Roadmap Duurzaam Vlees

Doorontwikkeling van duurzaamheidsmetingen en keurmerken voor vlees in de periode tot 2030

Colofon

Auteurs
Marc Zitzen (HAS green Academy) en Rob Bakker (HAS green Academy)

Dit onderzoek is medegefinancierd door Regieorgaan SIA, onderdeel van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO). Ook dank aan de consortiumpartners, die financieel en inhoudelijk aan dit onderzoek hebben bijgedragen.

Juli 2022

Samenvatting

Dit rapport behandelt hoe in Nederland tot een meer integraal en gebalanceerde set keurmerken/labels (K&L) gekomen kan worden. Het schetst een routekaart (hierna te noemen "roadmap") voor de primaire producenten van vlees in Nederland, hun consumenten(organisaties) en de overheid als facilitator. De proposities zijn onderbouwd d.m.v. onderzoeksactiviteiten van het project Duurzaam Vlees Natuurlijk!

Keurmerken en labels die duurzaamheid garanderen zijn een middel voor producenten om zich te onderscheiden. De claim een duurzaam product te zijn kan extra marktwaarde voor het product creëren, als consumenten bewust of onbewust kiezen voor een product van een producent die verantwoording afdraagt over zijn duurzaamheid. In de praktijk willen producenten voor het inwilligen van de duurzaamheidseisen van de overheid ook een platform.

Voor consumenten zijn keurmerken en labels een middel om een duurzame keuze te maken, maar de juiste keuze is momenteel lastig, zeker voor de onbewuste of onwetende consument. Door de veelheid aan beeldmerken en het gebrek aan duiding haakt de gemiddelde consument af. Door het grote aantal keurmerken wordt de consument niet veel wijzer en daalt zijn vertrouwen jegens keurmerken en labels.

De opbouw van deze roadmap omvat drie delen en poogt aan de perspectieven vanuit zowel de veehouderij als de consument waarde te geven:

Het eerste deel geeft een overzicht van de problematiek. De kern van de problematiek richt zich vooral op de definitie van het begrip duurzaamheid en de lastige operationalisatie daarvan: de (*on*)meetbaarheid van duurzaamheid en de subjectiviteit van de consumerende burger.

De huidige situatie in de informatievoorziening naar de consument is niet bevorderlijk voor de doeltreffendheid van het middel keurmerken en labels en een risico voor de sector. Wat betreft het concept duurzaam is er in principe geen objectieve *One In All* score mogelijk; lang niet alle elementen van het People Planet en Profit concept bijvoorbeeld, kunnen gekwantificeerd worden. De huidige set labels en aanverwante beeldmerken is voor consumenten niet overzichtelijk en transparant. Het is vaak onvoldoende helder welke claims leiden tot het predicaat duurzaam.

Het tweede deel schetst een ideaalbeeld: een schets van een verder te ontwikkelen beoordelingsmethode voor de kwaliteit van K&L. De methode heeft een integrale beoordeling als uitgangspunt door de afzonderlijke pijlers van duurzaamheid in een rapportcijfer uit te drukken aan de hand van het ambitieniveau van het keurmerk/labelverstrekker. De belangrijkste pijlers voor het product vlees, zijn dierenwelzijn, milieu, economie en mens. Naast het ambitieniveau van de producent dient ook de herleidbaarheid van de claims te worden beoordeeld. De Keurmerkenwijzer die ontwikkeld is door Milieu Centraal is als basis gebruikt voor een voorzet van een ideale beoordelingsmethode.

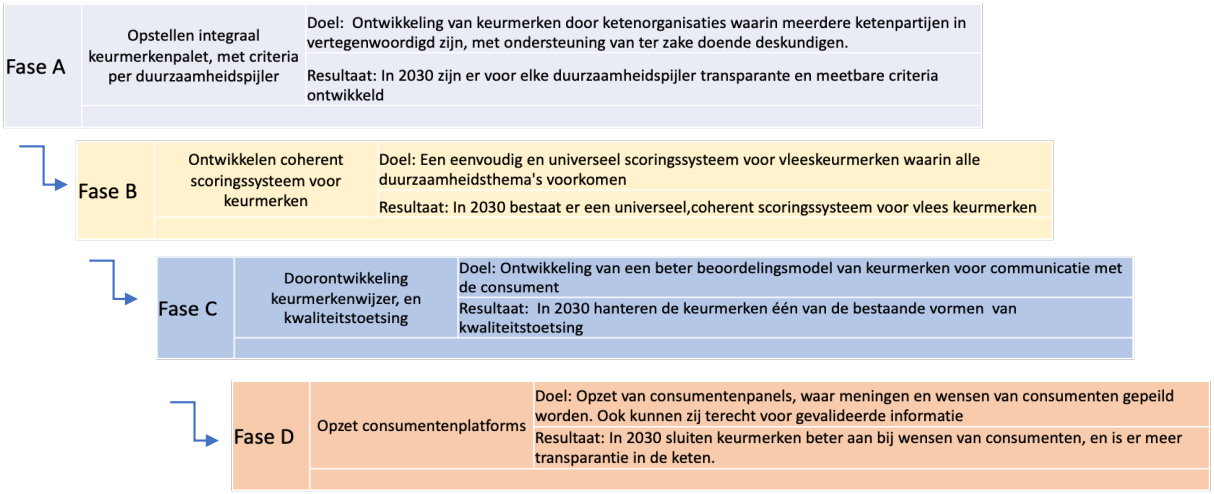
Het derde en laatste deel doet aanbevelingen voor de uitwerking van een systeem van keurmerken dat zoveel mogelijk aan de kenmerken van het geschetste ideaalbeeld voldoet.

Als voorbeeld komt er een organisatie komt die een keurmerkenwijzer 2.0 inhoudelijk ontwikkelt, begeleidt en borgt. Wat betreft de organisatie moet een keurmerk niet op winstoogmerk gericht zijn en meerdere ketenpartijen erbij betrekken: veehouder, vleesverwerker, slager, retail, catering en is het noodzakelijk dat onafhankelijke experts geraadpleegd worden bij de verdere ontwikkeling van vertaling van duurzaamheidsaspecten in keurmerk of label.

Er dient een scoreclassificatie voor transparantie van keurmerken en labels te komen. Niet elke producent kan even gemakkelijk gecertificeerd worden, maar het geheel afwezig zijn van een toetsing op de herleidbaarheid is ongewenst. Keurmerken dienen dus niet alleen helder te zijn over de inhoudelijke basis waarop ze claimen duurzaam te zijn, ze moeten er ook voor zorgen dat deze getoetst kan worden (transparantie naar de consument).

Tot slot is Input van consumenten is idealiter verankerd in de organisatie, bijvoorbeeld door een consumentenpanel, stakeholderanalyse of andere vorm die feedback van consument waarborgt. Om een systeem van transparante keurmerken met eenduidige scoringsclassificatie verder te ontwikkelen, is het belangrijk dat dit in overeenstemming met initiatieven op EU niveau, en dat het onder beheer komt van een onafhankelijke organisatie die samenwerkt met alle stakeholders.

De roadmap is in een visualisatie samengevat, waarin per fase doelstelling en resultaat zijn weergegeven.



Inhoudsopgave

Samenvatting ii
1. Inleiding 1
1.1 Aanleiding 1
1.2 Doel 1
2. De huidige stand van zaken omtrent keurmerken van vleesproducten 3
2.1 Samenvatting van huidige status vleeskeurmerken 3
2.2 Wat is duurzaamheid?-een historisch perspectief 4
2.3 De basis van het concept Duurzaamheid 5
2.4 De meetbaarheid van duurzaamheid 7
3. Waar naar toe? Ideaalbeeld voor 2030 9
3.1 Resultaten focusgroep 9
3.2 De rol van vlees in de samenleving: een uitdaging en een kans 9
3.3 Integrale duurzaamheid 10
4. Hoe daar te komen? – strategie voor verdere ontwikkeling 12
4.1 Adviezen t.b.v. organisatie van het traject 13
4.2 Fasering van ontwikkeling: stappenplan 13
4.3 Rol van de Overheid, en Onderwijs en Educatie 19
4.4 Conclusie 20
Geraadpleegde literatuur 22
Bijlage 1 Uitwerking eisen Beoordelingsmodel Duurzame vleeskeurmerken/labels 23
Bijlage 2 Aanzet voor een algemeen beoordelings- of scoremodel 25
Bijlage 3 Consortiumpartners project Duurzaam Vlees, Natuurlijk! 28

1. Inleiding

Dit rapport heeft tot doel een advies te formuleren hoe in Nederland tot een meer integraal en gebalanceerd keurmerkenpalet gekomen kan worden. Hierbij ligt de focus op het meten van duurzaamheid, in de breedste zin des woords. Het advies wordt gepresenteerd als een routekaart of roadmap: een plan dat de beoogde doelen definieert en de gewenste uitkomsten, en dat aangeeft hoe daar te komen, rekening houdend met de praktische werkelijkheid en de verschillende stakeholder belangen.

