | 19 |

**De productcategorie varkensvlees, het gangbare product heeft geen keurmerk**

De twee getoonde alternatieven: 200 gr braadworsten, geen keurmerk, 1,94 euro versus 200 gr braadworsten, biologisch en Beter Leven 3-sterren keurmerk (afgekort: biologisch), 2,34 euro.

De voornaamste conclusies

- Voor deze productcategorie onderscheiden we negen segmenten
- Er zijn vijf groepen met een voorkeur voor vlees zonder keurmerk
  - A1 (17%), deze groep vindt: biologisch vlees veel te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees niet beter, biologisch vlees een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 2,00 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,01 euro.
  - A2 (6%): vindt biologisch vlees enigszins te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees zeer zeker niet beter, biologisch vlees geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,92 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,98 euro.
  - C (13%): vindt biologisch vlees enigszins te hoog in prijs, ziet geen kwaliteitsverschil tussen beide producten, vindt biologisch vlees niet duidelijk een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 2,00 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch

vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,20 euro.
  - D1 (14%): vindt biologisch vlees enigszins te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees niet duidelijk beter, vindt biologisch vlees een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 2,32 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,33 euro.
  - D2 (6%): vindt biologisch vlees te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees niet beter, vindt biologisch vlees geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 2,14 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,17 euro.
- Er zijn vier groepen met een voorkeur voor biologisch vlees
  - E (15%): staat neutraal tegenover de prijs van biologisch vlees, de kwaliteit van biologisch vlees enigszins beter, vindt biologisch vlees een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 2,38 voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,97 euro.
  - G (8%): staat neutraal tegenover de prijs van biologisch vlees, de kwaliteit van biologisch vlees beter, vindt biologisch vlees zeer zeker een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 2,33 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,06 euro.
  - H1 (17%): vindt biologisch vlees niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees veel beter, vindt biologisch vlees een veel hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 2,73 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,14 euro.
  - H2 (6%): vindt de prijs van biologisch vlees zeer zeker niet te duur (vindt de hoogte van de prijs onbelangrijk), geen duidelijk kwaliteitsverschil tussen beide producten, vindt biologisch vlees een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 3,58 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 3,04 euro.
- Verder verschillen de segmenten in de mate waarin:
  - ze gewend zijn om producten met een keurmerk te kopen
  - ze vinden dat keurmerken hun keuzes gemakkelijker maken
  - ze zichzelf in het politieke spectrum plaatsten
  - ze denken dat het biologische keurmerk iets over productie zonder pesticiden en productkwaliteit zegt
  - ze denken dat het Beter Leven keurmerk iets over productkwaliteit zegt
  - ze denken dat ze, door producten met een keurmerk te kopen, zelf bijdragen aan een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer (self efficacy)
  - ze denken dat mensen die belangrijk voor hun zijn, problemen over een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer overdreven vinden.
- Geen van de gevonden consumentengroepen vindt dat supermarkten, voedselindustrie, overheid en boeren eerlijk zijn over de maatregelen die ze nemen voor een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer.

*De segmentatiebasis: de metingen waarop de segmentatie van de consumenten is gebaseerd*

| | A1 | H1 | E | D1 | C | G | D2 | H2 | A2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segment Size (%) | 17 | 17 | 15 | 14 | 13 | 8 | 6 | 6 | 6 |
| Voorkeur product | 1,5 | 6,6 | 4,3 | 3,5 | 3,2 | 6,1 | 3,5 | 6,6 | 1,3 |
| Bio is te hoog in prijs | 5,8 | 3,5 | 3,9 | 4,3 | 4,4 | 3,9 | 4,6 | 1,7 | 4,3 |
| Belang prijs | 5,4 | 3,9 | 4,3 | 4,8 | 4,7 | 4,1 | 3,8 | 3,2 | 6,4 |
| Bio is van betere kwaliteit | 3,6 | 6,0 | 4,5 | 4,1 | 4,0 | 5,3 | 3,2 | 4,0 | 2,3 |
| Belang kwaliteit | 5,2 | 6,2 | 5,4 | 4,8 | 5,2 | 6,3 | 5,3 | 5,8 | 4,0 |
| Bio is beter voor het klimaat | 4,7 | 6,7 | 5,3 | 5,3 | 4,0 | 5,3 | 2,7 | 4,0 | 3,0 |
| Bio is beter voor dierenwelzijn | 5,3 | 7,0 | 5,6 | 5,6 | 4,3 | 6,0 | 2,9 | 6,1 | 4,3 |
| Belang duurzame productie | 5,0 | 6,3 | 5,4 | 4,6 | 5,1 | 6,2 | 4,8 | 5,8 | 3,6 |
| Betalingsbereidheid gangbaar | 2,00 | 2,14 | 1,97 | 2,32 | 2,00 | 2,06 | 2,14 | 3,04 | 1,92 |
| Betalingsbereidheid Bio | 2,01 | 2,73 | 2,38 | 2,33 | 2,20 | 2,33 | 2,17 | 3,58 | 1,98 |
| Totale aantal consumenten: 288 | | | | | | | | | |

*Een aantal achtergrondskenmerken die de segmenten verder karakteriseren*

| | A1 | H1 | E | D1 | C | G | D2 | H2 | A2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewend keurmerken te kopen | 4,3 | 2,8 | 3,8 | 3,1 | 3,8 | 5,3 | 5,3 | 5,1 | 5,4 |
| Keuzegemak keurmerken | 4,2 | 3,3 | 3,6 | 2,9 | 3,7 | 5,4 | 5,5 | 4,6 | 5,0 |
| Geloof in eigen bijdrage | 4,9 | 4,6 | 4,1 | 4,0 | 4,8 | 6,1 | 6,0 | 5,4 | 5,9 |
| Injunctieve norm | 3,1 | 3,7 | 3,9 | 3,4 | 3,3 | 2,5 | 2,4 | 2,3 | 3,0 |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | 3,8 | 3,6 | 3,8 | 3,4 | 3,7 | 4,0 | 3,8 | 3,7 | 3,9 |
| Biologisch heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 22 | 20 | 08 | 10 | 29 | 27 | 52 | 06 | 35 |
| Biologisch heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 55 | 49 | 44 | 32 | 52 | 69 | 57 | 33 | 59 |
| Biologisch heeft betrekking op diervriendelijke productie (%) | 43 | 37 | 41 | 48 | 65 | 54 | 78 | 56 | 65 |
| Biologisch heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 59 | 43 | 38 | 45 | 71 | 69 | 91 | 78 | 65 |
| Biologisch heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 39 | 24 | 31 | 39 | 42 | 46 | 39 | 39 | 24 |
| OPP heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 18 | 04 | 05 | 00 | 06 | 08 | 13 | 06 | 06 |
| OPP heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 69 | 73 | 56 | 58 | 87 | 73 | 61 | 78 | 59 |
| OPP heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 27 | 12 | 13 | 23 | 16 | 27 | 48 | 06 | 18 |
| OPP heeft betrekking op biodiversiteit (%) | 27 | 14 | 08 | 13 | 23 | 19 | 26 | 28 | 06 |
| OPP heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 55 | 39 | 33 | 32 | 52 | 50 | 48 | 39 | 35 |
| Beter Leven heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 29 | 14 | 10 | 13 | 10 | 19 | 48 | 06 | 18 |

*De sociodemografische kenmerken van de segmenten*

| | A1 | H1 | E | D1 | C | G | D2 | H2 | A2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leeftijd | 60,9 | 52,6 | 58,5 | 43,4 | 49,0 | 51,3 | 64,7 | 57,0 | 64,5 |
| Aantal thuiswonende kinderen | 0,43 | 0,75 | 0,41 | 0,88 | 0,78 | 0,58 | 0,26 | 0,67 | 0,29 |
| Rondkomen van het inkomen | 7,3 | 7,1 | 7,2 | 7,4 | 7,6 | 7,7 | 7,5 | 8,3 | 7,9 |
| Politieke oriëntatie | 5,0 | 6,0 | 5,6 | 6,4 | 5,3 | 5,0 | 3,9 | 4,7 | 4,7 |
| % man | 59 | 55 | 49 | 63 | 53 | 27 | 39 | 56 | 53 |
| % werkend | 47 | 65 | 36 | 81 | 69 | 58 | 39 | 67 | 18 |
| % ten minste HBO | 33 | 39 | 33 | 47 | 59 | 54 | 52 | 56 | 35 |
| % grote stad | 43 | 22 | 38 | 34 | 25 | 35 | 43 | 28 | 24 |

**De productcategorie varkensvlees, het gangbare product heeft ook een keurmerk**

De twee getoonde alternatieven: 200 gr braadworsten, Beter Leven 1-ster (afgekort: 1 ster), 1,94 euro versus 200 gr braadworsten, biologisch en Beter Leven 3-sterren keurmerk (afgekort: biologisch), 2,34 euro.

De voornaamste conclusies

- Voor deze productcategorie onderscheiden we negen segmenten
- Er zijn vijf groepen met een zeer sterke voorkeur voor vlees met Beter Leven 1 ster keurmerk (1 ster)
  - A1 (18%), deze groep vindt: biologisch vlees veel te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees niet beter, biologisch vlees een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 2,00 euro voor vlees met 1 ster te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,00 euro.
  - A2 (7%): vindt biologisch vlees veel te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees zeer zeker niet beter, biologisch vlees geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 2,36 euro voor vlees met 1 ster te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,06 euro.
  - B1 (13%): staat neutraal tegenover de prijs van biologisch vlees, ziet geen kwaliteitsverschil tussen beide producten, vindt biologisch vlees niet duidelijk een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is

bereid 1,99 euro voor vlees met 1 ster te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,20 euro.
  - B2 (4%): vindt biologisch vlees niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees absoluut niet beter, vindt biologisch vlees absoluut geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 2,11 euro voor vlees met 1 ster te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,23 euro.
  - C (18%): vindt biologisch vlees enigszins te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees niet duidelijk beter, vindt biologisch vlees een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 2,03 euro voor vlees met 1 ster te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,25 euro.
- Er zijn vier groepen met een voorkeur voor biologisch vlees:
  - F (11%): vindt de prijs van biologisch vlees niet te hoog, de kwaliteit van biologisch vlees enigszins beter, vindt biologisch vlees een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 2,62 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt 1-ster varkensvlees in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,36 euro.
  - G1 (12%): staat neutraal tegenover de prijs van biologisch vlees, de kwaliteit van biologisch vlees duidelijk beter, vindt biologisch vlees zeer zeker een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 2,37 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt 1-ster varkensvlees in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,96 euro.
  - G2 (8%): vindt de prijs van biologisch vlees niet te hoog, geen duidelijk kwaliteitsverschil tussen beide producten, vindt biologisch vlees een zeer zeker een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 3,66 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt 1-ster varkensvlees in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 3,38 euro.
  - H (8%): vindt biologisch vlees absoluut niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees veel beter, vindt biologisch vlees een veel hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 2,92 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt 1-ster varkensvlees in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,36 euro.
- Verder verschillen de segmenten in de mate waarin:
  - ze gewend zijn om producten met een keurmerk te kopen
  - ze vinden dat keurmerken hun keuzes gemakkelijker maken
  - ze vinden dat ze met hun aankopen zelf een bijdragen kunnen leveren aan een beter klimaat, dierenwelzijn en een eerlijke prijs voor de boer
  - ze denken dat het OPP-keurmerk iets over behoud van de natuur en klimaatvriendelijke productie zegt
  - ze denken dat het biologisch keurmerk iets over het behoud van de natuur zegt
  - ze denken dat mensen die belangrijk voor hun zijn, problemen over een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer overdreven vinden
  - ze zichzelf plaatsen in het politieke spectrum.
- Geen van de gevonden consumentengroepen vindt dat supermarkten, voedselindustrie, overheid en boeren eerlijk zijn over de maatregelen die ze nemen voor een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer.

