



Meerderheid kent het EKO-keurmerk

Onderzoek naar de waarde van het EKO-keurmerk onder Nederlandse boodschappers

Tim de Broekert MSc, Research Consultant
Imre van Rooijen MSc, Research Consultant

Inhoudsopgave

1. Situatie en vraagstellingen
2. Key findings
3. Resultaten
 1. Bekendheid keurmerken
 2. Beoordeling keurmerken
 3. Belang en koopgedrag keurmerken
 4. Imago keurmerken
4. Bijlagen:
 - Onderzoeksverantwoording
 - Cultural Creatives

Colofon

in opdracht van



Stichting EKO-keurmerk



Tim de Broekert
Research Consultant
033 330 3211
T.de.broekert@marketresponse.nl



Imre van Rooijen
Research Consultant
033 330 3139
I.van.rooijen@marketresponse.nl

MarketResponse Nederland BV
Dodeweg 6A
3832 RC Leusden
033 - 330 33 33
www.marketresponse.nl

Projectnummer 18337
© MarketResponse 2012

Situatie

Verandering in Europese markt van keurmerken

- ❖ Naar aanleiding van de introductie van het EU-keurmerk medio 2010 heeft MarketResponse in het najaar van 2010 een onderzoek uitgevoerd naar de waardering van het EKO-keurmerk ten opzichte van andere keurmerken. Hieruit bleek dat het EKO-keurmerk, mede door haar verbondenheid aan SKAL een stevige positie heeft in de markt van biologische producten.
- ❖ Met de introductie van het verplichte EU-keurmerk, is de positie van het niet verplichte EKO-keurmerk in de Nederlandse markt veranderd. Dit was een reden om in september 2012 een nieuwe meting uit te voeren naar de bekendheid en het imago van het EKO-keurmerk. De focus van deze meting ligt op de vergelijking met het EU-keurmerk en andere relevante keurmerken. Ook worden de resultaten vergeleken met de meting in 2010.
- ❖ In het onderzoek is een uitsplitsing gemaakt naar respondenten die Cultural Creatives zijn (zie bijlage) en naar consumenten die bij natuurvoedingswinkels kopen.

Vraagstellingen

Achterhalen beeld en waardering EKO-keurmerk

- Het onderzoek is op dezelfde wijze uitgevoerd als de meting in 2010.
- De volgende vragen staan centraal:
 - **Kennen en herkennen consumenten het EKO-keurmerk en de belofte van dit keurmerk?**
 - **Kiezen consumenten bewust voor producten, die voorzien zijn van het EKO-keurmerk?**
 - **Wat is de perceptie van het EKO-keurmerk?**
 - **Op welke aspecten onderscheidt het EKO-keurmerk zich ook in vergelijking met andere relevante keurmerken en/of aanduidingen (bijvoorbeeld het EU-keurmerk, Max Havelaar, Beter Leven, Ik kies bewust)?**

Key findings



Key findings

Meerderheid kent EKO-keurmerk

❖ Bekendheid EKO-keurmerk iets gedaald t.o.v. 2010; EU-keurmerk onbekend

- Meer dan de helft van de Nederlandse consumenten (56%) is in 2012 bekend met het EKO-keurmerk (totale bekendheid). In 2010 kenden zes op de tien consumenten EKO-keurmerk (62%).
- Van de duurzame consumenten kent driekwart het EKO-keurmerk.
- Het EU-keurmerk heeft een zeer lage bekendheid. Spontaan wordt dit keurmerk niet genoemd.
- De totale bekendheid van 'Ik kies bewust' is het hoogst onder zowel 'reguliere' als duurzame consumenten. Max Havelaar heeft tevens een zeer hoge bekendheid. Het EKO-keurmerk volgt na deze twee keurmerken.

❖ Duurzame consument ziet belang keurmerken

- De helft van de duurzame consumenten ziet het (grote) belang van keurmerken. Op totaalniveau is dit een stuk minder; ruim één op de vijf reguliere consumenten vindt keurmerken belangrijk.
- Eén op de vijf consumenten koopt producten met een EKO-keurmerk. Onder kopers bij natuurwinkels is dit de helft.
- Ruim vier op de tien duurzame consumenten die wel eens een product met het EKO-keurmerk kopen, kiezen bewust voor producenten met dit keurmerk. Van de totale groep consumenten die wel eens producten met het EKO-keurmerk kopen, zijn dit er drie op de tien.

Key findings

Kies voor een duidelijke positionering

❖ 'Milieuvriendelijk' past beste bij EKO-keurmerk

- Het EKO-keurmerk scoort ten opzichte van de andere keurmerken gemiddeld op de voorgelegde imagowaarden. 'Milieuvriendelijk' vindt men het beste passen bij het EKO-keurmerk.
- De imagowaarden van het EKO-keurmerk en het overlappen elkaar en vullen elkaar ten dele aan.
- Consumenten die het EKO-keurmerk kennen, geven het keurmerk een gemiddeld rapportcijfer van 6,9.
- Met deze score heeft de consument over het algemeen een positief beeld van het EKO-keurmerk, maar geen uitgesproken beeld. Ook de scores op de imagowaarden laten zien dat de keuze voor een duidelijke positionering de onderscheidendheid ten goede zal komen.