1.1 Aanleiding

Een van de doelen van het project *Duurzaam Vlees Natuurlijk!* Is het beoordelen van de bruikbaarheid en de zeggingskracht van de verschillende methoden voor het meten van duurzaamheid in de praktijk, vanuit het handelingsperspectief van de veehouder, en het perspectief van de consument. Op basis hiervan is een roadmap gedefinieerd voor de doorontwikkeling van duurzaamheidsmetingen en indicatoren voor vleesproducten. Hierbij is de achterliggende gedachte "Er zijn meerdere wegen naar Rome", met andere woorden: er kunnen meerdere wegen bewandeld worden om naar een eenduidige en transparant systeem van keurmerken voor vlees te komen.

Definitie keurmerken en labels: In dit document wordt veelvuldig gesproken over labels en keurmerken. Het begrip 'keurmerk' is geen juridisch gedefinieerde term. Het Van Dale woordenboek geeft als betekenis van het woord keurmerk, het begrip 'keur', hetgeen weer wordt gedefinieerd als 'bewijs van keuring'. 'Keuren' is het '(deskundig) beoordelen op geschiktheid en kwaliteit'.

Keurmerken en labels worden soms door elkaar gebruikt, ze zijn echter niet een op een uitwisselbaar. Een keurmerk belooft dat een product of dienst aan bepaalde eisen voldoet. In principe is een keurmerk dus een label op een product. Milieu Centraal hanteert het volgende uitgangspunt voor keurmerken en labels: bij een keurmerk is er een onafhankelijke partij die de eisen beheert. Als het echter gaat om een partij of samenwerkingsverband die zelf belang heeft bij het verkopen van het product, dan is het een bedrijfslogo c.q. label. De termen zeggen in principe niets over de duurzaamheidsambitie van de eisen of de mate van controle.[1]

Keurmerken en labels zijn een bruikbaar middel. Producenten kunnen zich er mee onderscheiden in de markt, en het geeft consumenten de mogelijkheid voor duurzamere producten te kiezen. Maar de keurmerken moeten dan wel transparant zijn en op waarde geschat kunnen worden. Daarnaast is het vertrouwen van consumenten in keurmerken/labels zeer belangrijk (ACM, 2016). Consumenten kunnen ze vaak niet op waarde schatten. Is het keurmerk/label wel onafhankelijk en betrouwbaar? Welke duurzaamheidaspecten worden wel en niet meegenomen? En hoe streng zijn de eisen die werden gesteld? Deze aspecten worden meegenomen in deze roadmap.

1.2 Doel

Dit rapport dient als roadmap, vooral gericht op de primaire producenten van vlees geproduceerd in Nederland. Op basis van diverse onderzoeksactiviteiten van het project *Duurzaam Vlees, Natuurlijk!* is een roadmap ontworpen voor de doorontwikkeling van duurzaamheidsmetingen en –indicatoren ten behoeve van keurmerken en labels. Met een verbeterde set aan metingen en indicatoren kunnen

[1] Zie www.duurzaamvleesnatuurlijk.nl (tabblad keurmerken) voor aanvullende definities en uitleg.

primaire producenten de duurzaamheid van hun product beter communiceren naar consumenten op een begrijpelijke en transparante manier. Gezien de onderzoeksactiviteiten in het project ligt de focus op vlees van rundvleesvee. De aanpak in dit rapport kan echter ook als leidraad voor andere vleesproducten dienen, en zelfs andere eiwitproducten. De aanpak benadert het meten en waarderen van duurzaamheid vanuit verschillende perspectieven: handelingsperspectief voor de veehouderij en het consumentenperspectief.

We behandelen in dit document 3 fasen van deze aanpak:

De huidige stand van zaken omtrent keurmerken op vleesproducten is niet ideaal. Waarom niet?

In dit deel geven we een overzicht van de problematiek op basis van de belangrijkste waarnemingen en conclusies van onderzoeksactiviteiten en projecten binnen het project *Duurzaam Vlees Natuurlijk !*

Waar naar toe? Een ideaal beeld voor 2030; "een stip aan de horizon".

Wat is ideaal, m.a.w. wat wordt gezien als ideaalbeeld? We vertalen in dit deel de problematiek naar een wensbeeld voor een integrale set keurmerken in het jaar 2030. Dit deel gaat in op elk afzonderlijk geïdentificeerd probleem en tracht daarbij fragmentarische wensbeelden bij elkaar te brengen.

Hoe daar te komen?

Wat zijn mogelijke strategieën waarmee we naar de gewenste situatie kunnen komen? Dit deel bespreekt enerzijds het inhoudelijk spoor als ook het organisatorische. We geven in dit deel adviezen m.b.t. initiatieven en samenwerkingsverbanden die ten doel hebben verbetering op alle geïdentificeerde problemen (zoals bijv. organisatie, validaties, communicatie met consument) te realiseren, met daarbij ook de rol die de overheid daarbij kan nemen.

2. De huidige stand van zaken omtrent keurmerken van vleesproducten

In dit hoofdstuk geven we een overzicht van de problematiek van keurmerken van vleesproducten op basis van de belangrijkste waarnemingen en conclusies van onderzoeksactiviteiten en deelprojecten binnen het project Duurzaam Vlees Natuurlijk!

2.1 Samenvatting van huidige status vleeskeurmerken

Uit de onderzoeksactiviteiten uitgevoerd binnen het project komen o.a. de volgende waarnemingen naar voren:

- Het aantal agrariërs dat in Nederland onder een eigen label producten verkoopt, neemt toe. Agrariërs maken bij de marketing van hun label gebruik van 'story telling' en een aantal van hen claimt daarbij duurzaamheidsaspecten zonder daarbij aan eisen te voldoen, zoals die voor keurmerken gelden (Ferwerda, 2021).
- Er zijn te veel keurmerken/labels; consumenten zien door de bomen het bos niet meer. Een opsomming telt 63 (!) verschillende beeldmerken. Het is dus een "jungle" van keurmerken, labels, beeldmerken en claims wat betreft marketing van vleesproducten. Consumenten herkennen niet direct het verschil tussen keurmerken en labels.
- De kwaliteit van een beeldmerk is voor consumenten lastig in te schatten. Niet alle keurmerken worden bijvoorbeeld door een van de producent onafhankelijke organisatie of panel vastgesteld, en er zijn vele labels die niet door onafhankelijke partijen worden getoetst op kwaliteit. De afwezigheid van die toetsing wijst er niet persé op dat een productie niet-duurzaam is. Echter, transparantie en herleidbaarheid van de claim "duurzaam" te zijn (kan betrekking hebben op product en/of boer) is vaak erg laag.
- Consumenten wantrouwen keurmerken; Zij vinden de claims/achtergronden/inhoud van het keurmerk of label vaak onduidelijk. Dit heeft deels te maken doordat ze door tijdgebrek zich er niet geheel in te willen verdiepen, deels omdat het ook niet gemakkelijk uit te puzzelen is. Een voorbeeld is de ontwikkeling bij duurzaam geproduceerde vis, waarbij de kwaliteit van het MSC keurmerk in krantenartikelen en tv programma's openlijk in twijfel wordt getrokken.[2]
- Het begrip duurzaamheid is niet eenduidig en kan dus niet direct gemeten/gecommuniceerd worden (zie ook de volgende paragraaf). Gevolg is dat de term duurzaamheid door zowel consumenten als producenten vaak individueel wordt ingevuld. Het is een containerbegrip, en daardoor niet echt geloofwaardig en of bruikbaar. Er zijn bovendien spanningsvelden tussen de duurzaamheidsthema's onderling maar ook binnen de thema's zelf. Dit geeft ruimte aan "desinformatie", "loopgraven", "stokpaardjes", enzovoorts. Deze communicatie is vaak "agenda setting" gebruikt om "stream" te krijgen en "followers te oogsten" en ondermijnt eigenlijk de duurzaamheidsboodschap. De term "greenwashing", die vooral in de duurzame energiewereld in zwang is geraakt, komt al gauw om de hoek kijken
- Keurmerken en labels op vleesproducten zijn voor het leeuwendeel gericht op diervriendelijke productie. Milieuvriendelijke productie en een eerlijke winstverdeling in de keten komen nauwelijks tot niet voor bij rundvleesproducten.