*De segmentatiebasis: de metingen waarop de segmentatie van de consumenten is gebaseerd*

| | A1 | C | B1 | G1 | F | G2 | H | A2 | B2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segment Size (%) | 18 | 18 | 13 | 12 | 11 | 8 | 8 | 7 | 4 |
| Voorkeur product | 1,2 | 3,1 | 2,4 | 5,6 | 4,5 | 5,6 | 6,9 | 1,0 | 2,5 |
| Bio is te hoog in prijs | 5,8 | 4,4 | 4,1 | 4,2 | 3,5 | 3,1 | 2,0 | 5,4 | 2,8 |
| Belang prijs | 5,9 | 4,7 | 4,7 | 4,2 | 3,9 | 3,6 | 3,7 | 5,2 | 4,1 |
| Bio is van betere kwaliteit | 3,6 | 4,4 | 3,9 | 5,1 | 4,4 | 4,6 | 6,0 | 2,0 | 2,1 |
| Belang kwaliteit | 5,4 | 4,9 | 5,2 | 6,1 | 5,9 | 5,4 | 6,9 | 4,6 | 5,4 |
| Bio is beter voor het klimaat | 4,6 | 5,1 | 4,0 | 5,7 | 4,7 | 5,9 | 6,0 | 3,4 | 1,7 |
| Bio is beter voor dierenwelzijn | 5,2 | 5,6 | 4,0 | 6,1 | 5,2 | 6,2 | 6,8 | 4,1 | 1,8 |
| Belang duurzame productie | 5,1 | 4,8 | 5,0 | 6,1 | 6,1 | 5,2 | 7,0 | 3,7 | 5,2 |
| Betalingsbereidheid gangbaar | 2,00 | 2,04 | 1,99 | 1,96 | 2,36 | 3,38 | 2,36 | 2,36 | 2,11 |
| Betalingsbereidheid Bio | 2,00 | 2,25 | 2,20 | 2,37 | 2,62 | 3,66 | 2,92 | 2,06 | 2,23 |
| Totale aantal consumenten: 315 | | | | | | | | | |

*Een aantal achtergrondskenmerken die de segmenten verder karakteriseren*

| | A1 | C | B1 | G1 | F | G2 | H | A2 | B2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewend keurmerken te kopen | 4,1 | 3,4 | 5,0 | 3,7 | 3,3 | 5,4 | 4,1 | 3,3 | 5,6 |
| Keuzegemak keurmerken | 4,2 | 3,4 | 4,6 | 3,8 | 2,8 | 5,1 | 3,7 | 4,0 | 5,6 |
| Geloof in eigen bijdrage | 5,2 | 4,6 | 5,4 | 3,8 | 4,2 | 6,1 | 4,8 | 5,6 | 6,0 |
| Injunctieve norm | 2,9 | 3,7 | 2,4 | 3,8 | 3,8 | 2,2 | 3,0 | 2,8 | 2,4 |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | 3,8 | 3,5 | 3,7 | 3,7 | 3,4 | 3,9 | 3,6 | 3,8 | 4,0 |
| Biologisch heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 29 | 21 | 26 | 10 | 15 | 27 | 21 | 13 | 47 |
| Biologisch heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 51 | 48 | 52 | 31 | 27 | 35 | 58 | 47 | 59 |
| Biologisch heeft betrekking op diervriendelijke productie (%) | 58 | 39 | 65 | 24 | 19 | 58 | 46 | 53 | 65 |
| Biologisch heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 57 | 52 | 71 | 34 | 42 | 73 | 67 | 60 | 71 |
| Biologisch heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 35 | 20 | 52 | 17 | 35 | 38 | 42 | 20 | 76 |
| OPP heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 13 | 10 | 10 | 07 | 04 | 12 | 13 | 00 | 18 |
| OPP heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 74 | 74 | 68 | 34 | 54 | 73 | 88 | 73 | 94 |
| OPP heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 27 | 18 | 16 | 07 | 19 | 35 | 38 | 13 | 18 |
| OPP heeft betrekking op biodiversiteit (%) | 15 | 13 | 32 | 10 | 23 | 31 | 29 | 40 | 29 |
| OPP heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 49 | 43 | 45 | 10 | 27 | 42 | 67 | 47 | 71 |
| Beter Leven heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 14 | 13 | 19 | 10 | 12 | 23 | 25 | 13 | 41 |

*De sociodemografische kenmerken van de segmenten*

| | A1 | C | B1 | G1 | F | G2 | H | A2 | B2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leeftijd | 54,86 | 54,44 | 48,59 | 62,86 | 47,19 | 61,58 | 61,46 | 45,80 | 51,47 |
| Aantal thuiswonende kinderen | 0,70 | 0,61 | 0,72 | 0,48 | 0,88 | 0,42 | 0,38 | 0,60 | 0,53 |
| Rondkomen van het inkomen | 7,6 | 7,1 | 8,3 | 6,5 | 7,3 | 7,8 | 7,7 | 6,9 | 7,1 |
| Politieke oriëntatie | 5,4 | 5,4 | 4,5 | 5,7 | 6,1 | 4,1 | 4,7 | 4,7 | 4,1 |
| % man | 46 | 62 | 47 | 45 | 58 | 35 | 46 | 33 | 41 |
| % werkend | 54 | 48 | 69 | 38 | 81 | 38 | 38 | 73 | 47 |
| % ten minste HBO | 42 | 33 | 75 | 28 | 31 | 42 | 29 | 73 | 59 |
| % grote stad | 39 | 34 | 44 | 21 | 31 | 27 | 33 | 27 | 65 |

## A.2 Duitsland

**De productcategorie melk, het gangbare product heeft geen keurmerk**
De twee getoonde alternatieven: halfvolle verse melk, zonder keurmerk, 0,99 euro versus halfvolle verse melk, biologisch, 1,19 euro.

De voornaamste conclusies
- Voor deze productcategorie onderscheiden we zeven segmenten
- Er zijn drie groepen met een voorkeur voor melk zonder keurmerk
  - A (19%), deze groep vindt: biologische melk niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk niet beter, biologische melk geen of nauwelijks een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 0,99 euro voor melk zonder keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,04 euro.
  - C (8%): vindt biologische melk niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk niet beter, biologische melk geen of nauwelijks een bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,00 euro voor

melk zonder keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,14 euro.
  - D (7%): vindt biologische melk te hoog in prijs, vindt biologische melk van betere kwaliteit, vindt biologische melk een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 0,95 euro voor melk zonder keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,13 euro.
- Er zijn twee groepen met een neutrale voorkeur:
  - E1 (25%): vindt biologische melk te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk beter, vindt biologische melk enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 1,13 voor biologische melk te betalen; neemt melk zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 0,98 euro.
  - E2 (10%): vindt biologische melk niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk niet beter, vindt biologische melk niet tot nauwelijks een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 1,54 voor biologische melk te betalen; neemt melk zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,56 euro.
- Er zijn twee groepen met een voorkeur voor biologische melk:
  - G (21%): vindt biologische melk niet te hoog in prijs, kwaliteit van biologische melk beter, vindt biologische melk zeer zeker een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,34 euro voor biologische melk te betalen en zou melk zonder keurmerk in de keuzeoverweging meenemen tot een prijs van 1,13 euro.
  - H (10%): vindt biologische melk niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk in zeer sterke mate beter, vindt biologische melk in zeer sterke mate een bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 1,50 euro voor biologische melk te betalen en zou melk zonder keurmerk in de keuzeoverweging meenemen tot een prijs van 1,18 euro.
- Verder verschillen de segmenten in de mate waarin:
  - ze gewend zijn om producten met een keurmerk te kopen
  - ze denken dat ze, door producten met een keurmerk te kopen, zelf bijdragen aan een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer (self efficacy)
  - ze vinden dat keurmerken hun keuzes gemakkelijker maken
  - ze vinden dat supermarkten, voedselindustrie, overheid en boeren eerlijk zijn over de maatregelen die ze nemen voor een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer.

*De segmentatiebasis: de metingen waarop de segmentatie van de consumenten is gebaseerd*

| | E1 | G | A | H | E2 | C | D |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segment Size (%) | 25 | 21 | 19 | 10 | 10 | 8 | 7 |
| Voorkeur product | 4,0 | 6,4 | 1,0 | 6,5 | 4,0 | 2,8 | 3,8 |
| Bio is te hoog in prijs | 4,4 | 3,0 | 5,2 | 3,1 | 3,8 | 4,0 | 5,0 |
| Belang prijs | 5,1 | 4,6 | 5,7 | 4,7 | 4,7 | 4,7 | 5,9 |
| Bio is van betere kwaliteit | 4,4 | 5,6 | 3,5 | 6,7 | 3,9 | 4,0 | 6,1 |
| Belang kwaliteit | 5,2 | 6,2 | 5,3 | 7,0 | 4,8 | 5,0 | 6,3 |
| Bio is beter voor het klimaat | 4,8 | 5,7 | 4,0 | 7,0 | 3,9 | 4,0 | 6,8 |
| Bio is beter voor dierenwelzijn | 4,8 | 5,9 | 4,2 | 7,0 | 4,3 | 4,0 | 7,0 |
| Belang duurzame productie | 5,1 | 6,3 | 5,1 | 7,0 | 4,7 | 4,9 | 6,2 |
| Betalingsbereidheid gangbaar | 0,98 | 1,13 | 0,99 | 1,18 | 1,56 | 1,00 | 0,95 |
| Betalingsbereidheid Bio | 1,13 | 1,34 | 1,04 | 1,50 | 1,54 | 1,14 | 1,13 |
| Totale aantal consumenten: 834 | | | | | | | |

*Een aantal achtergrondskenmerken die de segmenten verder karakteriseren*

| | E1 | G | A | H | E2 | C | D |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewend keurmerken te kopen | 4,9 | 3,7 | 6,0 | 6,4 | 3,7 | 4,0 | 4,6 |
| Keuzegemak keurmerken | 5,0 | 3,9 | 5,8 | 6,5 | 3,8 | 3,9 | 4,8 |
| Geloof in eigen bijdrage | 5,4 | 4,7 | 6,1 | 6,7 | 4,4 | 4,2 | 4,5 |
| Injunctieve norm | 3,2 | 2,9 | 2,8 | 2,9 | 3,6 | 3,7 | 3,4 |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | 4,1 | 3,7 | 4,4 | 5,1 | 3,9 | 3,5 | 4,0 |
| Biologisch heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 38 | 36 | 45 | 52 | 29 | 36 | 40 |
| Biologisch heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 42 | 50 | 55 | 63 | 29 | 41 | 53 |
| Biologisch heeft betrekking op diervriendelijke productie (%) | 40 | 42 | 61 | 66 | 24 | 30 | 47 |
| Biologisch heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 60 | 50 | 77 | 68 | 39 | 44 | 40 |
| Biologisch heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 34 | 25 | 43 | 52 | 24 | 27 | 30 |

*De sociodemografische kenmerken van de segmenten*

| | E1 | G | A | H | E2 | C | D |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leeftijd | 48,2 | 53,5 | 49,3 | 55,0 | 50,1 | 45,4 | 36,8 |
| Aantal thuiswonende kinderen | 0,53 | 0,37 | 0,48 | 0,29 | 0,28 | 0,33 | 0,62 |
| Rondkomen van het inkomen | 7,3 | 7,0 | 7,9 | 8,0 | 7,3 | 7,3 | 7,9 |
| Politieke oriëntatie | 6,5 | 6,5 | 5,9 | 6,2 | 7,3 | 6,4 | 6,5 |
| % man | 46 | 43 | 38 | 41 | 39 | 68 | 43 |
| % werkend | 61 | 42 | 51 | 40 | 56 | 58 | 66 |
| % ten minste HBO | 28 | 25 | 26 | 19 | 17 | 17 | 25 |
| % grote stad | 59 | 57 | 66 | 54 | 60 | 58 | 60 |

**De productcategorie tomaten, het gangbare product heeft geen keurmerk**

De twee getoonde alternatieven: 500 gr trostomaten, geen keurmerk, 1,99 euro versus 500 gr trostomaten, biologisch keurmerk, 2,19 euro.