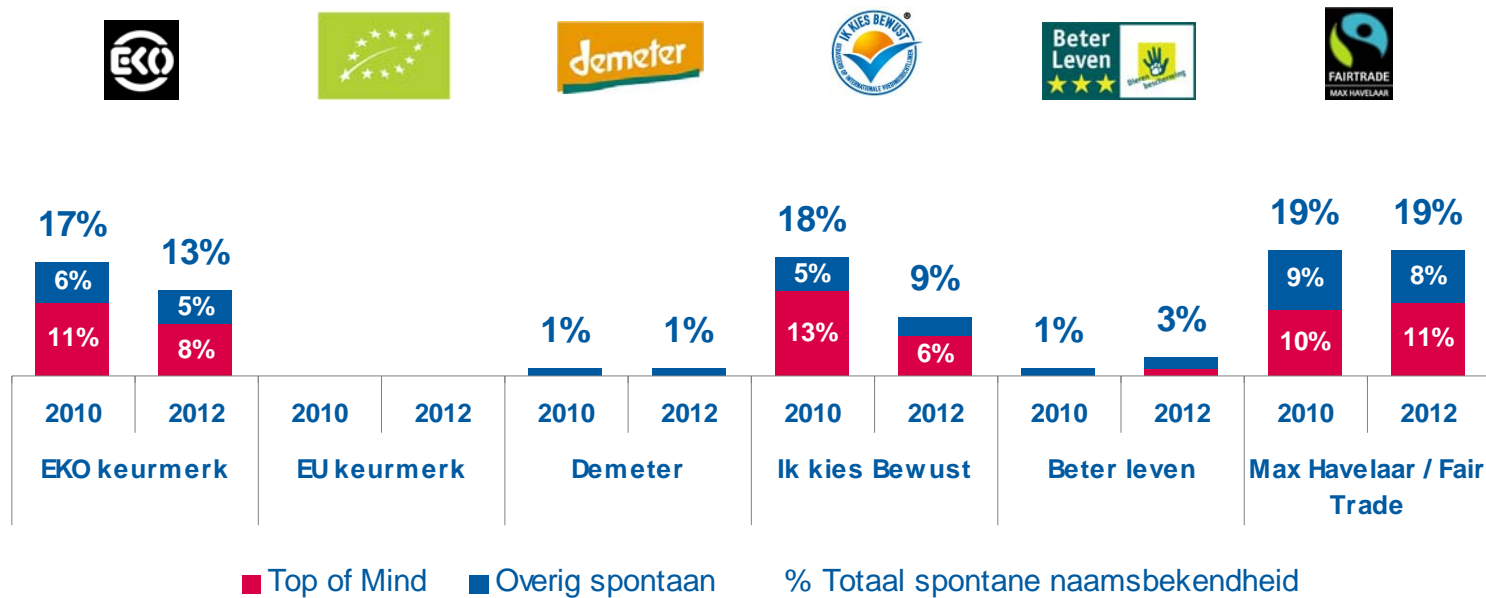
Resultaten

- Bekendheid keurmerken



Bekendheid – Spontaan

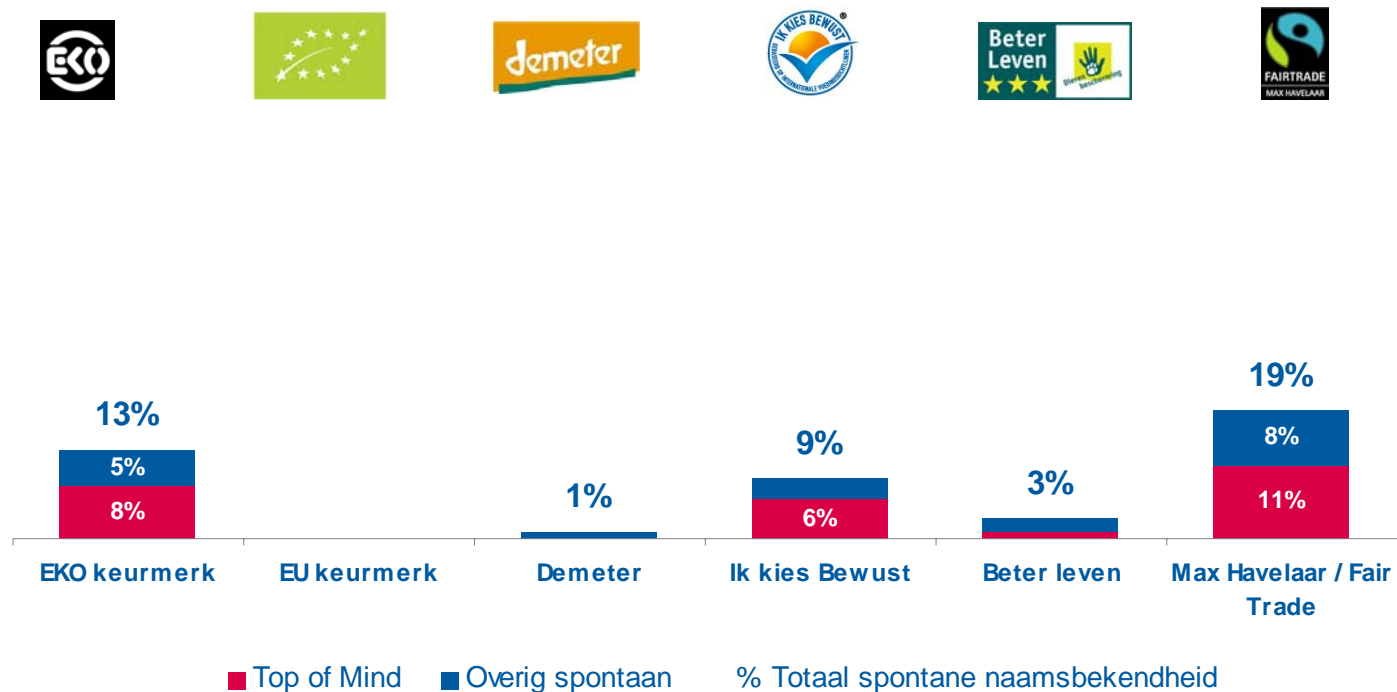
Spontane bekendheid t.o.v. 2010



Spontane bekendheid
Basis: alle respondenten, n=1105

Bekendheid – Spontaan