[2] Zie o.a. het artikel "Dit keurmerk voor vis stinkt een beetje" op https://decorresponent.nl

- Een keurmerk met volledige certificatie en strenge standaarden is naar verwachting niet voor iedere ondernemer binnen de termijn naar 2030 haalbaar. Meer specifiek: veehouders zijn behoudend om te investeren in gebouwen of techniek om te verduurzamen. Met name op het gebied van aanpassingen in huisvesting om milieudruk te verlagen en/of dierenwelzijn te verhogen zijn vaak hoge investeringen noodzakelijk. Veehouders vertonen dan vaak een risicomijdend gedrag omdat terugverdiencapaciteit op (middel)lange zeer onzeker is.
- Keurmerken zijn vaak niet voor iedere boer toegankelijk. Met moet bijvoorbeeld aangesloten zijn bij een bepaalde leverancier of samenwerkingsverband (bijv. On the way to Planet Proof bij zuivelproducten) of een bepaald gedachtengoed (bijv. Demeter[3]) aanhangen om überhaupt het keurmerk te kunnen aanvragen. Verder zijn keurmerken vaak nationaal uitontwikkeld, terwijl de productketen veelal internationaal georiënteerd is.
- De eiwittransitie (consumptie van dierlijk eiwit wordt vervangen door plantaardig eiwit) zit het product vlees niet mee. Vlees, of er nou een keurmerk op staat of niet, wordt steeds minder als “duurzaam” gezien. Rundvleesrunderen maar ook melkkoeien staan ter discussie als duurzame bron in de toekomstige eiwitvoorziening van de mens. Menigeen verwacht dat vlees steeds meer een luxe product wordt, en waarschijnlijk ook steeds duurder, althans in westerse landen. Dit hangt samen met de mondiale ontwikkelingen omtrent de beschikbaarheid van water, energie en geschikt landbouwareaal voor de productie van voedsel en voer.

2.2 Wat is duurzaamheid?-een historisch perspectief

Het begrip duurzaamheid en duurzame ontwikkeling zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Duurzaamheid, of in VN-context 'duurzame ontwikkeling', kreeg in 1987 in het VN de volgende definitie: Duurzame ontwikkeling houdt in dat de huidige wereldbevolking in haar behoeften voorziet zonder de komende generaties de mogelijkheid te ontnemen om in vergelijkbare mate in hun behoeften te voorzien. (World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987). Met deze breed gedragen definitie zette het Brundtland rapport meer dan dertig jaar geleden duurzame ontwikkeling op de mondiale agenda. Bij duurzame ontwikkeling gaat het dus zowel om de continueerbaarheid als de verdeling van een zekere kwaliteit van leven in relatie tot de daarvoor beschikbare hulpbronnen. In 2000 is duurzame ontwikkeling vertaald in een aantal Millenium doelstelling, die vervolgens in 2015 werden vervangen door de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen of SDG’s (Sustainable Development Goals). De SDG’s met de daar aan onderliggende targets vormen een mondiale duurzame ontwikkelingsagenda voor 2030: de VN lidstaten moeten zorgen voor vertaling naar nationaal duurzaamheidsbeleid.

Ondanks de breed gedragen definitie van duurzame ontwikkeling en omarming van de SDG’s is wat duurzaamheid is, is nog steeds een vrij basale discussie, zeker als het om voedingsproducten gaat. Maar daarmee wel een belangrijke discussie, zeker als we het hebben over de duurzaamheid van vleesproducten. We hebben het hier niet over een technisch product zoals verf, of een bepaalde motortype, maar over een waardevolle invulling van het mensendieet, hoe we omgaan met dieren, en welke impact het product heeft op bijvoorbeeld klimaat en landgebruik. Het is daarom belangrijk om helder te krijgen hoe we vlees waarderen en om die waarde ook te berekenen: expliciet uitdrukken in een score.

[3] Demeter, een keurmerk van bio-dynamische landbouw, gaat uit van antroposofische principes. Het stelt daarbij zwaardere eisen als producten met een keurmerk voor gangbare biologische landbouw.

De definitie van duurzaamheid is niet eenduidig en wordt vaak zelfs aangeduid als zogenaamd “container begrip”. Vage duurzaamheidsclaims ondermijnen het vertrouwen van consumenten in labels die ze aantreffen op producten. Dat is uiteraard kwalijk voor het consumentenvertrouwen en dient vermeden te worden, maar een laag vertrouwen van de “gangbare” consument is ook een risico voor innovatieve agrarische ondernemers. We gaan daarom iets uitgebreider in op de inhoudelijke discussie omtrent het concept duurzaamheid.

2.3 De basis van het concept Duurzaamheid

Eén van de bekendste en oudste concepten om duurzaamheid te duiden is het drie kapitalen model, beter bekend als “the triple P-model”; het ‘triple P businessmodel’ of ‘Triple Bottom Line’ (Jonker in MI, 2013). Het concept vindt zijn oorsprong in de voorstelling van *duurzame ontwikkeling* door John Elkington in zijn boek ‘*Cannibals with Forks’* (Elkington, J., 1997). Als theoretisch concept is the triple P ook als beeldmerk goed bekend: Drie grote cirkels van gelijke omvang geven een balans weer , zie Figuur 1a. en 1b. People: met aandacht voor welzijn/welbevinden, Planet: met aandacht voor ecologische impact, Profit: met aandacht voor winstcijfers en dividenden. In de visualisatie is duidelijk dat de “pijlers” (PPP) van het model overlappen. In de doorsnede bevindt zich de duurzame ruimte. (EcoCampus, n.d.). Dit suggereert dat er een balans is en dat alle drie dimensies even belangrijk zijn. In de praktijk is dat niet zo, althans niet kwantitatief.

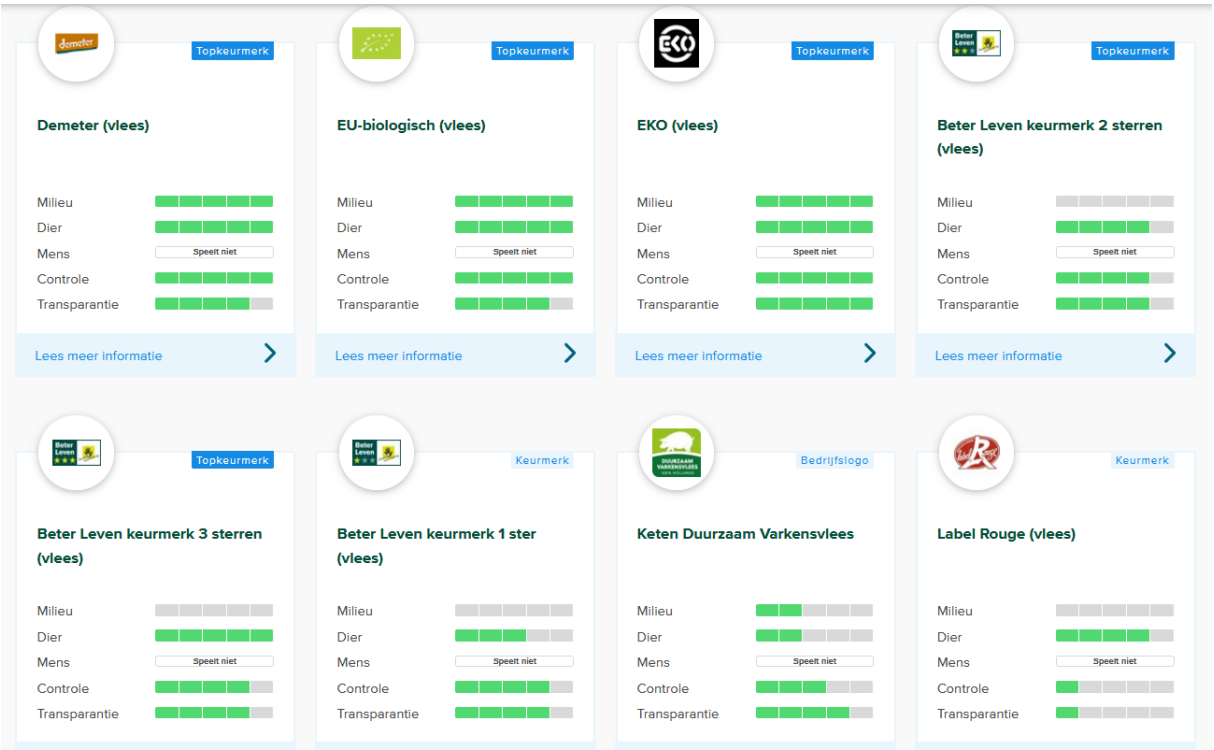
Figuur 1a en 1b. Triple P beeldmerken

Het triple P concept zoals hierboven beschreven is vanaf de jaren negentig omarmd, maar is gaandeweg bijgesteld:

De pijler “Profit” werd tijdens een bijeenkomst van de Verenigde Naties over duurzame ontwikkeling in Johannesburg in 2002 geherdefinieerd als prosperity. Het concept prosperity ofwel “welvaart” houdt meer rekening met “eerlijke verdeling”, het is volgens Engelssprekenden “fair”. In een van de deelonderzoeken van dit project is aangetoond dat het hebben van een keurmerk financieel kan renderen, maar de economische context is nog onvoldoende helder om diverse keurmerken en labels kwalitatief en kwantitatief te beoordelen op de pijler “Profit”.