De voornaamste conclusies

- Voor deze productcategorie onderscheiden we negen segmenten
- Er zijn drie groepen met een voorkeur voor tomaten zonder keurmerk
  - A (12%), deze groep vindt: biologische tomaten te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten niet beter, biologische tomaten niet een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,00 euro voor tomaten zonder keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,96 euro.
  - B (8%): vindt biologische tomaten te hoog in prijs, ziet geen verschil in de kwaliteit van beide producten, biologische tomaten enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,07 euro voor tomaten zonder keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,06 euro.
  - C (6%): vindt biologische tomaten veel te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten enigszins beter, biologische tomaten een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 1,29 euro voor tomaten

zonder keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,49 euro.

- Er zijn twee groepen die geen voorkeur voor een van beide producten aangeven
  - E1 (7%): vindt biologische tomaten niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten nauwelijks beter, vindt biologische tomaten nauwelijks een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,92 voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,49 euro.
  - E2 (13%): vindt biologische tomaten enigszins te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten iets beter, vindt biologische tomaten enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,07 voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,89 euro.
- Er zijn vier groepen met een voorkeur voor biologische tomaten
  - F1 (18%): vindt biologische tomaten niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten enigszins beter, vindt biologische tomaten enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid om 2,19 euro voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,99 euro.
  - F2 (9%): vindt biologische tomaten te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten beter, vindt biologische tomaten een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid om 2,16 euro voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,03 euro.
  - G (10%): vindt biologische tomaten niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten beter, vindt biologische tomaten een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en is bereid om 2,27 euro voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,06 euro.
  - H (17%): vindt biologische tomaten zeer zeker niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten veel beter, vindt biologische tomaten zeer zeker een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid om 2,37 euro voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,04 euro.
- Verder verschillen de segmenten in de mate waarin:
  - ze gewend zijn om producten met een keurmerk te kopen
  - ze vinden dat keurmerken hun keuzes gemakkelijker maken
  - ze denken dat het biologische keurmerk iets over kwaliteit en klimaatvriendelijke productie zegt
  - ze denken dat ze, door producten met een keurmerk te kopen, zelf bijdragen aan een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer (self efficacy)
  - ze vinden dat supermarkten, voedselindustrie, overheid en boeren eerlijk zijn over de maatregelen die ze nemen voor een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer.

*De segmentatiebasis: de metingen waarop de segmentatie van de consumenten is gebaseerd*

| | F1 | H | E2 | A | G | F2 | B | E1 | C |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segment Size (%) | 18 | 17 | 13 | 12 | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 |
| Voorkeur product | 4,5 | 7,0 | 4,1 | 1,0 | 5,7 | 4,5 | 1,8 | 4,0 | 3,4 |
| Bio is te hoog in prijs | 3,9 | 2,9 | 4,2 | 5,4 | 3,9 | 4,7 | 5,2 | 3,2 | 6,2 |
| Belang prijs | 4,5 | 4,4 | 4,7 | 5,3 | 5,1 | 7,0 | 5,5 | 4,3 | 6,4 |
| Bio is van betere kwaliteit | 4,6 | 6,1 | 4,4 | 3,5 | 5,4 | 5,4 | 4,0 | 4,1 | 4,7 |
| Belang kwaliteit | 5,3 | 6,4 | 4,6 | 5,1 | 5,8 | 7,0 | 5,3 | 5,0 | 5,5 |
| Bio is beter voor het klimaat | 4,7 | 6,3 | 4,7 | 3,6 | 5,8 | 5,6 | 4,6 | 4,1 | 5,3 |
| Belang duurzame productie | 5,2 | 6,4 | 4,6 | 4,7 | 5,7 | 7,0 | 5,2 | 4,8 | 5,2 |
| Betalingsbereidheid gangbaar | 1,99 | 2,04 | 1,89 | 2,00 | 2,06 | 2,03 | 2,07 | 2,49 | 1,29 |
| Betalingsbereidheid Bio | 2,19 | 2,37 | 2,07 | 1,96 | 2,27 | 2,16 | 2,06 | 2,92 | 1,49 |
| Totale aantal consumenten: 1017 | | | | | | | | | |

*Een aantal achtergrondskenmerken die de segmenten verder karakteriseren*

| | F1 | H | E2 | A | G | F2 | B | E1 | C |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewend keurmerken te kopen | 4,5 | 6,1 | 4,3 | 3,4 | 5,1 | 5,5 | 4,1 | 4,2 | 4,4 |
| Keuzegemak keurmerken | 4,4 | 6,0 | 4,3 | 3,5 | 5,1 | 5,8 | 4,3 | 4,5 | 4,3 |
| Geloof in eigen bijdrage | 4,7 | 6,3 | 4,5 | 4,2 | 5,7 | 6,3 | 5,2 | 4,5 | 5,0 |
| Injunctieve norm | 3,4 | 2,6 | 3,8 | 3,3 | 3,0 | 3,1 | 3,2 | 3,2 | 3,9 |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | 4,0 | 4,5 | 4,1 | 3,5 | 4,3 | 4,7 | 3,9 | 3,5 | 4,1 |
| Biologisch heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 33 | 47 | 31 | 35 | 40 | 61 | 35 | 36 | 44 |
| Biologisch heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 37 | 64 | 39 | 48 | 60 | 68 | 55 | 31 | 42 |
| Biologisch heeft betrekking op diervriendelijke productie (%) | 33 | 54 | 39 | 40 | 55 | 63 | 46 | 31 | 40 |
| Biologisch heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 52 | 80 | 46 | 43 | 72 | 62 | 61 | 57 | 53 |
| Biologisch heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 24 | 53 | 22 | 32 | 44 | 49 | 30 | 31 | 33 |

*De sociodemografische kenmerken van de segmenten*

| | F1 | H | E2 | A | G | F2 | B | E1 | C |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leeftijd | 52,1 | 53,7 | 44,1 | 52,7 | 46,7 | 55,9 | 48,2 | 42,4 | 46,4 |
| Aantal thuiswonende kinderen | 0,41 | 0,43 | 0,54 | 0,25 | 0,49 | 0,38 | 0,55 | 0,52 | 0,51 |
| Rondkomen van het inkomen | 7,8 | 8,1 | 7,0 | 6,8 | 7,4 | 7,4 | 7,0 | 7,2 | 7,1 |
| Politieke oriëntatie | 6,8 | 6,1 | 6,7 | 6,7 | 6,4 | 6,6 | 6,6 | 6,4 | 6,7 |
| % man | 54 | 48 | 46 | 44 | 43 | 37 | 52 | 59 | 46 |
| % werkend | 53 | 53 | 69 | 53 | 64 | 40 | 51 | 49 | 53 |
| % ten minste HBO | 26 | 24 | 28 | 20 | 26 | 18 | 14 | 27 | 19 |
| % grote stad | 58 | 66 | 59 | 59 | 58 | 57 | 49 | 49 | 70 |

**De productcategorie varkensvlees, het gangbare product heeft geen keurmerk.**

De twee getoonde alternatieven: 200 gr braadworsten, geen keurmerk, 1,94 euro versus 200 gr braadworsten, biologisch en Haltungsform 4 keurmerk (afgekort: biologisch), 2,34 euro.

De voornaamste conclusies

- Voor deze productcategorie onderscheiden we negen segmenten
- Er zijn vijf groepen met een voorkeur voor vlees zonder keurmerk
  - A (8%), deze groep vindt: biologisch vlees veel te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees niet beter, biologisch vlees enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 1,99 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,07 euro.
  - C1 (10%): vindt biologisch vlees enigszins te hoog in prijs, ziet geen verschil in de kwaliteit van beide producten, biologisch vlees geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,96 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,24 euro.
  - C2 (8%): vindt biologisch vlees enigszins te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees zeer zeker niet beter, vindt biologisch vlees zeker geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,81 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,01 euro.
  - C3 (5%): vindt biologisch vlees te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees niet beter, vindt biologisch vlees geen hogere bijdrage leveren aan

het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,98 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,15 euro.
  - D (16%): vindt biologisch vlees te hoog in prijs, vindt biologisch vlees van hogere kwaliteit, vindt biologisch vlees een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,88 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,03 euro.
- Er zijn vier groepen met een voorkeur voor biologisch vlees
  - F1 (16%): staat neutraal tegenover de prijs van biologisch vlees, de kwaliteit van biologisch vlees beter, vindt biologisch vlees een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 2,37 voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,96 euro.
  - F2 (11%): vindt biologisch vlees niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees enigszins beter, vindt biologisch vlees een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 2,96 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,64 euro.
  - G (11%): vindt biologisch vlees niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees veel beter, vindt biologisch vlees in zeer sterke mate een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 2,48 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,16 euro.
  - H (15%): vindt de prijs van biologisch vlees zeer zeker niet te duur, de kwaliteit van biologisch vlees beter, vindt biologisch vlees een veel hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 2,50 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,16 euro.
- Verder verschillen de segmenten in de mate waarin:
  - ze gewend zijn om producten met een keurmerk te kopen
  - ze vinden dat keurmerken hun keuzes gemakkelijker maken
  - ze denken dat ze, door producten met een keurmerk te kopen, zelf bijdragen aan een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer (self efficacy)
  - ze vinden dat supermarkten, voedselindustrie, overheid en boeren eerlijk zijn over de maatregelen die ze nemen voor een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer.