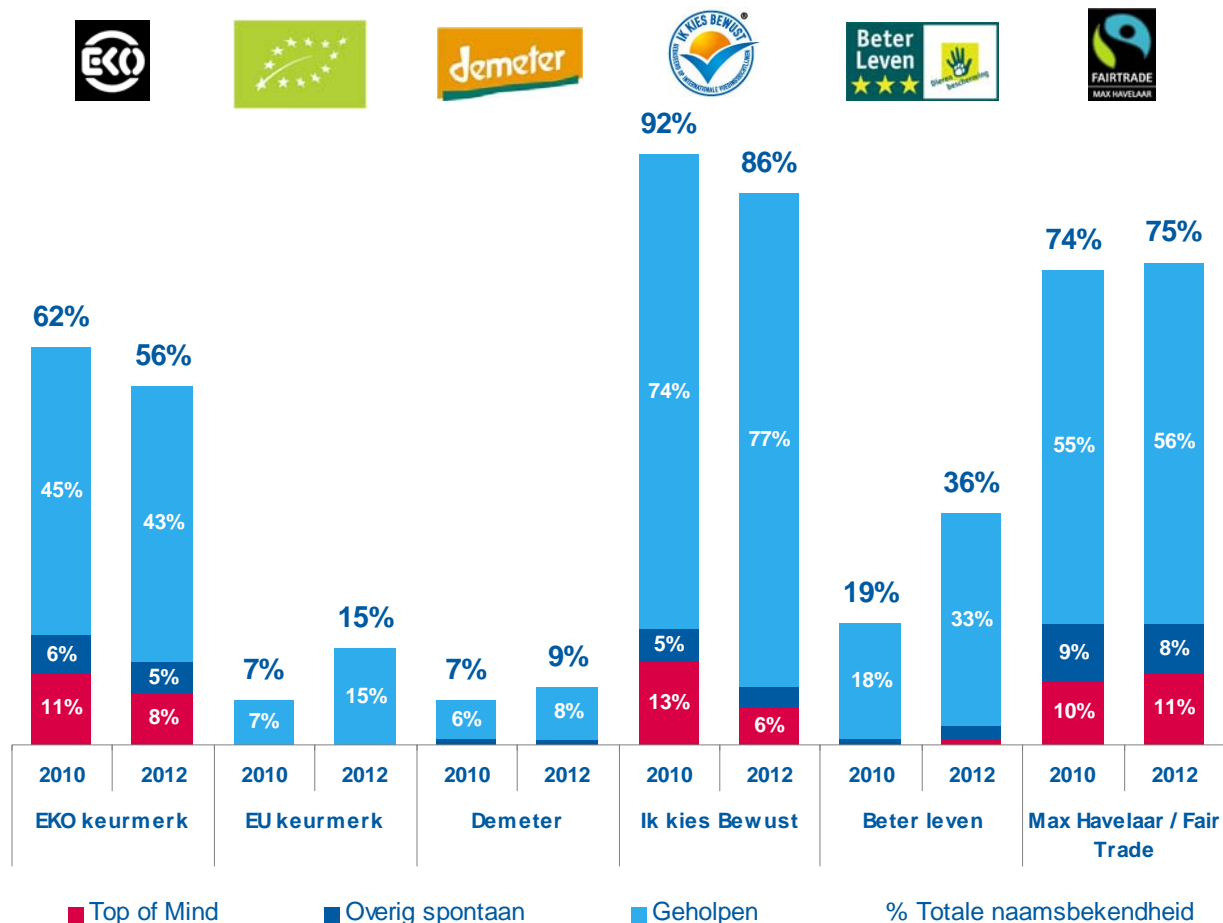
Spontane bekendheid 2012



Spontane bekendheid
Basis: alle respondenten, n=1105

Bekendheid – Totaal

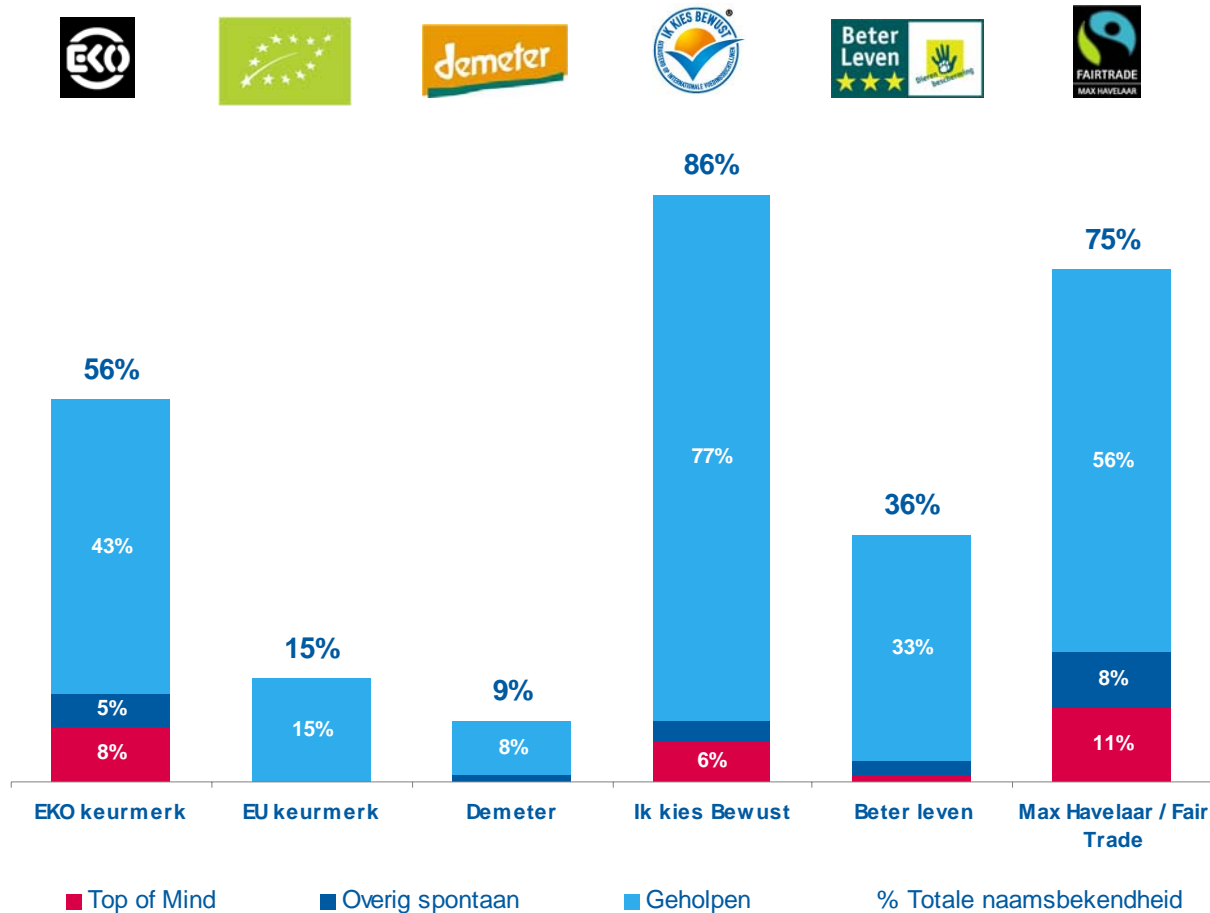
Totale bekendheid gedaald t.o.v. 2010



Totale bekendheid
Basis: alle respondenten, n=1105

Bekendheid – Totaal