De pijler “People” is inmiddels ook ruimer geïnterpreteerd , met name door fair trade initiatieven die bijvoorbeeld gericht zijn op terugdringen of voorkomen van dwangarbeid en kinderarbeid in de keten. In Nederland is de pijler People deels geoperationaliseerd door middel van bijv. Arbo wetgeving, echter in de huidige Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal (Fig. 2) wordt duidelijk dat de

pijler ‘People” mens niet gescoord wordt: bij alle keurmerken staat er bij mens de kwalificatie “speelt niet”.[4]



Figuur 2: Voorbeeld uit keurmerkenwijzer (bron: keurmerkenwijzer.nl opgehaald januari 2022). Noot: Bij alle vleeskeurmerken staat vermeld “speelt niet” bij de factor mens

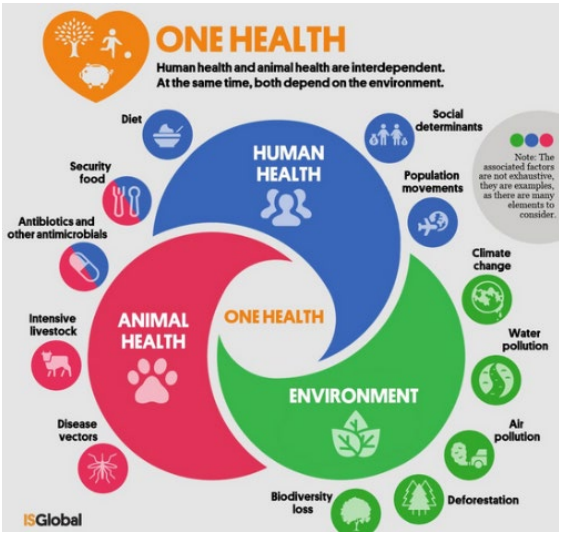
Al in 2013 kwam er kritiek op het triple P model: “Alleen People, Planet, Profit is inmiddels een achterhaald concept voor duurzaam ondernemen, past ook niet meer bij een circulaire economie” (Figuur 3).

Figuur 3: Tweet van Jan Rotmans (bron: [https://twitter.com/janrotmans/status/293094286587748352)](https://twitter.com/janrotmans/status/293094286587748352)

[4] Milieucentraal geeft zelf hierover aan: Alleen van toepassing buiten EU. Uitwerken van eisen op geselecteerde sociale aspecten. Dezelfde criteria gelden voor de productgroepen: Vis (kweek, buiten EU), Vis (wild, buiten EU), Tropische groente & fruit en Koffie, thee, chocola.

Waar Rotmans op doelt blijft in deze tweet onbenoemd. Maar wat betreft het product vlees kunnen we in de maatschappij onder andere zien dat ook dieren inmiddels rechten hebben gekregen: de factor Dier is tot nog toe in triple P niet specifiek aan bod gekomen. Er is zelfs een politieke partij die voor hen spreekt (Partij voor de Dieren). Een belangrijk deel van de consumenten vindt dierenwelzijn zelfs één van de belangrijkste aspecten die zijn als duurzaam benoemen, bij het kopen van vlees (Smart Food Monitor, 2018). In het triple P model is echter niet duidelijk waar en hoe dierenwelzijn meegewogen zou moeten worden. Het lijkt anno 2022 daarom logisch om dierenwelzijn als een afzonderlijke pijler mee te nemen bij (integrale) duurzaamheidsbeoordelingen.[5]

Er zijn verschillende voorbeelden van beeldmateriaal die de verandering van triple P, met inclusie van dierenwelzijn, weergeven (link naar Figuren 4a en 4b). Een ander voorbeeld is One Welfare, zie Ondewelfareworld.org.



Figuur 4a en 4b geëvolueerde beeldmerken van Triple P
(bron: https://isglobal.org/en/health)

2.4 De meetbaarheid van duurzaamheid

De pijler "Planet" ofwel het milieu is het verst uitgewerkt, en heeft in de LCA methodiek (levenscyclusanalyse) een stevige methodische grondslag gekregen. Deze is voor vleesproducten op Europees niveau uitgewerkt in de PEFCR: Product Environmental Footprint Category Rules (zie o.a. EU-PEFCR, 2020). De PEFCR brengt milieubelasting in kaart, zowel de schade aan ecosystemen als die aan de humane gezondheid- die laatste is niet altijd bekend. Binnen de pijler Milieu wordt Biodiversiteit vaak als belangrijk thema genoemd, maar er zijn nog weinig concrete meetbare protocollen voor het meten van biodiversiteit.

De pijler dierenwelzijn heeft momenteel al een goede wetenschappelijke basis in de vorm van Welfare Quality Protocol die specifiek gemaakt zijn voor type dieren (bijv. rundvleesvee, kippen, varkens). Echter, niet alle parameters zijn direct meetbaar, en er kan nog niet met een minimum aan parameters een goede samenhangende voorspelling worden gedaan van het effect op het gebied van dierwelzijn. Dit geldt ook voor de economische pijler. Deze is zeer relevant en stelt de ondernemer centraal, maar financiële haalbaarheid en winstgevendheid hangen niet één op één samen met duurzame ontwikkeling.

[5] Meningen zijn verdeeld of dierenwelzijn als aparte pijler van duurzaamheid opgenomen moet worden. Voor menigeen vallen welbevinden, diergezondheid onder 'Planet' evenals ecologische impact en biodiversiteit.

Tabel 1 geeft op hoofdlijnen de belangrijkste kenmerken van de vier thema's van duurzaamheid, met voorbeelden van toetsingscriteria.

Tabel 1. Kenmerken per pijler van duurzaamheid, en uitwerking in toetsingscriteria

Pijler van Duurzaamheid	Uitwerking	Criteria
Dierenwelzijn	**Goede voeding**	Afwezigheid van langdurige honger, van langdurige dorst
	Goede huisvesting	Comfort rond rusten, Thermisch comfort, Gemak van beweging
	Goede gezondheid	Afwezigheid van blessures, ziekte, en van pijn veroorzaakt door managementprocedures
	Soorteigen gedrag	Uiting van sociaal gedrag, uiting van ander gedrag, Goede mens-dier relatie, Afwezigheid van algemene angst. Zooggedrag
Milieu	**Bodem**	Bodemkwaliteit: fysisch, chemisch, biologisch, en verlies/herstel van productief land
	Water	Water onttrekking, waterkwaliteit
	Biodiversiteit	Ecosysteem diversiteit, Soorten diversiteit, Genetische diversiteit
	Atmosfeer	broeikasgasemissies, Luchtkwaliteit/emissies
	Materialen en energie	Energieverbruik, Afvalvermindering, Circulariteit
Economie	**Investeringen**	Investering in duurzame verandering, winstgevendheid
	Kwetsbaarheid	Stabiliteit van productie, aanbod, markt, en liquiditeit
	Lokale economie	Waardecreatie, lokale inkoop
Mens	**Levensonderhoud, arbeid**	Levensonderhoud naar behoren, Arbeidsrechten, Eigen vermogen
	Gezondheid, cultuur	Gezondheid en veiligheid, Culturele diversiteit

3. Waar naar toe? Ideaalbeeld voor 2030

Hoe komen we naar een nieuw, transparant, eerlijk en haalbaar systeem van duurzaamheidsmetingen voor vlees? Als we het hebben over duurzaamheid en het onderscheiden van vleesproducten, en dat onderscheid aanduiden met een beeldmerk (keurmerk/label), wat wordt dan gezien als ideaalbeeld? We vertalen in dit deel de problematiek[6] die we hebben samengevat in deel 1 naar een wensbeeld. Daarbij worden eerst resultaten gepresenteerd van een focusgroepsessie met projectpartners gehouden in februari 2022, vervolgens worden opties voorgesteld voor integrale aanpak van duurzaamheidscriteria, die uitmonden in een "palet van keurmerken". In het project is vaak ter sprake gekomen dat er de wens leeft om naar één integraal robuust keurmerk te streven voor alle vleesproducten. Er is echter bij velen gerede twijfel of het behalen van een integraal keurmerk in de gestelde periode (tot 2030) haalbaar is. Deze alternatieve voorgestelde optie is om de bestaande keurmerken en labels samen te brengen en ook te verrijken, om zo tot een beperkte set keurmerken te komen die tezamen complementair zijn en zo ook een integraal keuzemenu vormen, voor zowel producenten als consumenten.