*De segmentatiebasis: de metingen waarop de segmentatie van de consumenten is gebaseerd*

| | F1 | D | H | G | F2 | C1 | A | C2 | C3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segment Size (%) | 16 | 16 | 15 | 11 | 11 | 10 | 8 | 8 | 5 |
| Voorkeur product | 4,9 | 3,8 | 7,0 | 6,1 | 4,6 | 3,2 | 1,0 | 3,0 | 3,3 |
| Bio is te hoog in prijs | 4,0 | 5,4 | 2,9 | 3,2 | 3,1 | 4,3 | 5,9 | 4,4 | 4,8 |
| Belang prijs | 4,9 | 5,6 | 4,4 | 5,0 | 4,1 | 4,6 | 5,6 | 4,6 | 7,0 |
| Bio is van betere kwaliteit | 5,0 | 4,8 | 5,9 | 6,8 | 4,5 | 4,0 | 3,6 | 2,7 | 3,7 |
| Belang kwaliteit | 5,4 | 5,4 | 6,1 | 6,9 | 5,3 | 4,8 | 4,8 | 4,6 | 7,0 |
| Bio is beter voor het klimaat | 5,2 | 5,1 | 6,1 | 7,0 | 4,7 | 4,0 | 4,2 | 2,9 | 3,8 |
| Bio is beter voor dierenwelzijn | 5,3 | 5,6 | 6,6 | 7,0 | 5,2 | 4,0 | 4,5 | 3,4 | 4,4 |
| Belang duurzame productie | 5,3 | 5,2 | 6,1 | 7,0 | 5,3 | 4,6 | 4,6 | 4,2 | 7,0 |
| Betalingsbereidheid gangbaar | 1,96 | 1,88 | 2,16 | 2,16 | 2,64 | 1,96 | 1,99 | 1,81 | 1,98 |
| Betalingsbereidheid Bio | 2,37 | 2,03 | 2,50 | 2,48 | 2,96 | 2,24 | 2,07 | 2,01 | 2,15 |
| Totale aantal consumenten: 720 | | | | | | | | | |

*Een aantal achtergrondskenmerken die de segmenten verder karakteriseren*

| | F1 | D | H | G | F2 | C1 | A | C2 | C3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewend keurmerken te kopen | 4,9 | 4,7 | 5,8 | 6,3 | 4,8 | 3,6 | 2,8 | 3,4 | 4,1 |
| Keuzegemak keurmerken | 4,9 | 4,7 | 5,8 | 6,5 | 4,7 | 3,8 | 3,3 | 3,3 | 4,8 |
| Geloof in eigen bijdrage | 5,2 | 5,2 | 6,1 | 6,8 | 4,9 | 4,2 | 4,3 | 3,8 | 5,7 |
| Injunctieve norm | 3,4 | 3,6 | 2,8 | 2,6 | 2,9 | 3,6 | 3,4 | 4,0 | 2,9 |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | 4,1 | 4,2 | 4,4 | 5,0 | 3,7 | 3,7 | 3,5 | 3,3 | 4,4 |
| Biologisch heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 33 | 36 | 40 | 51 | 38 | 30 | 31 | 27 | 42 |
| Biologisch heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 43 | 51 | 54 | 67 | 48 | 29 | 39 | 31 | 64 |
| Biologisch heeft betrekking op diervriendelijke productie (%) | 40 | 47 | 51 | 61 | 48 | 25 | 38 | 27 | 58 |
| Biologisch heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 64 | 60 | 75 | 65 | 53 | 25 | 48 | 38 | 72 |
| Biologisch heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 27 | 41 | 53 | 46 | 26 | 11 | 34 | 9 | 47 |

*De sociodemografische kenmerken van de segmenten*

| | F1 | D | H | G | F2 | C1 | A | C2 | C3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leeftijd | 48,1 | 49,7 | 49,9 | 56,8 | 45,0 | 52,4 | 56,1 | 50,5 | 59,9 |
| Aantal thuiswonende kinderen | 0,41 | 0,50 | 0,55 | 0,33 | 0,64 | 0,29 | 0,16 | 0,49 | 0,22 |
| Rondkomen van het inkomen | 8,1 | 7,2 | 7,7 | 8,2 | 8,1 | 7,1 | 6,6 | 6,9 | 7,3 |
| Politieke oriëntatie | 6,5 | 6,6 | 5,8 | 6,3 | 6,3 | 6,7 | 6,5 | 7,4 | 7,0 |
| % man | 57 | 54 | 46 | 39 | 47 | 60 | 59 | 62 | 47 |
| % werkend | 67 | 54 | 59 | 47 | 66 | 49 | 41 | 53 | 36 |
| % ten minste HBO | 31 | 20 | 24 | 19 | 29 | 19 | 15 | 13 | 22 |
| % grote stad | 68 | 61 | 66 | 53 | 69 | 62 | 54 | 60 | 56 |

## A.3 Frankrijk

**De productcategorie melk, het gangbare product heeft geen keurmerk**
De twee getoonde alternatieven: halfvolle verse melk, zonder keurmerk, 0,99 euro versus halfvolle verse melk, biologisch keurmerk, 1,19 euro.

De voornaamste conclusies

- Voor deze productcategorie onderscheiden we zeven segmenten
- Er zijn vier groepen met een voorkeur voor melk zonder keurmerk
  - A (17%), deze groep vindt: biologische melk te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk niet beter, biologische melk niet tot nauwelijks een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 0,97 euro voor melk zonder keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,03 euro.
  - C (13%): vindt biologische melk enigszins te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk niet beter, biologische melk geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,00 euro voor melk zonder keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,12 euro.
  - D1 (7%): vindt biologische melk niet te hoog in prijs, ziet geen kwaliteitsverschil tussen beide producten, vindt biologische melk geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,91 euro voor melk zonder keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als het prijsverschil 8 eurocent zou bedragen.
  - D2 (9%): vindt biologische melk enigszins te hoog in prijs, kwaliteit van biologische melk enigszins beter, vindt biologische melk enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 0,98 euro voor melk zonder keurmerk te betalen; zou biologische melk in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou dalen naar 1,15 euro.
- Er zijn drie groepen met een voorkeur voor biologische melk:
  - E (23%): vindt biologische melk te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk beter, vindt biologische melk een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en is bereid 1,11 voor biologische melk te betalen; neemt melk zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,00 euro.
  - G (17%): vindt biologische melk enigszins te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk beter, vindt biologische melk een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 1,24 voor biologische melk te betalen; neemt melk zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,09 euro.
  - H (14%): vindt biologische melk niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische melk veel beter, vindt biologische melk zeer zeker een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 1,39 voor

biologische melk te betalen; neemt melk zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,19 euro.

- Verder verschillen de segmenten in de mate waarin:
  - ze gewend zijn om producten met een keurmerk te kopen
  - ze denken dat ze, door producten met een keurmerk te kopen, zelf bijdragen aan een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer (self efficacy)
  - ze vinden dat keurmerken hun keuzes gemakkelijker maken
  - Geen van de gevonden consumentengroepen vindt dat supermarkten, voedselindustrie, overheid en boeren eerlijk zijn over de maatregelen die ze nemen voor een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer.

*De segmentatiebasis: de metingen waarop de segmentatie van de consumenten is gebaseerd*

| | E | A | G | H | C | D2 | D1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segment Size | 23 | 17 | 17 | 14 | 13 | 9 | 7 |
| Voorkeur product | 4,3 | 1,0 | 5,1 | 7,0 | 2,5 | 3,8 | 3,3 |
| Bio is te hoog in prijs | 4,9 | 5,3 | 4,5 | 3,9 | 4,3 | 4,4 | 3,7 |
| Belang prijs | 5,3 | 5,6 | 5,1 | 5,6 | 5,0 | 6,1 | 4,2 |
| Bio is van betere kwaliteit | 5,0 | 3,8 | 5,2 | 6,8 | 4,0 | 4,5 | 4,0 |
| Belang kwaliteit | 5,6 | 5,1 | 5,7 | 6,9 | 5,1 | 7,0 | 4,4 |
| Bio is beter voor het klimaat | 5,4 | 4,3 | 5,5 | 7,0 | 4,0 | 4,8 | 3,9 |
| Bio is beter voor dierenwelzijn | 5,0 | 4,0 | 4,9 | 6,3 | 4,0 | 4,5 | 3,5 |
| Belang duurzame productie | 5,6 | 5,0 | 5,6 | 6,8 | 5,0 | 7,0 | 4,2 |
| Betalingsbereidheid gangbaar | 1,00 | 0,97 | 1,09 | 1,19 | 1,00 | 0,98 | 1,91 |
| Betalingsbereidheid Bio | 1,11 | 1,03 | 1,24 | 1,39 | 1,12 | 1,15 | 1,99 |
| Totale aantal consumenten: 845 | | | | | | | |

*Een aantal achtergrondskenmerken die de segmenten verder karakteriseren*

| | E | A | G | H | C | D2 | D1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewend keurmerken te kopen | 4,5 | 3,0 | 4,5 | 6,4 | 3,5 | 4,6 | 3,9 |
| Keuzegemak keurmerken | 4,9 | 3,5 | 4,9 | 6,5 | 3,9 | 5,3 | 4,1 |
| Geloof in eigen bijdrage | 5,1 | 4,1 | 5,2 | 6,4 | 4,1 | 5,8 | 3,6 |
| Injunctieve norm | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 2,7 | 3,5 | 2,7 | 3,0 |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | 4,2 | 3,4 | 4,1 | 4,8 | 3,7 | 4,2 | 3,4 |
| Biologisch heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 59 | 48 | 60 | 83 | 40 | 69 | 44 |
| Biologisch heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 65 | 54 | 69 | 79 | 29 | 70 | 44 |
| Biologisch heeft betrekking op diervriendelijke productie (%) | 30 | 26 | 33 | 48 | 14 | 48 | 28 |
| Biologisch heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 59 | 50 | 56 | 76 | 28 | 59 | 28 |
| Biologisch heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 49 | 37 | 51 | 67 | 17 | 54 | 21 |

*De sociodemografische kenmerken van de segmenten*

| | E | A | G | H | C | D2 | D1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leeftijd | 46,8 | 46,3 | 46,0 | 51,1 | 49,7 | 49,3 | 35,5 |
| Aantal thuiswonende kinderen | 0,63 | 0,76 | 0,73 | 0,48 | 0,65 | 0,71 | 0,89 |
| Rondkomen van het inkomen | 6,7 | 5,3 | 6,9 | 7,1 | 5,8 | 5,8 | 5,9 |
| Politieke oriëntatie | 7,2 | 7,5 | 7,3 | 7,0 | 8,1 | 7,9 | 6,5 |
| % man | 43 | 39 | 50 | 43 | 42 | 34 | 53 |
| % werkend | 58 | 50 | 58 | 49 | 44 | 50 | 65 |
| % ten minste HBO | 81 | 65 | 78 | 71 | 65 | 71 | 72 |
| % grote stad | 50 | 34 | 48 | 44 | 42 | 40 | 37 |

**De productcategorie tomaten, het gangbare product heeft geen keurmerk**

De twee getoonde alternatieven: 500 gr trostomaten, geen keurmerk, 1,99 euro versus 500 gr trostomaten, biologisch keurmerk, 2,19 euro.

Tomates Rondes, en grappe

500g

€ 1,99

Tomates Rondes, en grappe, Bio

500g

€ 2,19

De voornaamste conclusies

- Voor deze productcategorie onderscheiden we negen segmenten
- Er zijn vijf groepen met een voorkeur voor tomaten zonder keurmerk
  - A1 (12%), deze groep vindt: biologische tomaten te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten enigszins beter, biologische tomaten enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,00 euro voor tomaten zonder keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,04 euro.
  - A2 (5%): vindt biologische tomaten veel te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten in zeer sterke mate niet beter, biologische tomaten nauwelijks een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 1,71 euro voor tomaten zonder keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,59 euro.
  - B (7%): vindt biologische tomaten te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten nauwelijks beter, biologische tomaten enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 1,81 euro voor tomaten zonder keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 1,79 euro.
  - C1 (7%): vindt biologische tomaten niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten niet beter, biologische tomaten geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 3,04 euro voor tomaten zonder keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als het prijsverschil zou zakken naar 6 eurocent.
  - C2 (5%): vindt biologische tomaten niet te hoog in prijs, ziet geen verschil in de kwaliteit tussen beide producten, biologische tomaten geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,00 euro voor tomaten zonder keurmerk te betalen; zou biologische tomaten in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,16 euro.
- Er zijn vier groepen met een voorkeur voor biologische tomaten
  - F1 (23%): vindt biologische tomaten te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten beter, vindt biologische tomaten een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,12 voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,99 euro.
  - F2 (18%): vindt biologische tomaten te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten beter, vindt biologische tomaten een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid 2,10 voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 1,86 euro.
  - F3 (14%): vindt biologische tomaten te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten beter, vindt biologische tomaten een veel hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid om 2,16 euro voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,03 euro.
  - H (10%): vindt biologische tomaten niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologische tomaten veel beter, vindt biologische tomaten zeer zeker een hogere bijdrage leveren aan het klimaat, en is bereid om 2,34 euro voor biologische tomaten te betalen; neemt tomaten zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,03 euro.