Totale bekendheid 2012



Totale bekendheid
Basis: alle respondenten, n=1105

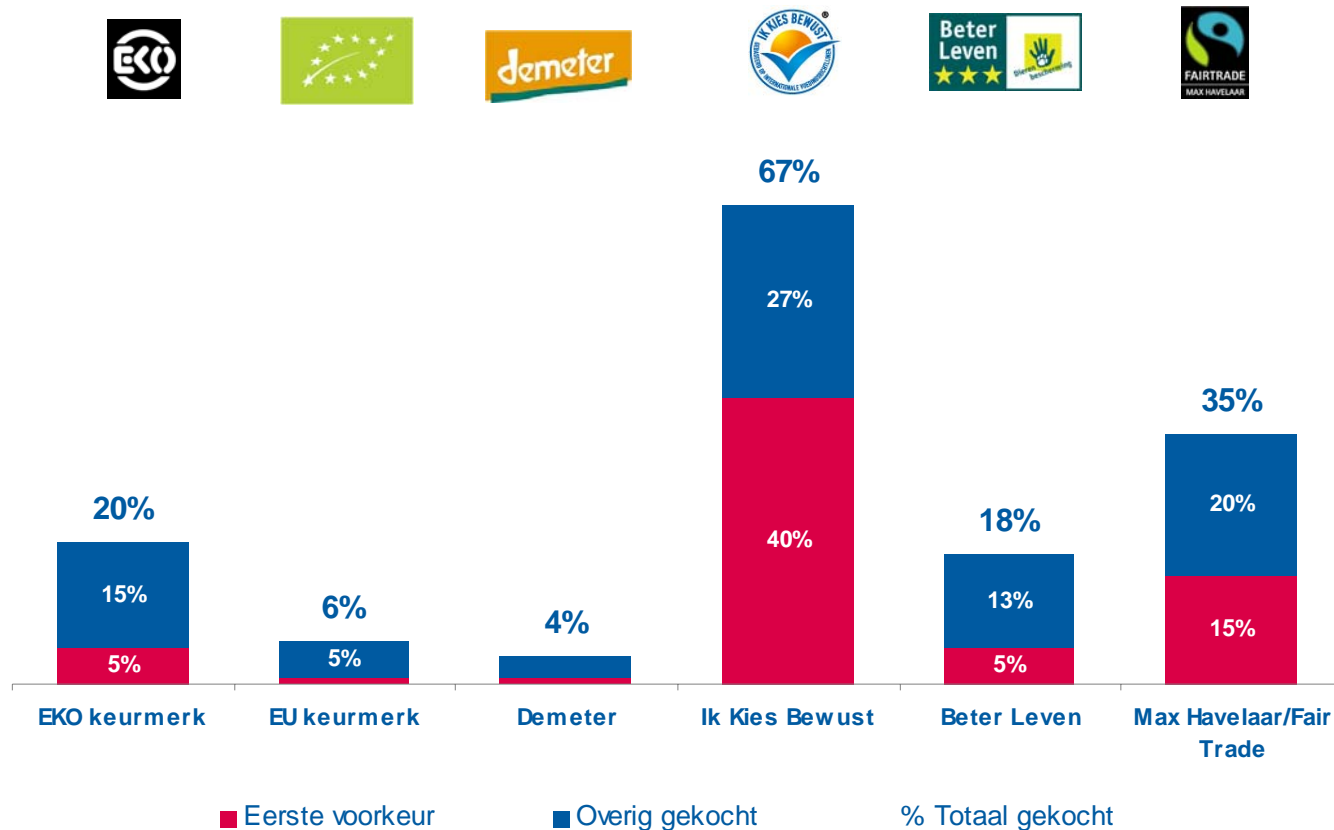
Resultaten

- Belang en koopgedrag keurmerken
- Beoordeling keurmerken



Koopgedrag & voorkeur

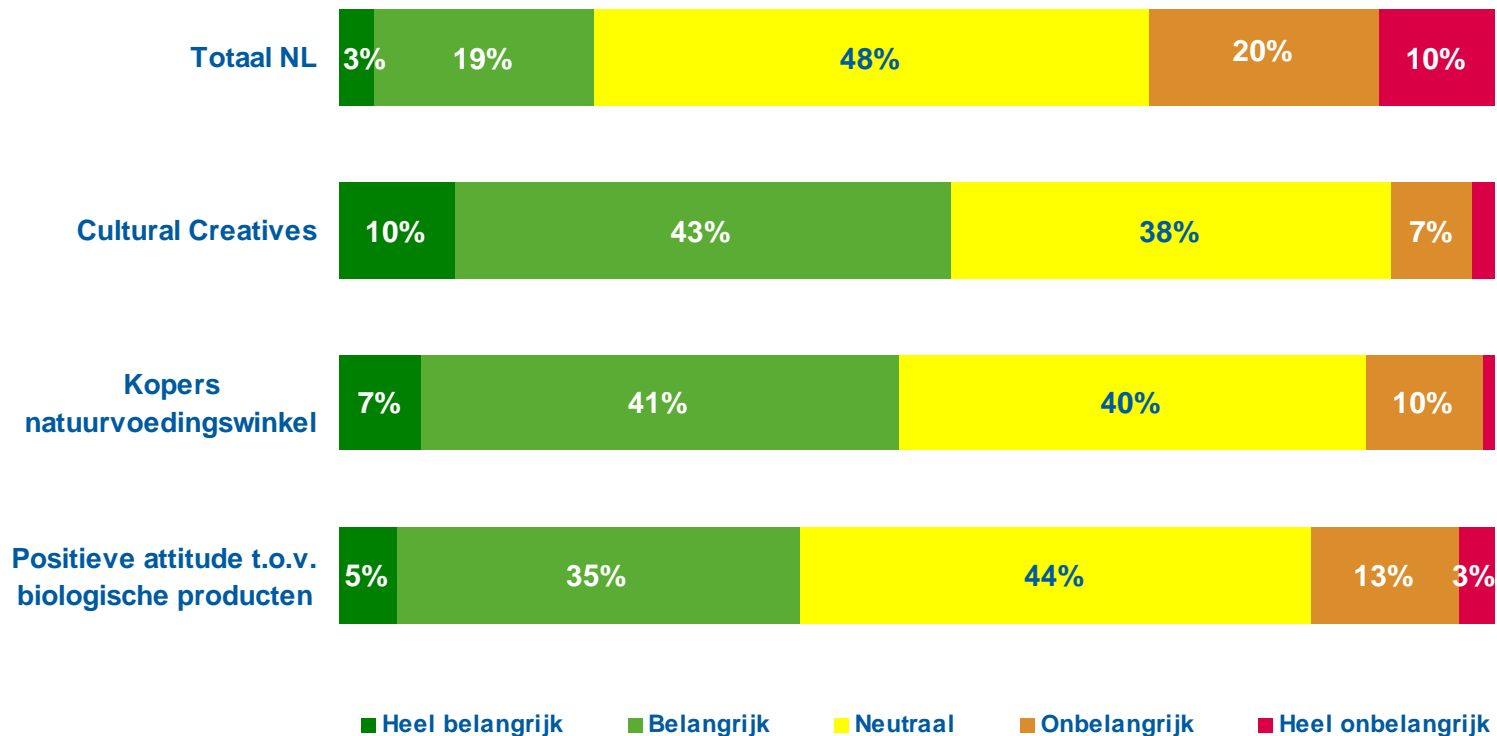