3.1 Resultaten focusgroep

Om de roadmap verder uit te werken, is in een focusgroep bestaande uit stakeholders betrokken bij het project *Duurzaam Vlees, Natuurlijk!*, een aantal vragen gesteld om verdere uitwerking van de roadmap mogelijk te maken. In de eerste ronde werd ingegaan op het ideaalbeeld dat men heeft voor duurzaam vleesproductie in 2030, hoe dit wordt ingevuld en vertaald in keurmerken. In het algemeen wordt er opgeroepen om zoveel mogelijk balans te vinden in de verschillende aspecten van duurzaamheid (dierenwelzijn, milieu, maar ook economische duurzaamheid voor de producenten). Keurmerken en labels worden zo transparant mogelijk ingevuld, zijn herkenbaar door de consument, en worden gewaarborgd door onafhankelijke maatschappelijke organisaties. Naast directe aspecten van duurzaamheid in de keten, worden ook andere bredere maatschappelijke aspecten genoemd, zoals tegengaan van voedselverspilling, en eerlijke verdeling van voedsel. Bij invulling van keurmerken komt de term "true pricing" [7] naar voren, en worden er een link gelegd met invulling van Kringlooplandbouw, via de Kritische prestatiefactoren (KPI's) die daarvoor worden opgesteld (zie daarvoor o.a. www.wur.nl/kpi). Verder werd door deelnemers verondersteld dat er geen consensus zal bestaan over weging van de verschillende aspecten van duurzaamheid, d.w.z. de weging zal door de individuele consument of inkoper gedaan worden.

3.2 De rol van vlees in de samenleving: een uitdaging en een kans

Zeker voor vlees van vleesrundveehouders zitten er risico's aan het hanteren van een keurmerk of label dat claimt dat het product duurzaam is. Producenten dienen rekening te houden met de kritische boodschap die een klein deel van de consumenten uitzendt. Er zijn consumenten die vraagtekens hebben bij een keurmerk op vlees, omdat volgens hen vlees is 'per definitie' niet duurzaam is. Er zijn echter ook kansen voor vleesproducenten: doordat vleesproducten en de

[6] Met problematiek wordt o.m. bedoeld: claims van duurzaamheid die niet onderbouwd zijn, wildgroei van keurmerken en labels, consumenten die keurmerken en labels wantrouwen, begrip duurzaamheid is niet eenduidig gedefinieerd, etc.

[7] True pricing is een manier om inzichtelijk te maken welke maatschappelijke kosten en baten gepaard gaan met de (voedsel)productie en consumptie (Meeusen en Baltussen, 2021).

milieuscore daarvan veel publieke aandacht krijgt, is er des te meer behoefte aan een verhaal achter het product. De duurzame stappen die een vleesproducent zet en de beleving van consumenten, met name met betrekking tot dierenwelzijn, zijn voor de toekomstige consument des te relevanter. Keurmerken en labels zijn hiervoor een geëigende optie. Een slogan “als je rundvlees kiest, kies dan bewust!” is in die achtergrond goed denkbaar. Maar hoe houden we het overzichtelijk, en voorkomen we wildgroei van keurmerken en labels?

Een heel streng uitgevoerd systeem van keurmerken is niet ideaal, omdat een streng systeem slechts voor enkele boeren haalbaar is (vgl het drie sterren keurmerk van Beter Leven), maar een te los beleid t.a.v. “labels” is ook niet ideaal. M.a.w., een te vrijblijvend beleid ten aanzien van beeldmerken (“ongefundeerde labels) is ongewenst, omdat een te grote vrijblijvendheid leidt tot willekeur en tot een willekeur van informatie gaat leiden.

3.3 Integrale duurzaamheid

De discussie over ideaalbeeld en invulling van keurmerken brengt ons automatisch bij de vraag: wat is “integraal” eigenlijk, als we het hebben over duurzaam vlees? We ontkomen er dus niet aan om goed in het vizier te hebben wat die duurzaamheid zou moeten of kan inhouden. Welke gewenste en mogelijke duurzame keuzen zijn er voor de (vlees)boer? En welke wenst de consument? En welke spelregels gelden er dan voor de keten? We schetsen een toekomstbeeld en hebben daarvoor een goede definitie nodig, een kompas. Daar gaat de volgende paragraaf van dit hoofdstuk over.

Idealiter zou de inhoud achter beeldmerken, zowel keurmerken als labels, veel beter bekend moeten zijn bij consumenten en meer ook meer vertrouwd moeten worden. In tegenstelling tot de vrijblijvendheid die consumenten genieten, dienen keurmerken hun duurzame claims zeer expliciet te maken en liefst ook meetbaar. En wat niet meetbaar gemaakt kan worden (niet alle duurzaamheidsaspecten zijn per definitie meetbaar) moet idealiter ook duidelijk zijn. Soms kan iets niet gemeten worden, en soms is iets gewoonweg een ethische kwestie waar je als consument een persoonlijke keuze in maakt, en je als producent op kan anticiperen. Daartoe moet je als producent wel je consument kennen. Hoe vertel je je consument het hele verhaal?

Wensbeeld): Om de inhoud achter beeldmerken eenduidig en transparant te scoren is een breed gedragen, universeel beoordelingsmodel nodig. In dit eenvoudige model kan informatie van meerdere keurmerken gevisualiseerd worden, maar met een universeel scoringssysteem. Voor elk keurmerk wordt visueel weergegeven welke duurzaamheidsthema’s in het keurmerk aan bod komen, maar wordt ook het ambitieniveau op dat duurzaamheidsthema toegelicht. Een inkoper of consument kan via zelfreflectie of peiling zijn/haar voorkeur voor duurzaamheidsthema’s kenbaar maken, en op basis van voorkeur en ambitieniveau, een eindscore bepalen.

Ideaalbeeld voor 2030: Er zijn minder keurmerken en labels. Er zijn meerdere keurmerken (nog niet 1 keurmerk voor alles), maar geen “jungle”; consumenten raken de weg niet meer kwijt in het aantal labels op producten, de consument begrijpt en vertrouwt labels meer omdat er een minimum kwaliteitstoetsing plaats vindt. Er bestaat een set van keurmerken die op basis van duidelijk geformuleerde criteria ingevuld/gescoord worden. Deze set van keurmerken dekt gezamenlijk alle thema’s van duurzaamheid inclusief dierenwelzijn, milieu, economische impact, en de mens.

Daarbij geldt:

(1) Elk keurmerk/label van een producent/verkoper is expliciet over welke pijlers van het begrip duurzaamheid zijn meegenomen en hoe het keurmerk daar op scoort: hoe relevant is de claim t.a.v. de duurzaamheidspijler?
(2) Per claim of criterium[8] dient aangegeven te worden op welk onderdeel van duurzaamheid het betrekking heeft (bijvoorbeeld: dierenwelzijn) en in welke mate de claim ambitieus is
(3) Er is duidelijk beschreven hoe de kwaliteit van het keurmerk geborgd is.

Een verdere uitwerking van eisen aan een integraal beoordelingsmodel voor keurmerken en labels voor Duurzaam Vlees is te vinden in bijlage 1.

[8] N.B. Criterium wordt gebruikt om één bepaalde eis binnen een keurmerk aan te geven. Echter een keurmerk wordt doorgaans niet op basis van één criterium afgegeven.