- Verder verschillen de segmenten in de mate waarin:
  - ze gewend zijn om producten met een keurmerk te kopen;
  - ze vinden dat keurmerken hun keuzes gemakkelijker maken
  - ze denken dat het biologische keurmerk iets over kwaliteit en klimaatvriendelijke productie zegt;
  - ze denken dat ze, door producten met een keurmerk te kopen, zelf bijdragen aan een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer (self efficacy);
  - ze vinden dat supermarkten, voedselindustrie, overheid en boeren eerlijk zijn over de maatregelen die ze nemen voor een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer.

*De segmentatiebasis: de metingen waarop de segmentatie van de consumenten is gebaseerd*

| | F1 | F2 | F3 | A1 | H | B | C1 | C2 | A2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segment Size (%) | 23 | 18 | 14 | 12 | 10 | 7 | 7 | 5 | 5 |
| Voorkeur product | 4,6 | 5,0 | 4,5 | 1,0 | 6,8 | 1,8 | 3,1 | 3,0 | 1,0 |
| Bio is te hoog in prijs | 4,8 | 4,6 | 4,7 | 5,2 | 3,8 | 4,8 | 3,4 | 4,0 | 7,0 |
| Belang prijs | 5,1 | 5,4 | 7,0 | 5,3 | 4,7 | 5,0 | 4,0 | 4,1 | 5,9 |
| Bio is van betere kwaliteit | 5,0 | 5,4 | 5,9 | 4,3 | 6,6 | 4,1 | 3,5 | 4,0 | 3,3 |
| Belang kwaliteit | 5,5 | 5,8 | 7,0 | 5,1 | 6,7 | 5,0 | 4,0 | 4,2 | 5,6 |
| Bio is beter voor het klimaat | 5,2 | 5,6 | 6,1 | 4,5 | 7,0 | 4,4 | 3,6 | 4,0 | 4,1 |
| Belang duurzame productie | 5,5 | 5,7 | 7,0 | 5,1 | 6,5 | 4,8 | 3,9 | 4,1 | 5,3 |
| Betalingsbereidheid gangbaar | 1,99 | 1,86 | 2,03 | 2,00 | 2,03 | 1,81 | 3,04 | 2,00 | 1,71 |
| Betalingsbereidheid Bio | 2,12 | 2,10 | 2,16 | 2,04 | 2,34 | 1,79 | 2,98 | 2,16 | 1,59 |
| Totale aantal consumenten: 999 | | | | | | | | | |

*Een aantal achtergrondskenmerken die de segmenten verder karakteriseren*

| | F1 | F2 | F3 | A1 | H | B | C1 | C2 | A2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewend keurmerken te kopen | 4,5 | 4,6 | 5,4 | 3,1 | 5,9 | 3,2 | 3,7 | 3,5 | 2,5 |
| Keuzegemak keurmerken | 4,8 | 4,9 | 5,8 | 3,7 | 6,1 | 4,0 | 3,8 | 3,7 | 3,3 |
| Geloof in eigen bijdrage | 4,9 | 5,2 | 6,0 | 4,2 | 5,9 | 4,3 | 3,3 | 3,9 | 3,9 |
| Injunctieve norm | 3,1 | 3,3 | 3,0 | 3,2 | 2,5 | 3,1 | 2,6 | 3,7 | 3,3 |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | 4,1 | 4,1 | 4,8 | 3,4 | 4,2 | 3,7 | 3,0 | 3,8 | 3,2 |
| Biologisch heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 59 | 61 | 77 | 47 | 76 | 54 | 43 | 41 | 37 |
| Biologisch heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 60 | 63 | 64 | 53 | 76 | 44 | 40 | 22 | 50 |
| Biologisch heeft betrekking op diervriendelijke productie (%) | 28 | 32 | 49 | 30 | 39 | 26 | 34 | 20 | 29 |
| Biologisch heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 52 | 57 | 59 | 57 | 68 | 44 | 28 | 26 | 44 |
| Biologisch heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 44 | 45 | 49 | 43 | 64 | 34 | 21 | 15 | 33 |

*De sociodemografische kenmerken van de segmenten*

| | F1 | F2 | F3 | A1 | H | B | C1 | C2 | A2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leeftijd | 48,1 | 45,9 | 49,2 | 47,6 | 51,9 | 44,8 | 36,4 | 45,0 | 49,6 |
| Aantal thuiswonende kinderen | 0,55 | 0,58 | 0,60 | 0,89 | 0,53 | 0,72 | 0,78 | 0,67 | 0,58 |
| Rondkomen van het inkomen | 6,3 | 6,6 | 6,5 | 5,6 | 6,8 | 6,5 | 5,5 | 6,1 | 5,4 |
| Politieke oriëntatie | 7,3 | 7,2 | 7,6 | 7,4 | 7,8 | 7,2 | 6,0 | 6,9 | 7,6 |
| % man | 48 | 47 | 42 | 35 | 39 | 38 | 51 | 48 | 58 |
| % werkend | 51 | 51 | 46 | 47 | 44 | 63 | 68 | 50 | 50 |
| % ten minste HBO | 76 | 77 | 65 | 68 | 73 | 84 | 75 | 63 | 67 |
| % grote stad | 45 | 49 | 44 | 38 | 45 | 41 | 37 | 39 | 48 |

**De productcategorie varkensvlees, het gangbare product heeft geen keurmerk**

De twee getoonde alternatieven: 200 gr braadworsten, geen keurmerk, 1,94 euro versus 200 gr braadworsten, biologisch, 2,34 euro.

De voornaamste conclusies

- Voor deze productcategorie onderscheiden we negen segmenten
- Er zijn vier groepen met een voorkeur voor vlees zonder keurmerk
  - A (9%), deze groep vindt: biologisch vlees te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees niet beter, biologisch vlees geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 2,02 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,02 euro.
  - B (15%): vindt biologisch vlees enigszins te hoog in prijs, ziet geen verschil in de kwaliteit van beide producten, biologisch vlees geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,97 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,14 euro.
  - D1 (28%): vindt biologisch vlees enigszins te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees enigszins beter, vindt biologisch vlees zeker enigszins een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,96 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,19 euro.
  - D2 (8%): vindt biologisch vlees te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees beter, vindt biologisch vlees een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, is bereid 1,97 euro voor vlees zonder keurmerk te betalen; zou biologisch vlees in de keuzeoverweging meenemen als de prijs zou zakken naar 2,15 euro.
- Er zijn vijf groepen met een voorkeur voor biologisch vlees
  - E (9%): vindt biologisch vlees niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees niet beter, vindt biologisch vlees geen hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid 3,55 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 3,05 euro.
  - F (9%): vindt biologisch vlees te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees beter, vindt biologisch vlees een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 2,14 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,14 euro.
  - G1 (9%): vindt biologisch vlees niet te hoog in prijs, de kwaliteit van biologisch vlees veel beter, vindt biologisch vlees een veel hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 2,45 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,08 euro.
  - G2 (6%): vindt de prijs van biologisch vlees te hoog, de kwaliteit van biologisch vlees zeer zeker beter, vindt biologisch vlees in zeer sterke mate een hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 2,39 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,04 euro.
  - H (7%): vindt de prijs van biologisch vlees niet te hoog, de kwaliteit van biologisch vlees beter, vindt biologisch vlees een veel hogere bijdrage leveren aan het klimaat en dierenwelzijn, en is bereid om 2,47 euro voor biologisch vlees te betalen; neemt vlees zonder keurmerk in de keuzeoverweging mee tot een prijs van 2,15 euro.
- Verder verschillen de segmenten in de mate waarin:
  - ze gewend zijn om producten met een keurmerk te kopen
  - ze vinden dat keurmerken hun keuzes gemakkelijker maken
  - ze denken dat ze, door producten met een keurmerk te kopen, zelf bijdragen aan een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer (self efficacy)
  - ze vinden dat supermarkten, voedselindustrie, overheid en boeren eerlijk zijn over de maatregelen die ze nemen voor een beter klimaat, dierenwelzijn en eerlijke prijs voor de boer.

*De segmentatiebasis: de metingen waarop de segmentatie van de consumenten is gebaseerd*

| | D1 | B | A | F | G1 | E | D2 | H | G2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segment Size (%) | 28 | 15 | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 7 | 6 |
| Voorkeur product | 3,9 | 2,8 | 1,0 | 4,7 | 6,1 | 4,2 | 3,8 | 7,0 | 5,7 |
| Bio is te hoog in prijs | 4,8 | 4,7 | 4,7 | 5,0 | 3,9 | 3,6 | 5,3 | 4,0 | 4,8 |
| Belang prijs | 4,9 | 5,0 | 5,6 | 5,3 | 5,1 | 4,1 | 7,0 | 4,6 | 6,6 |
| Bio is van betere kwaliteit | 4,8 | 4,0 | 3,1 | 5,2 | 6,0 | 3,5 | 5,0 | 6,6 | 7,0 |
| Belang kwaliteit | 5,3 | 5,1 | 5,2 | 5,4 | 6,3 | 4,5 | 6,8 | 6,8 | 7,0 |
| Bio is beter voor het klimaat | 4,9 | 4,0 | 3,3 | 5,2 | 6,3 | 3,9 | 5,0 | 7,0 | 7,0 |
| Bio is beter voor dierenwelzijn | 4,3 | 4,0 | 3,0 | 5,2 | 5,4 | 3,6 | 4,6 | 5,6 | 7,0 |
| Belang duurzame productie | 5,3 | 4,9 | 5,2 | 5,4 | 6,4 | 4,6 | 7,0 | 6,5 | 7,0 |
| Betalingsbereidheid gangbaar | 1,96 | 1,97 | 2,02 | 2,14 | 2,08 | 3,05 | 1,97 | 2,15 | 2,04 |
| Betalingsbereidheid Bio | 2,19 | 2,14 | 2,02 | 2,14 | 2,45 | 3,55 | 2,15 | 2,47 | 2,39 |
| Totale aantal consumenten: 746 | | | | | | | | | |

*Een aantal achtergrondskenmerken die de segmenten verder karakteriseren*

| | D1 | B | A | F | G1 | E | D2 | H | G2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewend keurmerken te kopen | 4,3 | 3,4 | 2,6 | 4,8 | 5,1 | 4,1 | 4,3 | 5,7 | 6,2 |
| Keuzegemak keurmerken | 4,6 | 3,8 | 3,3 | 5,0 | 5,6 | 4,5 | 5,0 | 6,0 | 6,5 |
| Geloof in eigen bijdrage | 4,7 | 4,2 | 4,1 | 5,3 | 5,7 | 3,7 | 5,4 | 5,7 | 6,4 |
| Injunctieve norm | 3,1 | 3,6 | 3,3 | 3,5 | 2,6 | 2,9 | 2,7 | 2,6 | 3,0 |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | 3,9 | 3,8 | 3,2 | 4,4 | 4,3 | 3,4 | 4,2 | 4,5 | 5,1 |
| Biologisch heeft betrekking op productkwaliteit (%) | 52 | 45 | 38 | 64 | 63 | 49 | 66 | 77 | 79 |
| Biologisch heeft betrekking op klimaatvriendelijke productie (%) | 58 | 36 | 54 | 61 | 70 | 40 | 64 | 71 | 73 |
| Biologisch heeft betrekking op diervriendelijke productie (%) | 30 | 18 | 31 | 30 | 45 | 41 | 40 | 35 | 58 |
| Biologisch heeft betrekking op productie zonder pesticiden (%) | 50 | 31 | 35 | 53 | 69 | 48 | 59 | 54 | 69 |
| Biologisch heeft betrekking op behoud van de natuur (%) | 40 | 27 | 40 | 42 | 61 | 37 | 43 | 67 | 58 |

*De sociodemografische kenmerken van de segmenten*

| | D1 | B | A | F | G1 | E | D2 | H | G2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leeftijd | 49,1 | 51,6 | 47,2 | 40,8 | 52,3 | 44,6 | 52,7 | 52,1 | 48,9 |
| Aantal thuiswonende kinderen | 0,69 | 0,43 | 0,79 | 0,70 | 0,43 | 0,86 | 0,59 | 0,33 | 0,96 |
| Rondkomen van het inkomen | 6,51 | 6,48 | 5,76 | 6,70 | 7,04 | 5,94 | 5,72 | 7,10 | 7,04 |
| Politieke oriëntatie | 7,43 | 7,68 | 7,57 | 7,91 | 7,82 | 6,05 | 7,48 | 6,69 | 7,50 |
| % man | 53 | 43 | 47 | 48 | 37 | 56 | 47 | 40 | 52 |
| % werkend | 52 | 46 | 59 | 66 | 49 | 60 | 38 | 38 | 50 |
| % ten minste HBO | 79 | 65 | 68 | 84 | 70 | 71 | 66 | 75 | 71 |
| % grote stad | 43 | 31 | 41 | 48 | 45 | 43 | 31 | 50 | 44 |

## A.4 Een overzichtstabel van de gevonden segmenten (groepsgrootte en betalingsbereidheid)

Op basis van de voorgaande uitkomsten van de segmentatiestudies in drie landen zijn drie overzichtstabellen gemaakt. In deze tabellen staan de groepsgroottes en de prijzen die de consumenten bereid zijn te betalen voor het product van hun voorkeur, weergegeven. Deze tabellen vormen de basis voor de figuren die in het hoofdrapport zijn gebruikt.