Eén op de vijf koopt weleens product met EKO-keurmerk



Gekochte producten met keurmerk en voorkeur.
Basis: alle respondenten die het betreffende keurmerk kennen

Belang keurmerken

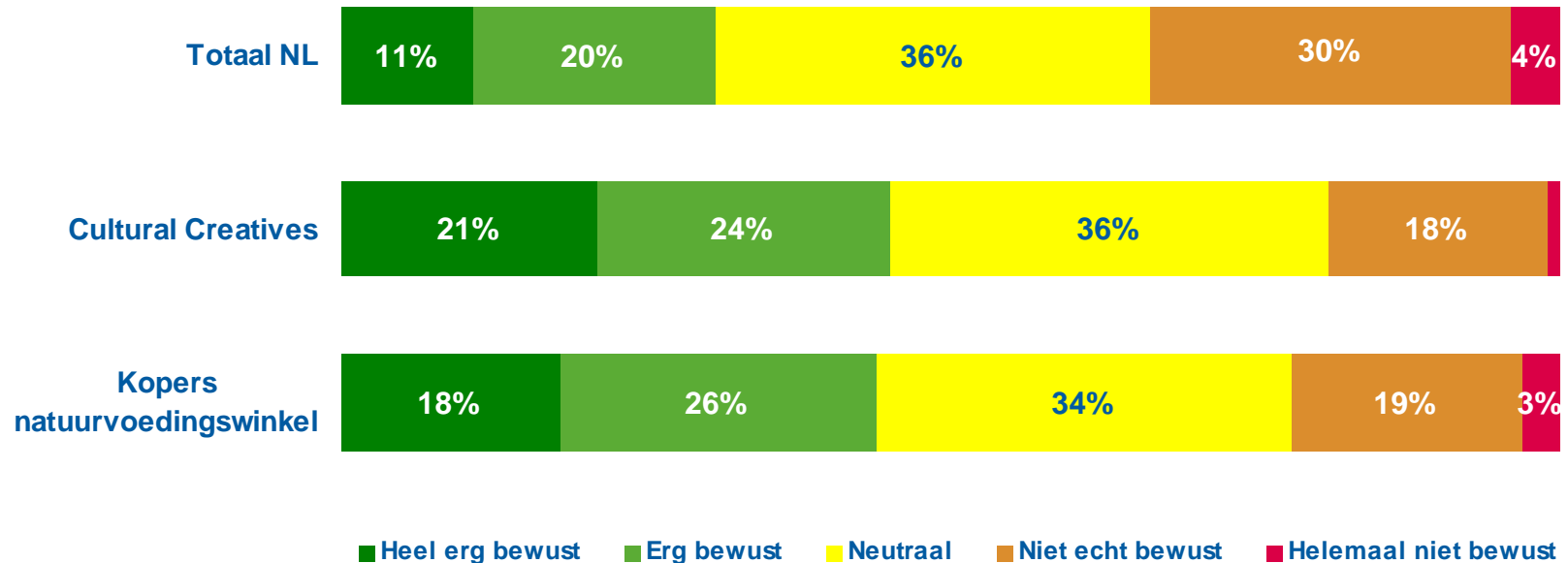
Belang keurmerken vooral ervaren door duurzame consument