4. Hoe daar te komen? – strategie voor verdere ontwikkeling

In het vorige onderdeel werd een ideaalbeeld beschreven. We vertalen in dit hoofdstuk de problematiek die is samengevat in het eerste deel en het wensbeeld uit het tweede deel naar een route. Wat zijn mogelijke strategieën, middelen en acties waarmee we naar de gewenste situatie te kunnen komen?

Dit hoofdstuk oppert een aantal initiatieven met betrekking de verbetering van de problemen en het bereiken van het gewenste doel. Kernidee daarbij is: Regievoering op de inhoud en garantie van claims die gecommuniceerd worden via keurmerken en labels. De uitvoering richt zich enerzijds op de inhoudelijke uitdagingen en anderzijds op de organisatorische voorwaarden/infra die het labelen van vlees in 2030 behoeft.

De volgende onderdelen komen hierbij aan bod:

1. Adviezen m.b.t. de organisatie van het traject: welke initiatieven en samenwerkingsverbanden zijn nodig om dit alles mogelijk te maken?
2. Fasering: welke onderlinge fasen in de ontwikkeling zijn er?
3. Ontwikkeling van een beoordelingsmodel voor keurmerken dat kan dienen als keuzehulp voor consumenten én een kompas kan vormen voor producenten die willen verduurzamen en/of hun duurzaamheid willen communiceren.

In de al eerder beschreven focusgroep is in een tweede ronde een aantal vragen gesteld om verdere uitwerking van de roadmap mogelijk te maken. In deze ronde werd ingegaan op de rol die producenten en consumenten zouden moeten spelen in de verdere ontwikkeling van duurzaamheidslabels, en de rol van overheid, onafhankelijke organisaties, en onderwijs en educatie.

Volgens de focusgroep ligt er bij vleesproducenten een belangrijke rol om, samen met andere ketenpartijen, te zorgen dat de juiste informatie de consument bereikt. De consument wordt vooral een proactieve rol toegedicht in het tot zich nemen van informatie over de duurzaamheid van een product, en maakt hij/zij een keuze op basis van de aspecten van duurzaamheid die zij/hij belangrijk vindt. De consument wordt als het ware “verleid” door goede onafhankelijke[9] informatie, waarop een goede beslissing genomen kan worden. Er is geen consensus over welke rol de overheid zou moeten spelen, maar in het algemeen wordt enerzijds de faciliterende rol van de overheid, en anderzijds de wetgevende rol t.a.v. eisen keurmerken en labels wel herkend. Bij onafhankelijke organisaties werd vooral de rol die onafhankelijke experts kunnen spelen bij opzetten en certificeren van duurzaamheid genoemd. Bij onderwijs en educatie werd de rol toegedicht om consumenten, docenten, en studenten/leerlingen breed te informeren (“op te voeden”) met juiste informatie over normen en waarden t.a.v. duurzaamheid.

[9] Met de term onafhankelijk wordt vooral bedoeld: onafhankelijk van een specifiek product of leverancier.

4.1 Adviezen t.b.v. organisatie van het traject

Uit hetgeen dat in de vorige twee delen beschreven is, kunnen de volgende basisprincipes vastgelegd worden voor de organisatie van ontwikkeling van duurzaamheidskeurmerken:

- Meerdere ketenpartijen zijn aangesloten bij de organisatie: veehouderij, vleesverwerker, slager, retail, catering
- Er worden experts uit verschillende scholen geraadpleegd bij de ontwikkeling van vertaling van duurzaamheidsaspecten in keurmerk of label
- Er is een integrale benadering nagestreefd voor duurzaamheid: dierenwelzijn, milieu, etc.
- Er is transparante informatie beschikbaar over wat de organisatie inhoudt, en ook wat de certificering (voor zover daar sprake van is) inhoudt.
- Het is duidelijk hoe een agrarisch bedrijf zich kan aansluiten bij het keurmerk of label
- Het een en ander is georganiseerd in een organisatie die niet op winstoogmerk is gebaseerd (bijv. een stichtingsvorm)
- Input van consumenten is verankerd in de organisatie, bijvoorbeeld door een consumentenpanel, stakeholderanalyse of andere vorm die feedback van consument waarborgt.
- Een recent voorbeeld van een Stichtingsvorm die op een transparante wijze georganiseerd is, is Keten Duurzaam Varkensvlees (https://duurzaamvarkensvlees.nl/). Op de website van de stichting wordt aangegeven welke eisen gesteld worden aan het label Duurzaam Varkensvlees, aan welke criteria op dierenwelzijn en milieu daarbij voldaan moet worden, en hoe de producenten worden gecontroleerd. Er is op de website o.m. een downloadable lijst met certificeringscriteria ("spelregels"), een jaarrapport van de stichting, en informatie over een raad van advies een aangesloten organisaties en brancheverenigingen. Tot slot is er informatie voor geïnteresseerde boeren die zich bij de stichting willen aansluiten.

4.2 Fasering van ontwikkeling: stappenplan

De ontwikkeling van een systeem van integrale en transparante duurzaamheidskeurmerken voor vlees zal in een aantal fasen opgedeeld worden: opstellen/doorontwikkeling van beoordelingscriteria (fase A), ontwikkeling van een coherent scoringsmodel voor alle criteria (fase B), de doorontwikkeling van een onafhankelijk keurmerkenwijzer (fase C), en het opzetten van een consumentenplatform(s) (fase D).

Deze fasen worden in de komende paragraven beschreven en kunnen als een "stappenplan" beschouwd worden, waarbij aangemerkt moet worden dat verschillende fasen parallel aan elkaar uitgevoerd kunnen worden. Tevens moet gezegd worden dat er niet één methode van ontwikkeling is maar er meestal meerdere mogelijk zijn ("meerdere wegen naar Rome"), zoals bijvoorbeeld de kwaliteitstoetsing op keurmerken en labels aangeeft.

4.2.1 Fase A. Opstellen integraal keurmerkenpalet, met criteria per duurzaamheidspijler

Binnen elke duurzaamheidspijler worden keurmerken met transparante en meetbare criteria ontwikkeld. Gezien de diversiteit in de vleessector ligt het voor de hand dat dit per type vleesproduct (varkensvlees, rundvlees, pluimvee etc) gedaan wordt, zolang de uitwerking op een voor de consument uniforme wijze gedaan worden. De ontwikkeling van keurmerken gebeurt door ketenorganisaties waarin meerdere ketenpartijen in vertegenwoordigd zijn, met ondersteuning van ter zake doende deskundigen.

De ontwikkeling sluit bovendien aan bij de ontwikkeling van de KPI (Een KPI of kritische prestatie indicator is een indicator voor het monitoren en analyseren van prestaties van ondernemingen) die voor kringlooplandbouw momenteel ontwikkeld worden. Door de uniforme uitwerking kunnen criteria in een scoringsmodel, zoals hierboven besproken, uitgewerkt worden. Een voorbeeld van een uitwerking van criteria binnen verschillende duurzaamheidspijlers is gegeven door het al eerder genoemde Keten Duurzaam Varkensvlees (https://duurzaamvarkensvlees.nl/).

De organisatie die de ontwikkeling van de criteria ter hand neemt, zorgt tevens voor borging van de verder ontwikkeling in de toekomst. Scores op de duurzaamheidscriteria worden beschikbaar gesteld voor een verder te ontwikkelen keurmerkenwijzer (zie fase C).