Als leidraad hebben we de voorkeur die consumenten kunnen hebben in de keuzesituatie in acht mogelijke uitkomsten opgedeeld. Deze hebben de letters A tot en met H gekregen. Zij geven aan hoe sterk de voorkeur voor een van beide producten is. Vervolgens hebben we, voor iedere onderzochte keuzesituatie, de gevonden segmenten onder de bijbehorende voorkeursterkte in het overzicht geplaatst.

In sommige keuzesituaties hebben meerdere consumentengroepen dezelfde mate van voorkeur voor een van de twee producten. Deze segmenten verschillen dan op een ander kenmerk dan productvoorkeur. Een van die andere kenmerken is de betalingsbereidheid, en die staat ook in het overzicht.

***Tabel A.1*** *Consumentengroepen gerangschikt naar mate van productvoorkeur (melk)*

| | **Rangschikking** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Voorkeur voor het gangbare product** | | | | **Voorkeur voor het product met biologisch keurmerk** | | | |
| | **A** | **B** | **C** | **D** | **E** | **F** | **G** | **H** |
| Keuzesituatie (N) | Zeer sterke voorkeur | Sterke voorkeur | Voorkeur | Lichte voorkeur | Neutraal/ Lichte voorkeur | Voorkeur | Sterke voorkeur | Zeer sterke voorkeur |
| | Getoonde prijs: € 0,99 | | | | Getoonde prijs: € 1,19 | | | |
| Gangbaar zonder keurmerk | | | | | | | | |
| Nederland (328) | A1:24%, € 1,04 | | C1:22% € 1,03 | | E:10%, € 1,14 | | G:12%, € 1,24 | H:10%, € 1,93 |
| | A2:5%, € 0,99 | | C2:17% € 1,39 | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Duitsland (834) | A:19%, € 0,99 | | C:8%, € 1,00 | D:7%, € 0,95 | E1:25%, € 1,13 | | G:21%, € 1,34 | H:10%, € 1,50 |
| | | | | | E2:10%, € 1,54 | | | |
| | | | | | | | | |
| Frankrijk (845) | A:17%, € 0,97 | | C:13%, € 1,00 | D1:7%, € 1,91 | E:23%, € 1,11 | | G:17%, € 1,24 | H:14%, € 1,39 |
| | | | | D2:9%, € 0,98 | | | | |
| | | | | | | | | |
| Nederland, gangbaar met keurmerk (351) | A:33%, € 1,03 | B1:14%, € 1,06 | C:11%, € 0,99 | | | F:11%, € 1,94 | G1:13%, € 1,23 | |
| | | B2:9%, € 1,30 | | | | | G2:10%, € 1,30 | |

waarbij: N is het totale aantal deelnemers dat in het onderzoek aan de keuzesituatie deelnam.

***Tabel A.2*** *Consumentengroepen per land (%) gerangschikt naar mate van productvoorkeur Gangbaar zonder en biologisch met keurmerk (tomaten)*

| | **Rangschikking** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Voorkeur voor het gangbare product** | | | | **Voorkeur voor het product met biologisch keurmerk** | | | |
| | **A** | **B** | **C** | **D** | **E** | **F** | **G** | **H** |
| Keuzesituatie (N) | Zeer sterke voorkeur | Sterke voorkeur | Voorkeur | Lichte voorkeur | Neutraal/ Lichte voorkeur | Voorkeur | Sterke voorkeur | Zeer sterke voorkeur |
| | Getoonde prijs: € 1,99 | | | | Getoonde prijs: € 2,19 | | | |
| Gangbaar zonder keurmerk | | | | | | | | |
| Nederland (358) | A1: 20%, € 2,01 | B: 9%, € 2,02 | | D: 9%, € 2,00 | E: 14%, € 2,20 | F1: 12%, € 2,25 | | H: 13%, € 2,60 |
| | A2: 10%, € 1,50 | | | | | F2: 8%, € 2,56 | | |
| | A3: 6%, € 2,32 | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Duitsland (1017) | A: 12%, € 2,00 | B: 8%, € 2,07 | C: 6%, € 1,29 | | E1: 7%, € 2,92 | F1: 18%, € 2,19 | G: 10%, € 2,27 | H: 17%, € 2,37 |
| | | | | | E2: 13%, € 2,07 | F2: 9%, € 2,16 | | |
| | | | | | | | | |
| Frankrijk (999) | A1: 12%, € 2,00 | B: 7%, € 1,81 | C1: 7%, € 3,04 | | | F1: 23%, € 2,12 | | H: 10%, € 2,34 |
| | A2: 5%, € 1,71 | | C2: 5%, € 2,00 | | | F2: 18%, € 2,10 | | |
| | | | | | | F3: 14%, € 2,16 | | |
| | | | | | | | | |
| Nederland, gangbaar met keurmerk (372) | A1: 24%, € 2,02 | B1: 6%, € 2,40 | C1:15%, € 2,02 | | | F: 16%, € 2,24 | G:10%, € 2,59 | H: 5%, € 2,34 |
| | A2: 8%, € 1,40 | B2: 4%, € 2,04 | C2:11%, € 2,50 | | | | | |

waarbij: N is het totale aantal deelnemers dat in het onderzoek aan de keuzesituatie deelnam.

***Tabel A.3*** *Consumentengroepen gerangschikt naar mate van productvoorkeur (varkensvlees)*

| | **Rangschikking** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Voorkeur voor het gangbare product** | | | | **Voorkeur voor het product met biologisch keurmerk** | | | |
| | **A** | **B** | **C** | **D** | **E** | **F** | **G** | **H** |
| Keuzesituatie (N) | Zeer sterke voorkeur | Sterke voorkeur | Voorkeur | Lichte voorkeur | Neutraal/ Lichte voorkeur | Voorkeur | Sterke voorkeur | Zeer sterke voorkeur |
| | Getoonde prijs: € 1,94 | | | | Getoonde prijs: € 2,34 | | | |
| Gangbaar zonder keurmerk | | | | | | | | |
| Nederland (288) | A1: 17%, € 2,00 | | C: 13%, € 2,00 | D1: 14%, € 2,32 | E: 15%, € 2,38 | | G: 8%, € 2,33 | H1: 17%, € 2,73 |
| | A2: 6%, € 1,92 | | | D2: 6%, € 2,14 | | | | H2: 6%, € 3,58 |
| | | | | | | | | |
| Duitsland (720) | A: 8%, € 1,99 | | C1: 10%, € 1,96 | D: 16%, € 1,88 | | F1: 16%, € 2,37 | G: 11%, € 2,48 | H: 15%, € 2,50 |
| | | | C2: 8%, € 1,81 | | | F2: 11%, € 2,96 | | |
| | | | C3: 5%, € 1,98 | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Frankrijk (746) | A: 9%, € 2,02 | B: 15%, € 1,97 | | D1: 28%, € 1,96 | E: 9%, € 3,55 | F: 9%, € 2,14 | G1: 9%, € 2,45 | H: 7%, € 2,47 |
| | | | | D2: 8%, € 1,97 | | | G2: 6%, € 2,39 | |
| | | | | | | | | |
| Nederland, gangbaar met keurmerk (315) | A1: 18%, € 2,00 | B1: 13%, € 1,99 | C: 18%, € 2,04 | | | F: 11%, € 2,62 | G1: 12%, € 2,37 | H: 8%, € 2,92 |
| | A2: 7%, € 2,36 | B2: 4%, € 2,11 | | | | | G2: 8%, € 3,66 | |

waarbij: N is het totale aantal deelnemers dat in het onderzoek aan de keuzesituatie deelnam.

# Achtergrondbijlage B: De gevolgde methodiek in hoofdlijnen

De deelnemers worden in een survey gevraagd om twee producten te vergelijken. Als segmentatie-indicatoren kiezen we de voorkeur die de deelnemers hebben voor een van beide producten, de prijs die ze voor dit product willen betalen, hun scores op productattributen, en het belang dat ze bij voedselproducten in het algemeen aan die productattributen hechten.

Om tot een segmentatie van de consumenten op basis van de data te komen, hebben we gebruik gemaakt van een Finite Mixture cluster model, waarbij de segmentatie-indicatoren als continue variabelen in het model zijn opgenomen. In het model wordt uitgegaan van een multivariate normale verdeling van de data.

Voor de Nederlandse, Duitse en Franse consumentenmarkten bekijken we segmentatieoplossingen voor de productcategorieën halfvolle melk, trostomaten en varkensbraadworst.

De keuze voor een segmentatieoplossing is gebaseerd op vier criteria:

1. Past de segmentatieoplossing bij de data? Hier gaat er om of het model met zo weinig mogelijk variabelen zo goed mogelijk de data kan representeren. Het kengetal dat we gebruiken is de CAIC (Consistent Akaike's Information Criterion); hoe lager dit getal, hoe beter op dit criterium van *data fit* gescoord wordt.
2. Levert de segmentatieoplossing duidelijk te onderscheiden groepen op? Hiervoor gebruiken we als kengetal de Entropy-$R^2$. Hoe dichter dit kengetal bij de waarde '1' ligt, hoe duidelijker de groepen van elkaar te onderscheiden zijn.
3. Is de segmentatieoplossing goed te interpreteren in termen van consumentengedrag? Bij dit criterium gaat het dus niet om de statistische onderbouwing, maar om de bruikbaarheid van de segmentatie in de praktijk.
4. Kan de segmentatieoplossing voor een productcategorie in een bepaald land gemakkelijk vergeleken worden met die van een andere productcategorie in een bepaald land? Ook dit criterium heeft te maken met de bruikbaarheid van de segmentatie in de praktijk. Het is voor de gebruikers van de segmentatieoplossingen gemakkelijker om de verschillende productgroepen met elkaar te vergelijken als bijvoorbeeld het aantal groepen voor iedere productgroep zoveel mogelijk hetzelfde is of als de variabelen waarop de segmentatie is gebaseerd voor alle productcategorieën zoveel mogelijk hetzelfde is.