*Hoe belangrijk is het voor u dat de producten die u koopt en/ of gebruikt voorzien zijn van een keurmerk?
Basis: alle respondenten, n=1105*

Bewuste keuze producten EKO-keurmerk







Derde kopers kiest bewust voor EKO-keurmerk



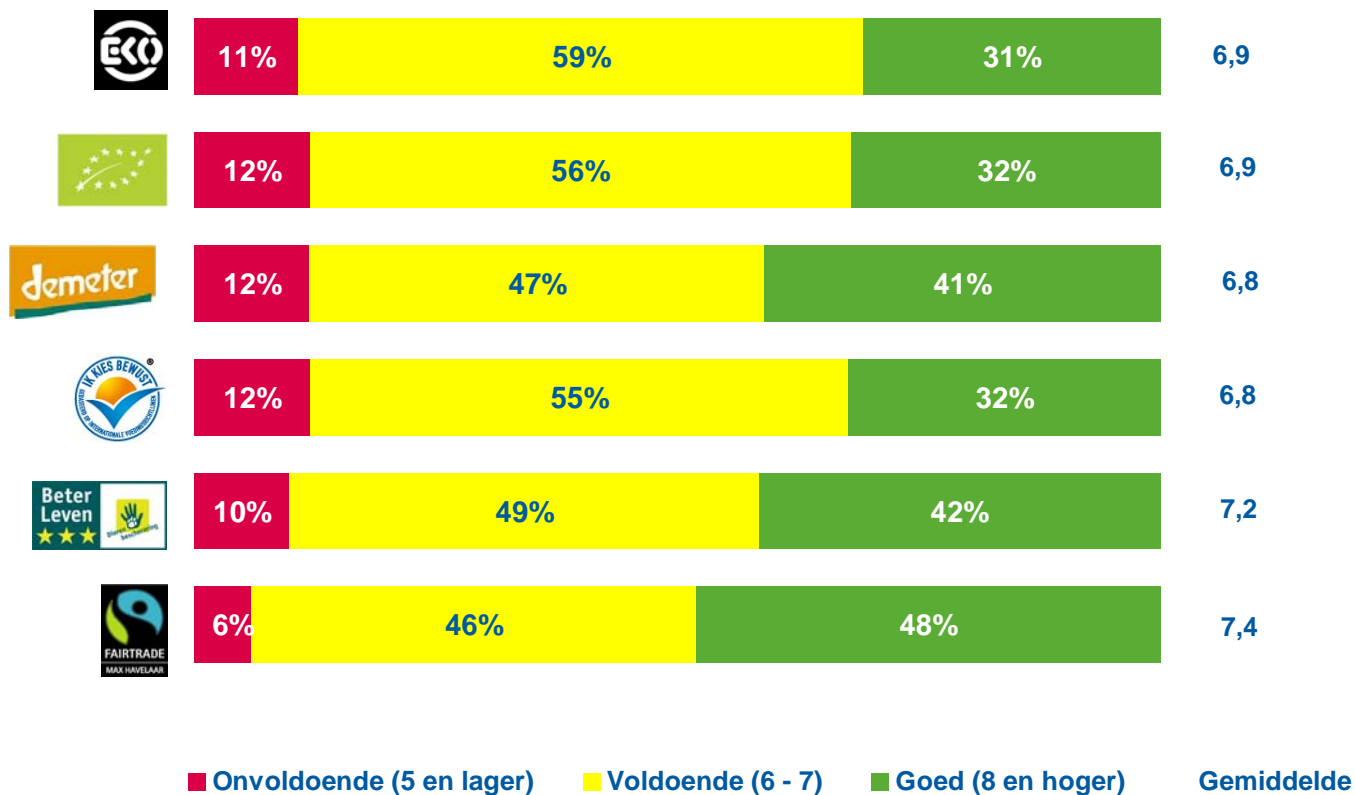
*In hoeverre kiest u bewust voor producten van het EKO-keurmerk?
Basis: alle respondenten die producten met het EKO-keurmerk kopen, n=211*

Kerncijfers – Cultural Creatives en kopers natuurvoedingswinkels

EKO: goede beoordeling door duurzame consument

							
Cultural Creatives	Top of Mind - bekendheid	13%	0%	0%	2%	2%	17%
	Totaal spontaan	24%	0%	3%	10%	5%	31%
	Totale bekendheid	73%	28%	24%	91%	48%	89%
	Rapportcijfer (gemiddelde)	7,5	7,2	7,4	7,4	7,7	8,1
	Gekocht	44%	17%	14%	81%	33%	67%
	Voorkeur	11%	3%	5%	31%	9%	27%
Kopers Natuurvoedingswinkel	Top of Mind - bekendheid	14%	0%	0%	6%	2%	21%
	Totaal spontaan	25%	0%	5%	12%	6%	38%
	Totale bekendheid	78%	34%	31%	89%	45%	90%
	Rapportcijfer (gemiddelde)	7,5	6,8	7,5	6,8	7,6	8,0
	Gekocht	51%	21%	19%	74%	29%	65%
	Voorkeur	11%	4%	7%	27%	5%	23%