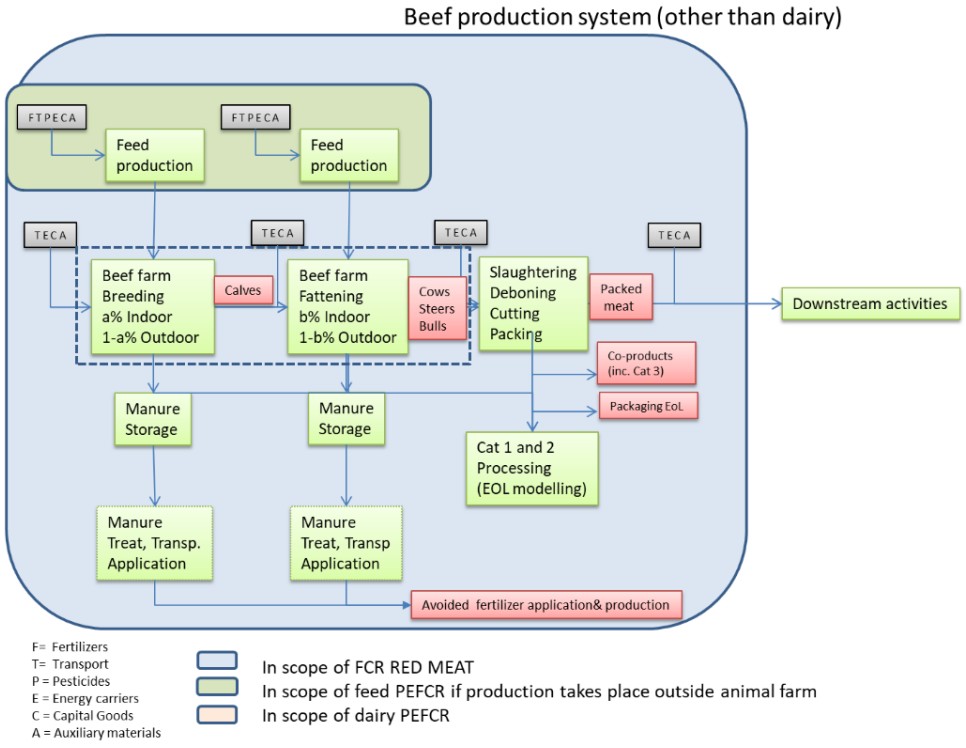
Concrete stappen die genomen kunnen worden in de verdere (door-)ontwikkeling van duurzaamheidscriteria worden in de volgende paragraven weergegeven

Milieu

Voor een kwantitatieve score op de pijler milieu “planet + human health” dient zich de LCA methode aan. Dit zijn berekeningen volgens een gestandaardiseerd protocol die een scoring mogelijk maken. Maar deze methode is generiek: Voor elk product is een specifieke LCA nodig. De FAO heeft op basis van een grootschalige review (The Livestock Environmental Assessment and Performance (LEAP)) voorgesteld om bij milieubelasting van agrarische producten zoals vlees in ieder geval mee te nemen: alle broeikasgasuitstoot en stikstofemissies van

- de productie en eventuele vervoer van het gebruikte voer (herkomst is belangrijk)
- de opslag en verwerking van mest, en emissiereducerende maatregelen in de stal
- enterische fermentatie (methaanuitstoot door darmstelsel dieren)

Een dergelijke rekenmethode is ook binnen de Europese Unie al in detail uitgewerkt in de Product Environmental Footprint (PEFCR) standaard (Zie referentie PEFCR, 2020). Er zijn binnen dit pilot project rekenstandaarden in ontwikkeling voor bijvoorbeeld zuivel en rood vlees.



Afbeelding: Afbakening systeemgrens bepaling milieuscore rood vlees (bron: (UECBV) 2019)

Als voorbeeld toont bovenstaande afbeelding toont de in de PEFCR CR red meat beoogde systeemgrens: wat wel en wat niet meetelt bij het product rood vlees. Deze afbakening, rekenstrategie en te gebruiken data/verantwoording van gebruikte data/aannamen is afgestemd met marktpartijen, overheden en adviseurs. Er dient volgens deze standaard een datakwaliteitsoordeel te worden gemaakt.

De PEF standaarden zijn qua milieueffectindicatoren zo uitgebreid dat deze in 2030 nog lang niet zijn geïmplementeerd: dit vergt een veel langer proces. Een advies is om te beginnen bij de drie milieueffecten in die in het algemeen geassocieerd worden met veehouderij. Broeikasgassen & stikstof emissies (klimaatverandering), vermesting en verzuring (ecosystemen)

De bedrijfsdata van producenten die benodigd is om de bijdrage aan het klimaatverandering en verzuring en vermesting van ecosystemen te schatten zijn :

- Het Aantal kg dier (levend gewicht) afgeleverd – aantal dieren ingekocht (levend gewicht) = aantal kg (vlees)dier
- Verhouding karkasgewicht/eetbaar vlees
- Kg voer naar elke voersoort (broksoort) en/of voeder ingrediënt.
- Het toepassen van additieven in voer ter reductie van entherische fermentatie.
- Een beschrijving van het mestmanagement: hoe wordt het opgeslagen en hoe lang?
- Elektriciteit is van gering belang vanwege de geringe bijdrage aan het geheel, aardgas kan wel van belang zijn, met name bij verwarmde stallen (vermeerderingsbedrijven)
- Indien vee wordt aangekocht: de data van het toeleverende bedrijf. Er is namelijk de milieuscore per kg ingekocht dier nodig.
- Transport is van minder belang in het geval van vleesproducten dan bij plantaardige producten. Transportbewegingen zullen niet snel onderscheidend zijn.
- Watergebruik heeft op het Nederlandse veebedrijf een zeer kleine invloed op de milieuproblemen klimaatverandering, eutrofiering en verzuring.

Dierenwelzijn

Verschillende (internationale) organisaties zetten zich in voor het verbeteren van het dierwelzijn. Dierenwelzijn kan op verschillende manieren gemeten worden. De meest uitgebreide set aan meetbare duurzaamheidscriteria, voor verschillende diergroepen, is opgesteld in het kader van het Welfare Quality Network in zgn. “Welfare Quality® Assessment Protocols”. (zie www.welfarequalitynetwork.net/en-us/reports/assessment-protocols). Deze protocollen zijn vrij toegankelijk en zijn ook zeer uitgebreid: zo beslaat bijv. het protocol voor rundvee 146 pagina’s (www.welfarequalitynetwork.net/media/1088/cattle_protocol_without_veal_calves.pdf)

Bedrijfsspecifieke data van producenten zijn opgedeeld in de vier eerder genoemde categorieën (tabel 1): goede voeding, huisvesting, gezondheid, en soorteigen gedrag. Elk protocol bevat protocollen zowel voor het meten van gegevens, als het vaststellen van scores (zie voorbeeld in kader). Ten aanzien van de doorontwikkeling van de duurzaamheidscriteria wordt er gesteld:

“It should be emphasized that scientific research will continue to refine measures and that the Welfare Quality® protocols will be updated in the light of new knowledge. Training and validation in the methods and protocols is essential and no individual or organisation can be considered capable of applying these methods in a robust, repeatable, and valid way without attending harmonised training approved by the Welfare Quality® consortium.” (Welfare Quality protocol, 2009)

Met andere woorden: meet protocollen worden, en training in toepassen van de meetprotocollen is nodig om robuuste en gevalideerde metingen uit te voeren.

Opvallend is dat bij het vierde principe over natuurlijk en gepast gedrag indicatoren ontbreken die horen bij een goede mens-dier relatie en afwezigheid algemene van angst[10]. Keurmerken hebben passend bij deze laatst twee Welfare criteria geen beoordelingscriteria opgenomen. Keurmerken stellen in hun criteria-eisen vooral omgevingsgebonden indicatoren en geen diergebonden indicatoren die veehouderijen dienen te behalen indien zij het keurmerk dragen.

Eerlijk inkomen

Voor de economische pijler is er nog geen eenduidig en breed gedragen standaard. In een van de deelstudies over haalbaarheid van bestaande keurmerken is wel een conceptueel voorstel gedaan. Dus : er dient een consistent model voor de verdeling van winsten over de keten te komen, waarbij ook transparantie een belangrijke rol speelt.

De groep concludeerde dat veel maatregelen die duurzaamheid op het agrarische bedrijf verhogen, niet direct leiden tot aanvullende inkomsten voor de boer, m.a.w. investeringen zullen niet op korte termijn terugbetaald worden. Aan de andere kant, het toepassen van een bepaald duurzaamheidskeurmerk, kan omzet verhogend werken en daarbij tot nieuwe inkomsten leiden.

Wat hierbij belangrijk is, is om een onderscheid te maken tussen de consument, en de burger. Er is vaak een verschil tussen wat “de burger wil”, en waar de consument zijn geld aan uitgeeft. Terwijl de burger duurzaam en diervriendelijk wil, kiest de consument veelal voor goedkoop en gemakkelijk. In de wetenschappelijke literatuur wordt dit ook wel “burger-consument dualiteit” genoemd (zie o.a. Mouter et al, 2018). De consument heeft dus ook een duidelijke verantwoordelijkheid. In ieder geval vergt dit een wat andere benadering dan bij de andere duurzaamheidspijlers.