In de onderstaande tabel geven we de CAIC en Entropy-$R^2$ van de segmentatieoplossingen van 1 tot en met 12 weer voor iedere keuzesituatie. Op basis van de bovengenoemde criteria kiezen we voor een zeven-segmentenoplossing voor melk, en voor een negensegmentenoplossing voor tomaten en varkensvlees.

***Tabel B.1*** *Keuze voor aantal segmenten*

| | Melk | | | | Tomaten | | | | Varkensvlees | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | gangbaar geen keurmerk | | gangbaar keurmerk | | gangbaar geen keurmerk | | gangbaar keurmerk | | gangbaar geen keurmerk | | gangbaar keurmerk | |
| **Aantal** | **CAIC** | **Ent.-R²** | **CAIC** | **Ent.-R²** | **CAIC** | **Ent.-R²** | **CAIC** | **Ent.-R²** | **CAIC** | **Ent.-R²** | **CAIC** | **Ent.-R²** |
| 1 | 10.121 | 1,00 | 10.959 | 1,00 | 10.115 | 1,00 | 10.627 | 1,00 | 9.198 | 1,00 | 10.487 | 1,00 |
| 2 | 9.427 | 0,85 | 9.894 | 0,93 | 9.312 | 0,85 | 9.940 | 0,87 | 8.615 | 0,89 | 9.612 | 0,86 |
| 3 | 9.142 | 0,87 | 9.378 | 0,92 | 8.927 | 0,90 | 9.503 | 0,92 | 8.273 | 0,90 | 9.280 | 0,91 |
| 4 | 8.795 | 0,91 | 9.060 | 0,93 | 8.576 | 0,93 | 9.106 | 0,90 | 8.054 | 0,90 | 8.986 | 0,92 |
| 5 | 8.680 | 0,91 | 8.957 | 0,93 | 8.473 | 0,92 | 8.969 | 0,89 | 7.931 | 0,93 | 8.918 | 0,93 |
| 6 | 8.664 | 0,92 | 8.880 | 0,93 | 8.370 | 0,93 | 8.891 | 0,92 | 7.933 | 0,91 | 8.802 | 0,95 |
| 7 | 8.603 | 0,92 | **8.761** | 0,95 | 8.377 | 0,92 | 8.886 | 0,91 | 8.027 | 0,89 | 8.738 | 0,95 |
| 8 | **8.515** | 0,94 | 8.787 | 0,95 | 8.287 | 0,93 | 8.940 | 0,92 | 7.955 | 0,95 | 8.757 | 0,94 |
| 9 | 8.532 | 0,95 | 8.842 | 0,94 | 8.398 | 0,93 | **8.803** | 0,94 | 7.967 | 0,93 | **8.734** | 0,93 |
| 10 | 8.543 | 0,94 | 8.786 | 0,93 | **8.278** | 0,95 | 8.834 | 0,93 | **7.898** | 0,94 | 8.758 | 0,94 |
| 11 | 8.531 | 0,95 | 8.885 | 0,96 | 8.357 | 0,95 | 8.882 | 0,94 | 8.087 | 0,94 | 8.842 | 0,94 |
| 12 | 8.570 | 0,94 | 8.947 | 0,95 | 8.421 | 0,94 | 8.968 | 0,93 | 8.049 | 0,95 | 8.911 | 0,94 |

De laagste CAIC-waarde per keuzesituatie is vet gedrukt.

In de onderstaande tabel geven we informatie over de variabelen die gebruikt zijn om de consumentensegmenten te onderscheiden en te beschrijven. In sommige gevallen zijn de variabelen samengesteld uit meerdere vragen uit de survey (samengesteld), in alle andere gevallen zijn de variabelen door een enkele vraag in de survey gemeten (enkelvoudig). De extremen van de schalen geven we met vierkanten haken aan in de tabel. Voor de 7- en 10-puntsschalen wordt met de gemiddelde score van de variabele als kengetal gewerkt. Voor de 2-puntsschalen zijn de kengetallen de percentages van de consumenten binnen een segment die de vraag met 'ja' heeft beantwoord.

***Tabel B.2*** *Gebruikte schaalvragen*

| Variable | Vraag in survey<br>7-puntsschalen | Type |
|---|---|---|
| Voorkeur product | Welk product zou je kopen? [1: zeer zeker product zonder biologisch keurmerk -- 7: zeer zeker product met biologisch keurmerk] | Enkelvoudig |
| Bio is van betere kwaliteit | (1) Product met biologisch keurmerk is van hogere kwaliteit dan product zonder biologisch keurmerk; (2) Product met biologisch keurmerk is gezonder dan product zonder biologisch keurmerk; (3) Product met biologisch keurmerk smaakt beter dan product zonder biologisch keurmerk [1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens] | Samengesteld |
| Bio is beter voor het klimaat | Product met biologisch keurmerk is beter voor het klimaat dan product zonder biologisch keurmerk [1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens] | Enkelvoudig |
| Bio is beter voor het dierenwelzijn | Product met biologisch keurmerk is beter voor het dierenwelzijn dan product zonder biologisch keurmerk [1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens] | Enkelvoudig |
| Bio is te hoog in prijs | Product met biologisch keurmerk is te hoog in prijs in vergelijking met product zonder biologisch keurmerk [1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens] | Enkelvoudig |
| Injunctieve norm | Mensen die belangrijk voor mij zijn, vinden dat problemen met [met (1) het klimaat; (2) dierenwelzijn; (3) eerlijke handel] worden overdreven; [1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens] | Samengesteld |
| Gewend keurmerken te kopen | Ik ben gewend om voedselproducten met een keurmerk te kopen; [1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens] | Enkelvoudig |
| Keuzegemak keurmerken | Dankzij de labels op voedselproducten, (1) kan ik makkelijker kiezen; (2) ben ik er zeker van dat ik de juiste keuze maak; (3) kan ik gemakkelijker het product vinden dat ik zoek; [1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens] | Samengesteld |
| Belang prijs | Het is belangrijk voor mij dat de voedselproducten die ik koop goedkoop zijn; [1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens] | Enkelvoudig |
| Belang duurzame productie | Het is belangrijk voor mij dat de voedselproducten die ik koop op een [eerlijke, diervriendelijke, klimaatvriendelijke] manier zijn geproduceerd; [1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens] | Samengeteld |
| Belang kwaliteit | Het is belangrijk voor mij dat de voedselproducten die ik koop: (1) gezond zijn; (2) natuurlijk ingrediënten bevatten; (3) van hoge kwaliteit zijn; | Samengesteld |
| Geloof in eigen bijdrage | Door de juiste voedselproducten te kiezen, kan ik kan zelf veel doen aan het verbeteren van: [(1) het klimaat; (2) dierenwelzijn; (3) eerlijke handel (fair trade)]; [1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens] | Samengesteld |
| Eerlijkheid overheid en bedrijfsleven | [(1) Supermarkten; (2) voedselproducenten; (3) overheid; (4) boeren] zijn eerlijk over hun maatregelen voor een (1) beter klimaat; (2) dierenwelzijn; (3) eerlijke handel (fair trade); [1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens] | Samengesteld |
| | 2-punts schalen | |
| Keurmerkperceptie | Het keurmerk [1. beter leven; 2. biologisch; OPP] heeft betrekking op (1) productkwaliteit; (2) klimaatvriendelijke productie; (3) diervriendelijke productie; (5) productie zonder pesticiden; (6) behoud van de natuur; [0: nee – 1: ja] | enkelvoudig |
| Sociodemografisch | Bent/heeft u (1) man (2) betaalde baan (3) ten minste HBO ?; (4) leeft u in een grote stad? [0: nee – 1: ja] | |
| | 10-puntsschalen | |
| Politieke oriëntatie | In de politiek wordt soms gesproken over 'links' en 'rechts'. W aar zou u zich op deze schaal plaatsen? [(1) extreem links, (2) nogal links; (3) enigszins links; (4) centraal links; (5) niet links/niet rechts; (6) centraal rechts; (7) enigszins rechts; (8) rechts; (9) nogal rechts; (10) extreem rechts; (11) weet niet] | Enkelvoudig |
| Rondkomen van het inkomen | Kunt u op een schaal van 0 tot 10 aangeven hoe moeilijk of gemakkelijk u kunt rondkomen van het inkomen van uw huishouden? [1 zeer moeilijk – 10 zeer gemakkelijk] | Enkelvoudig |

Recentelijk zijn er grote overzichtsstudies over duurzaam gedrag verschenen. Op basis van 320 in wetenschappelijke tijdschriften gepubliceerde artikelen onderscheiden bijvoorbeeld White et al. (2019) factoren die een rol spelen bij het bevorderen van duurzaam gedrag in de samenleving. Deze factoren zijn

- 'Social influence', bijvoorbeeld de houding of mening van mensen die door de consument belangrijk gevonden worden;
- 'Habit formation', bijvoorbeeld het aankoopgedrag van de consument dat gewoontegedrag is geworden;
- 'Individual self', bijvoorbeeld de houding of mening van de consument zelf over duurzaam gedrag;
- 'Feelings and Cognition', bijvoorbeeld de manier waarop consument kennis over het onderwerp vergaart, of de manier waarop de consument een gevoel ervaart bij duurzaam gedrag;
- 'Tangibility', bijvoorbeeld de mate waarin het onderwerp aansluit bij de belevingswereld van de consument.

Deze factoren zijn in ons onderzoek opgenomen. Dit is in de onderstaande tabel weergegeven.

Voor zover we in de literatuur hebben kunnen nagaan, is onze studie de eerste die onderzoek naar betalingsbereidheid van consumenten combineert met onderzoek naar bestaande consumentengroepen.

***Tabel B.3*** *De gebruikte vragenlijst en de relatie met de wetenschappelijke literatuur*

| Category (SHIFT) | Variabelenaam | Vraag in survey |
|---|---|---|
| Dependent | Purchase intention | Welk product zou je kopen? [mate waarin je product Z zou kopen] |
| Segment karakteristieken: | | |
| S | Political orientation | In de politiek wordt soms gesproken over 'links' en 'rechts'. Waar zou u zich op deze schaal plaatsen? [(1) extreem links, (2) nogal links; (3) enigszins links; (4) centraal links; (5) niet links/niet rechts; (6) centraal rechts; (7) enigszins rechts; (8) rechts; (9) nogal rechts; (10) extreem rechts; (11) weet niet] |
| S | Descriptive norm | Mensen om mij heen maken zich vaak zorgen over problemen met (1) het klimaat; (2) dierenwelzijn; (3) eerlijke handel |
| S | Injunctive norm | Mensen die belangrijk voor mij zijn, vinden dat problemen met [met (1) het klimaat; (2) dierenwelzijn; (3) eerlijke handel] worden overdreven |
| H | Willingness to pay | Volgt uit de keuzevraag over purchase intention |
| H | Automatic behavior: foods | Ik ben gewend om voedselproducten met label te kopen |
| H | Automatic behavior: stores | Mijn voedselproducten koop ik bij: (1) supermarkt; (2) groenteboer; (3) bakker; (4) slager; (5) boer; (6) online; (7) ergens anders |
| H | Convenience | Dankzij de labels op voedselproducten, (1) kan ik makkelijker kiezen; (2) ben ik er zeker van dat ik de juiste keuze maak; (3) kan ik gemakkelijker het product vinden dat ik zoek |
| H | Budget constraints | (1) Ik koop alleen voedselproducten met een label als ze in de aanbieding zijn; (2) Ik hou goed in de gaten hoeveel boodschappen ik aan voedselproducten uitgeef; (3) Ik geef per week een vast bedrag aan voedselproducten uit; (4) Ik kan gemakkelijk rondkomen van het inkomen van mijn huishouden |
| I | Benefits for the self | (1) Product Z is van hogere kwaliteit dan product W; (2) Product Z is gezonder dan product W; (3) Product Z smaakt beter dan product W |
| I | Positive externalities | (1) Product Z is beter voor het klimaat dan product W; (2) Product Z is beter voor het dierenwelzijn dan product W; (3) Product Z is eerlijker voor het inkomen van de boer dan product W |
| I | Costs for the self | Product Z is te duur in vergelijking met product W |
| I | Benefits for suppliers | (1) Product Z levert meer winst op voor de supermarkt dan product W; (2) Product Z levert meer winst op voor de producent dan product W |

waarbij: SHIFT heeft betrekking op de factoren uit White et al. (2019), waarbij S is 'Social influence', H is 'Habit formation', I is 'Individual self', F is 'Feelings and Cognition', en T is 'Tangibility'. Product Z is het product met labels en product W is het product zonder labels.