Rapportcijfer Keurmerken beoordeeld



*Als u een totaaloordeel zou moeten geven over dit keurmerk in de vorm van een rapportcijfer, welk cijfer geeft u dan?
Basis: alle respondenten die bekend zijn met het desbetreffende keurmerk*

Resultaten

- Imago keurmerken



Imagowaarden

EKO-keurmerk milieuvriendelijk, natuurlijk en biologisch

Percentage past heel goed + past goed



	EKO keurmerk	EU keurmerk	Demeter	Ik Kies Bewust	Beter Leven	Max Havelaar
Betrouwbaar	69%	71%	75%	64%	67%	76%
Gezond	67%	71%	71%	71%	61%	51%
Smaakvol	48%	69%	54%	54%	53%	60%
Hoge kwaliteit	60%	58%	72%	54%	56%	59%
Milieuvriendelijk	82%	74%	81%	46%	65%	63%
Diervriendelijk	64%	72%	72%	42%	85%	35%
Eerlijke handel/ prijs	55%	52%	52%	40%	45%	87%
Vertrouwd	55%	61%	61%	55%	51%	71%
Regionaal	26%	32%	44%	17%	27%	36%
Kleinschalig/ ambachtelijk	41%	43%	62%	20%	36%	61%
Natuurlijk	78%	87%	89%	51%	73%	71%
Biologisch	73%	84%	93%	33%	65%	50%

Een waarde kan aan een keurmerk worden toegeschreven als de top 2 score (past heel goed + past goed) 70% of meer is

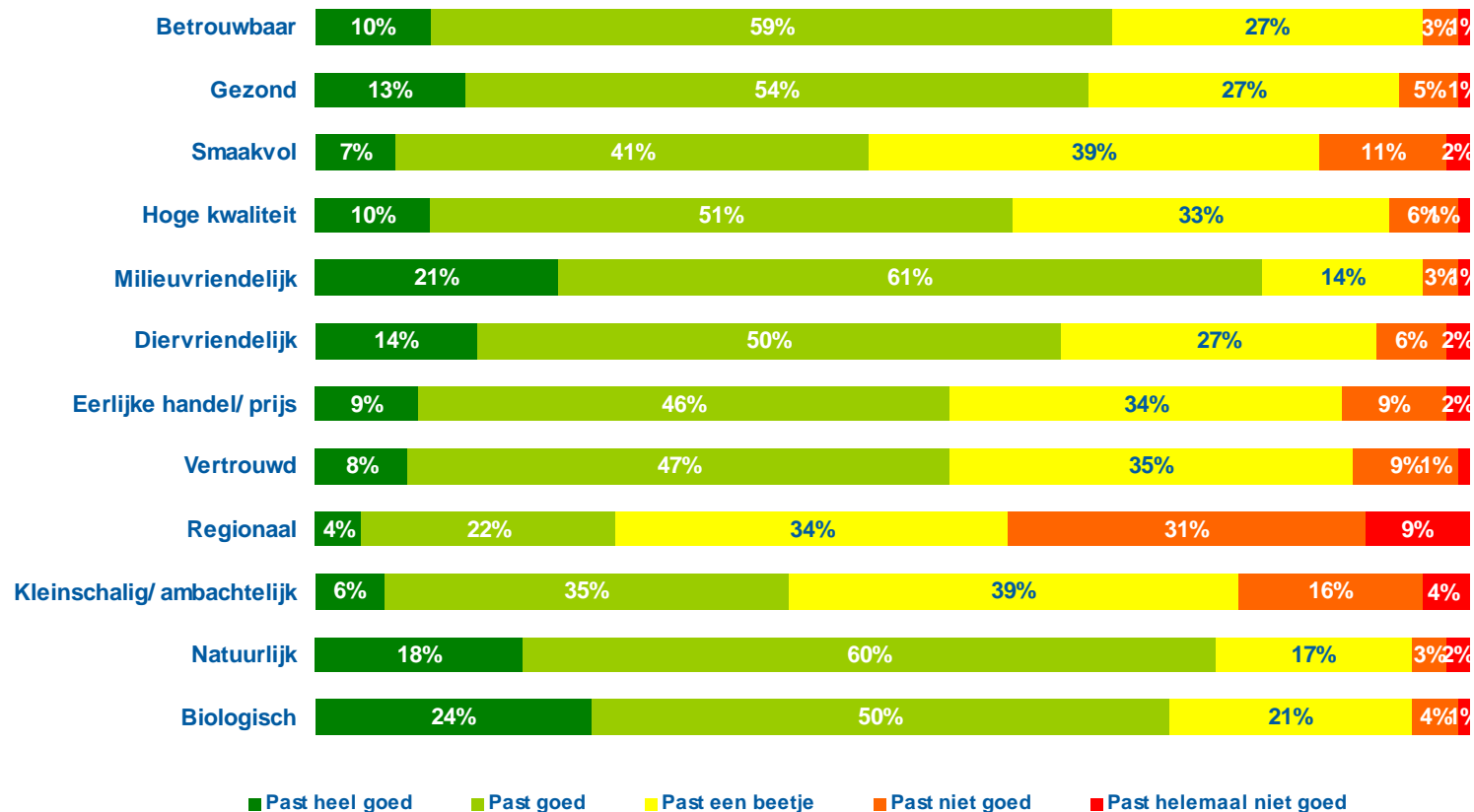
Waarde EKO-keurmerk



20

Imago – EKO-keurmerk

EKO-keurmerk is milieuvriendelijk



Hieronder staat een aantal kenmerken. Kunt u aangeven in hoeverre u deze eigenschappen vindt passen bij <keurmerk>?
 Basis: Allen die bekend zijn met EKO-keurmerk, n=617