***Tabel B.3*** *[vervolg]*

| Category (SHIFT) | Variabelenaam | Vraag in survey |
|---|---|---|
| Segment karakteristieken: | | |
| I | Self-concept: food choice motives | Het is belangrijk voor mij dat de voedselproducten die ik koop: (1) gezond zijn; (2) natuurlijk ingrediënten bevatten; (3) van hoge kwaliteit zijn; (4,5,6) op een [eerlijke, diervriendelijke, klimaatvriendelijke] manier zijn geproduceerd; (7) goedkoop is |
| I | Self-efficacy | Door de juiste voedselproducten te kiezen, kan ik kan zelf veel doen aan het verbeteren van: [(1) het klimaat; (2) dierenwelzijn; (3) eerlijke handel (fair trade)] |
| I | Self-responsibility | Als consument moet ik ook meebetalen aan een beter (1) klimaat; (2) dierenwelzijn; (3) eerlijk inkomen voor de boer |
| I | Demographics | (1) leeftijd; (2) geslacht; (3) inkomen; (4) opleiding; (5) grootte huishouden; (6) aantal kinderen; (7) woongebied; (8) werkstatus; (9) huwelijkse status |
| F | Trust in actors | [(1) Supermarkten; (2) voedselproducenten; (3) overheid; (4) boeren] zijn eerlijk over hun maatregelen voor een (1) beter klimaat; (2) dierenwelzijn; (3) eerlijke handel (fair trade) |
| F | Perceived production costs | Product Z is duurder om te produceren dan product W |
| F | Knowledge | Het label [1. beter leven; 2. bio-keurmerk; planet-proof] op voedselproducten geeft veel informatie over (1) hoge kwaliteit; (2) smaak; (3) klimaatvriendelijke productie; (4) diervriendelijke productie; (5) productie zonder pesticiden; (6) eerlijke handel (fair trade); (7) eerlijk inkomen voor de boer |
| F | Information sources | Stel je voor dat je iets wilt weten over het label [1. beter leven; 2. bio-keurmerk; planet-proof].<br>In hoeverre maak je gebruik van de volgende bronnen? (1) social media [Facebook, twitter, linkedin, instagram, snapchat, whatsapp, tiktok, youtube, pinterest]; (2) familie en vrienden; (3) papieren en online kranten; (5) radio; (6) televisie; (7) google; (8) websites van de overheid; (9) websites van supermarkten; (10) websites van producenten; (11) websites van boeren; (12) labels op verpakkingen; (13) websites van labels; (14) websites van consumentenorganisaties; (15) websites van milieuorganisaties; (16) websites van dierenwelzijnorganisaties; (17) anders, nl |
| F | Social media | Ik maak vaak gebruik van (1) Facebook; (2) twitter; (3) linkedin; (4) instagram; (5) snapchat; (6) whatsapp, (7) tiktok, (8) youtube, (9) pinterest |
| T | Distant from the self | Ik kan me niets voorstellen bij het label [1. beter leven; 2. bio-keurmerk; planet-proof] |

waarbij: SHIFT heeft betrekking op de factoren uit White et al. (2019), waarbij S is 'Social influence', H is 'Habit formation', I is 'Individual self', F is 'Feelings and Cognition', en T is 'Tangibility'. Product Z is het product met labels en product W is het product zonder labels.

# Achtergrondbijlage C: Verband met voorgaand onderzoek voor de ACM

Het consumentenonderzoek in deze monitor bouwt voort op een onderzoek van CenterData dat in 2021 in opdracht van de ACM is uitgevoerd (Elsen en Van den Akker, 2021). Op hun beurt baseerden Elsen en Van den Akker hun onderzoek op de Agro-Nutri Monitor van 2020. In deze sectie geven we de voornaamste overeenkomsten en verschillen weer tussen het onderzoek van Elsen en Van den Akker (2021) en het consumentenonderzoek van deze Agro-Nutri Monitor (2022). Het is belangrijk om hierbij op te merken dat het Nederlandse deel van het consumentenonderzoek van Elsen en Van den Akker en de Agro-Nutri Monitor (2022) gebruik heeft gemaakt van hetzelfde representatieve consumentenpanel. Dit is gedaan om de vergelijkbaarheid van de uitkomsten groter te maken. Elsen en Van den Akker hebben geen onderzoek in Duitsland en Frankrijk uitgevoerd.

**De achtergrond en het doel van het onderzoek van Elsen en Van den Akker**

Uit de Agro-Nutri Monitor 2020 kwam naar voren dat de betalingsbereidheid van consumenten voor duurzamere productvarianten mogelijk een belangrijke belemmering vormt voor verder verduurzaming van de voedselproductie.

Het doel van Elsen en Van den Akker was om meer inzicht te krijgen in deze betalingsbereidheid voor duurzamere alternatieven, en hoe deze verhoogd kan worden. In het onderzoek werd onderzocht of en hoe de betalingsbereidheid voor duurzamere producten verandert als aanvullende informatie gegeven wordt over de duurzaamheidsaspecten van keurmerken, en als de duurzaamheid en prijs van producten zonder keurmerk stijgen door strengere wettelijke duurzaamheidseisen. Er werd een online keuze-experiment onder een representatieve steekproef van Nederlandse consumenten uitgevoerd om de onderzoeksvragen te beantwoorden.

**De belangrijkste bevindingen vergeleken**

Elsen en Van den Akker vonden dat de meeste Nederlandse consumenten niet bereid zijn om meer te betalen voor een duurzamer productalternatief, waarbij de groepsgrootte afhankelijk was van de productsoort. Ons onderzoek in deze Agro-Nutri Monitor (2022) is in lijn met deze bevinding. Elsen en Van den Akker vonden verder dat de consumenten die wel bereid waren om meer te betalen voor een duurzamer alternatief meestal slechts bereid om een klein beetje extra te betalen. In ons onderzoek, vonden we dat het acceptabele prijsniveau per segment sterk kan verschillen. Wij vonden zowel segmenten die bereid waren om substantieel extra te betalen, als segmenten die minder zouden willen betalen in vergelijking met de getoonde supermarktprijzen. Maar als we kijken naar het relatieve prijsverschil (het prijsverschil tussen het gangbare en het duurzamere product) dat de consumenten aangeven realistisch te vinden, dan vinden we dat de meeste segmenten bereid zijn om een klein beetje extra te betalen voor het product van hun voorkeur. En dat is in lijn met de bevinding van Elsen en Van den Akker. Wat hier, denken wij, een rol speelt, is de mogelijke vergelijking die de consument maakt in de keuzesituatie. In sommige situaties, kan de consument prijzen van alternatieve producten met elkaar vergelijken, in andere ook verschillende prijzen voor hetzelfde product (bijvoorbeeld bij een prijsverhoging door inflatie, of bij een prijsverlaging vanwege een aanbieding). Dergelijke effecten op de betalingsbereidheid verdient verder onderzoek.

Elsen en Van den Akker vinden, in het algemeen, geen sterke samenhang tussen de betalingsbereidheid van consumenten en hun sociaal-demografische kenmerken. In ons onderzoek vinden we de persoonlijke houding van de consument een doorslaggevende rol speelt. Andere factoren, zoals demografische kenmerken kunnen ook een deel van de uiteindelijke keuze verklaren, maar hebben geen onderscheidend vermogen als het om het consumentenverschillen gaat. Onze bevinding is dus in lijn met Elsen en Van den Akker.

Elsen en Van den Akker vonden dat het geven van aanvullende informatie over de duurzaamheidsaspecten van keurmerken geen sterk effect had in het gehouden experiment. Uit ons onderzoek kunnen een aantal bevindingen gehaald worden, die dit mogelijk kunnen verklaren. Bijvoorbeeld: bij veel consumenten die niet bereid zijn om meer te betalen voor het duurzamere product, speelt de kwaliteitsperceptie een belangrijke rol. Het zou dan effectiever zijn om die segmenten met informatie over kwaliteit, in plaats van over duurzaamheid, te benaderen.

Ten slotte vonden Elsen en Van den Akker dat, als gangbare producten zonder keurmerk duurzamer werden en een hogere prijs kregen, dit ertoe leidde dat meer consumenten voor het duurzamere alternatief gingen kiezen. Ook hier kunnen de resultaten uit ons onderzoek een onderbouwing geven. Als het gangbare product meer op het duurzamere product gaat lijken in termen van prijs en duurzaamheid, dan verandert dit de kwaliteitsperceptie van zowel het gangbare als het duurzamere product. De afweging tussen het persoonlijke en het publieke doel, bijvoorbeeld betere kwaliteit voor de consument versus een grotere bijdrage aan verduurzaming, kan dan wel eens eerder in het voordeel van het duurzamere product uitvallen.

# Achtergrondbijlage D: Consumenten zonder aankoopbereidheid

Er is een groep Nederlandse consumenten die de aangeboden producten niet willen kopen, ongeacht de prijs. Deze groep heeft geen aankoopbereidheid. De motieven die zij geven, zijn heel verschillend, maar over het algemeen zijn het (gebrek aan) vertrouwen in het keurmerk en de verwachte (lage) kwaliteit van het product de voornaamste motieven. In de tabel hieronder staan de resultaten.

Geen koopbereidheid sluit betalingsbereidheid bij voorbaat uit, daarom nemen we deze groep niet mee in het onderzoek naar betalingsbereidheid.

***Tabel D.1*** *Deelnemers die geen aankoopbereidheid hebben (ongeacht de prijs)*

| Koopt geen | Motief | Aantal deelnemers |
|---|---|---|
| halfvolle melk zonder keurmerk | geen betere kwaliteit | 4 |
| | voorkeur voor biologisch | 2 |
| halfvolle melk met keurmerk | geen vertrouwen in keurmerk | 16 |
| | geen betere kwaliteit | 11 |
| | altijd te duur | 3 |
| | geen duidelijk motief | 9 |
| | onbekend keurmerk | 2 |
| trostomaten zonder keurmerk | voorkeur voor biologisch | 9 |
| | geen betere kwaliteit | 3 |
| | geen duidelijk motief | 2 |
| trostomaten met keurmerk | geen vertrouwen in keurmerk | 24 |
| | geen betere kwaliteit | 10 |
| | altijd te duur | 1 |
| | geen duidelijk motief | 6 |
| | onbekend keurmerk | 2 |
| varkensbraadworst zonder keurmerk | voorkeur voor biologisch | 2 |
| | geen betere kwaliteit | 7 |
| | slecht voor dierenwelzijn | 1 |
| varkensbraadworst met keurmerk | geen vertrouwen in keurmerk | 15 |
| | geen betere kwaliteit | 27 |
| | altijd te duur | 2 |
| | geen duidelijk motief | 3 |
| | onbekend keurmerk | 1 |

Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
www.wur.nl/economic-research

Wageningen Economic Research
RAPPORT
2022-069
ISBN 978-94-6447-444-2

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, 7.200 medewerkers (6.400 fte) en 13.200 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.