Imagowaarden EKO-keurmerk

Duurzame consumenten vinden meer eigenschappen passen



Percentage past heel goed + past goed

	Totaal	Cultural Creatives	Bezoeker Natuurvoedingswinkel
Betrouwbaar	69%	80%	82%
Gezond	67%	75%	76%
Smaakvol	48%	63%	58%
Hoge kwaliteit	60%	77%	73%
Milieuvriendelijk	82%	89%	92%
Diervriendelijk	64%	68%	71%
Eerlijke handel/ prijs	55%	60%	55%
Vertrouwd	55%	68%	66%
Regionaal	26%	29%	32%
Kleinschalig/ ambachtelijk	41%	52%	51%
Natuurlijk	78%	85%	86%
Biologisch	73%	75%	83%

Een waarde kan aan een keurmerk worden toegeschreven als de top 2 score (past heel goed + past goed) 70% of meer is

Imago onder kopers natuurwinkel

Demeter hoogste score onder duurzame consumenten; EKO-keurmerk volgt daarna

Percentage past heel goed + past goed



	EKO keurmerk	EU keurmerk	Demeter	Ik Kies Bewust	Beter Leven	Max Havelaar
Betrouwbaar	82%	72%	93%	59%	57%	83%
Gezond	76%	71%	88%	64%	50%	52%
Smaakvol	58%	59%	67%	59%	61%	72%
Hoge kwaliteit	73%	65%	89%	44%	55%	62%
Milieuvriendelijk	92%	80%	92%	45%	56%	62%
Diervriendelijk	71%	70%	81%	28%	83%	31%
Eerlijke handel/ prijs	55%	59%	63%	42%	32%	98%
Vertrouwd	66%	67%	77%	51%	46%	75%
Regionaal	32%	38%	51%	14%	18%	45%
Kleinschalig/ ambachtelijk	51%	46%	70%	19%	33%	66%
Natuurlijk	86%	79%	96%	53%	58%	75%
Biologisch	83%	80%	97%	32%	44%	50%

Een waarde kan aan een keurmerk worden toegeschreven als de top 2 score (past heel goed + past goed) 70% of meer is

Waarde EKO-keurmerk



23

Bijlagen



Bijlagen

Onderzoeksverantwoording

Vragenlijst

Voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van een gestructureerde vragenlijst. De gemiddelde invultijd van de vragenlijst was 10 minuten. In de vragenlijst zijn de volgende vraagpunten opgenomen:

- bekendheid (spontaan en geholpen)
- beoordeling keurmerken
- merkeloofte keurmerken
- imago keurmerken
- belang keurmerk
- houding t.o.v. biologische producten

Uitvoering

Het veldwerk voor dit onderzoek is online uitgevoerd. Er zijn twee reminders per e-mail uitgestuurd.

Steekproef

De populatie en onderzoeksdoelgroep bestaan uit boodschappers van 18 jaar en ouder. Het steekproefkader wordt gevormd door De Onderzoek Groep. Uit het steekproefkader is een random steekproef getrokken.

Responsverantwoording

	n	%
• Bruto steekproef:	2729	100%
- internet ongebruikt:	1333	49%
• Aantal contacten waarvan:	<u>1396</u>	<u>51%</u>
	1396	100%
- afgebroken:	174	13%
- overige redenen:	117	8%
• Complete interviews:	1105	79%

Veldwerk

Het veldwerk is uitgevoerd van 7 tot en met 23 september 2012.

De uitvoering van het veldwerk heeft plaatsgevonden conform Esomarrichtlijnen. Dit houdt onder meer in dat respondenten de garantie hebben gekregen dat hun anonimiteit wordt gerespecteerd (persoonsgegevens worden niet aan de opdrachtgever doorgegeven of gekoppeld aan andere gegevens).

Weging

Om op basis van het steekproefonderzoek uitspraken over de populatie te kunnen doen, is het van belang dat de steekproef representatief is. Dit betekent dat de steekproef qua samenstelling zoveel mogelijk overeen moet komen met de populatie.

Door differentiële non-response wijkt de steekproef qua samenstelling af van de populatie. Om de invloed hiervan op de totaalresultaten te corrigeren zijn de resultaten gewogen. Door de weging tellen antwoorden van personen in ondervertegenwoordigde groepen (in de steekproef) relatief zwaarder mee in het totaalresultaat; de antwoorden van oververtegenwoordigde groepen tellen juist minder zwaar mee.

De tabellen zijn gewogen naar geslacht, leeftijd, gezinsgrootte, opleiding en Nielsen-regio. De basis voor de wegingtargets wordt gevormd door de Gouden Standaard.

De weging is uitgevoerd op het gehele onderzoekbestand.

Bijlagen

Ca. 2 miljoen Cultural Creatives in Nederland

- ❖ 'Cultural Creative' is een begrip dat is geïntroduceerd door de Amerikaanse onderzoeker Paul Ray. Cultural Creatives kenmerken zich door een gemeenschappelijk waardepatroon: ze staan kritisch tegenover materialisme en economisch gewin, willen graag iets betekenen voor de ander en voelen zich zeer betrokken bij hun leefomgeving.
- ❖ Uit recent onderzoek van MarketResponse (najaar 2011) blijkt dat er inmiddels ongeveer 2 miljoen Cultural Creatives in Nederland zijn. Daarnaast is er een groep van ca. 1,6 miljoen Nederlanders die zich aansluiten bij de waarden van de Cultural Creatives, maar dit (nog) niet altijd in de praktijk tot uitdrukking laten komen.
- ❖ Cultural Creatives kopen vaker dan de gemiddelde consument biologische producten.