4.2.2 Fase B. Ontwikkelen coherent scoringssysteem voor keurmerken: beoordelingsmodel

Eén van de uitdagingen is om voor elk van de duurzaamheidsthema’s (dus voor elke pijler) én de kwaliteit van toetsing (het keuren) een coherent scoringssysteem te hebben. Het gaat hier om de vereiste berekeningsmethode en schaal, die uitgezet wordt op basis van primaire data. Wat zijn de benodigde data en wat is een zinvolle interpretatie van de resultaten. Hoe halen de keurmerksystemen een cijfer van 1 t/m 10 ? Uit onze waarnemingen gedaan in de deelprojecten, zijn de volgende uitgangspunten van belang:

- Voor een eerlijke vergelijking op basis van milieuscores van producten, en wellicht ook het scoren van eerlijk inkomen, is een juiste vergelijksgrondslag nodig, de zogenaamde functionele eenheid. Bij vleesproducten is dat eenheid “kg vleesproduct”. Het is namelijk het product waarop het keurmerk te vinden is, en daar dus op betrekking lijkt te hebben. Qua verdeling van milieubelasting en het totaal inkomen is het dan echter noodzakelijk om onderscheid te maken naar het hoofdproduct (vlees voor menselijke consumptie) en bijproducten van de veehouderij (voer voor huisdieren, grondstoffen voor lijmen etc.). Voor deze verdeling zijn er gegevens nodig m.b.t. de gemiddelde slachtrendementen, de aandelen

[10] Bij het protocol m.b.t. procedures in het slachthuis wordt dit meegenomen in “Vocalization (when moved to stunning)” als onderdeel van “Good human-animal relationship”. Daarnaast wordt “Absence of fearfulness” maar ook de indicator “fearful” in de QBA.

van elk bijproduct in de totale massa en de marktprijzen, ten einde een economische allocatie te doen.

- Resultaten van het kwantitatieve beoordelingssysteem moeten met name een goede weergave opleveren van het verschil tussen de individuele prestaties van producenten. Dit betekent dat indicatoren waar bedrijven/bedrijfsvoeringen weinig met elkaar verschillen, qua onderscheidend vermogen minder interessant zijn
- De beschouwde verduurzamingsmaatregelen moeten gewogen kunnen worden: in hoeverre dragen ze bij aan de verbetering van het duurzaamheidthema. Een goede score neemt in ieder geval de belangrijkste indicatoren mee (die 80% van de uitslag verklaren).

In bijlage 2 is er een aanzet gegeven voor een algemeen beoordelings- of scoremodel, waarbij de gebruiker van het model (producent dan wel consument) zelf een weging kan aanbrengen op basis van criteria die hij/zij het meest belangrijk acht.

4.2.3 Fase C. Doorontwikkeling keurmerkenwijzer, en kwaliteitstoetsing

De aanbeveling is om voort te borduren op het concept van de Keurmerkenwijzer. Uit de ervaringen van Milieu Centraal daarmee kan een beter beoordelingsmodel voor het communicatiemiddel 'keurmerk/label' worden ontwikkeld. Let op: het gaat hier niet zozeer om het keuren van keurmerken, maar om een beoordeling ervan om zodoende de consument duiding te geven. De beoordeling is dus meer een wegwijzer voor de consument en een kompas voor labelende producenten. Belangrijk zijn qua toetsing:

1. een inhoudelijke toetsing (zowel qua duiding van de relevantie van de claim als de ambitie (benchmark)). Milieu Centraal heeft hier onderscheid gemaakt in Milieu, Dier en Mens. Daarbij is er op het aspect mens, zoals eerder aangegeven, niets gescoord: dit dient bijgesteld te worden,
2. een toets op de herleidbaarheid van de duurzaamheidclaims, de garantie op hardheid. Deze bestaat in het model van Milieu Centraal uit twee variabelen: controle en transparantie. Deze zijn te interpreteren als interne audit (het valideren) versus communicatie aan externen (claims inzichtelijk maken).

Kwaliteitstoetsing

Om het gewenste beoordelingsmodel inhoudelijk te kunnen laten toetsen dienen de pijlers van duurzaamheid (zie deel 2) "meetbaar" te zijn. Een betere omschrijving van meetbaar zou zijn: verzamelbaar en berekenbaar. Er is behoefte aan een transparant en breed gedragen scoringssysteem, dat gebruikt kan worden bij de beoordeling van de inhoud (= hoe breed en hoe ambitieus is het keurmerk).

Tevens dienen de keurmerken getoetst te worden op kwaliteit van garantie, de herleidbaarheid en validiteit. Met name de niet-gecertificeerde labels dienen beter getoetst te worden op kwaliteit van garantie. Ons voorstel is om (basis)eisen te stellen aan de transparantie van keurmerken en meer controle op labels die geen certificering kennen, door bijvoorbeeld consumenten- en producentenpanels. Naast de basiseisen is het ook waardevol om een ranking te maken van de vormen van kwaliteitstoetsing. Dergelijke structuur is er nog niet en dient ontwikkeld te worden. We geven enkele suggesties/dragen bouwstenen aan voor deze grote uitdaging. Een voorwaarde voor de toepasbaarheid van het model in de praktijk is dat het voor producenten ook laagdrempelig en toegankelijk is. Dit vereist lage certificeringskosten en subsidie bij investeringen, zodat het haalbaar is

voor alle boeren om aan te sluiten (inclusief) en de meest vooruitstrevende boeren ook naar rato te belonen (eerlijk). Zie de paragraaf: organisatie.

Dus: we geven ruimte aan meerdere keurmerken, maar borgen wel een zinvolle selectie, een overzichtelijk en complementaire set

In 2030 hanteren de keurmerken/producenten/verwerkers in principe één van de onderstaande vormen van kwaliteitstoetsing , zoals geinventariseerd door Ferwerda et al. (2021):

- klassieke certificering[11] (CC) met zogenaamde accreditatie. Hierbij gaat het om het gebruik van standaarden met certificering. Het governance model dat voor deze standaarden gebruikt wordt, volgt een vaste structuur,
- interne controle systemen (ICS) oftewel groepscertificering. Deze wordt vaker ingezet door kleinere ondernemingen en omvat een kwaliteitsgarantiesysteem voor groepen van kleine boeren waarbij een derde partij certificeerder alleen het goed functioneren van het systeem als geheel inspecteert.
- participatieve garantiesystemen (PGS). Participatieve garantiesystemen baseren zich op rechtstreekse persoonlijke marktrelaties tussen consumenten en producenten. Dit maakt PGS geschikt voor kleine boeren die hun producten willen verkopen op de lokale markt. Door voldoende transparantie kan “het verhaal” van de producent dus qua basis getoetst worden, wellicht niet door elke afzonderlijke consument, maar door bijvoorbeeld een kritische groep consumenten , een peerpanel of een community. Dit biedt toegankelijkheid van keurmerken/labels voor producenten.

De toetsing zou uitgevoerd moeten worden door zo onafhankelijk mogelijke organisaties, zoals bijvoorbeeld SMK. Het is echter belangrijk dat de (door-)ontwikkeling substantieel financieel ondersteund wordt, zodat het niet blijft bij tijdelijke projectfinanciering voor ontwikkeling van 1 keurmerk c.q. een keurmerkenwijzer. Zo is het huidige SMK voor financiering voor een groot deel afhankelijk van certificeerders.

4.2.4 Fase D. Opzet consumentenplatforms

Bij de verdere ontwikkeling van keurmerken hoort ook het opzetten van Consumentenpanels, die tegen vergoeding geregeld bij elkaar komen, onder auspiciën van en onafhankelijke organisatie. Bij een consumentplatform kunnen mensen terecht voor enerzijds gevalideerde informatie (de inhoud), maar het kan ook dienen als gespreksinstrument. Een dergelijke instrument zorgt ervoor dat keurmerken beter aansluiten bij consumenten (Ferwerda et al., 2021). Individuele standpunten kunnen consumenten kenbaar maken via een platform. Dit platform fungeert als barometer; maar peilt uiteraard enkel de mening van bezoekers (het is dus geen consumentenpanel, wel een groep mensen die iets kenbaar willen maken-deze groep is te beschouwen als de “kritische massa” in het geheel).

Ook zou een keurmerksysteem baat hebben bij een transparante keten, een platvorm waar informatie wordt gedeeld zou helpen om de te meten duurzaamheidsdata op te vragen. Ideaal zou

[11] Certificering verwijst naar de bevestiging van bepaalde kenmerken van een object (een product), proces, persoon of organisatie. In de meeste gevallen wordt deze bevestiging geleverd in de vorm van een externe controle, beoordeling of audit. Een geaccrediteerd of geautoriseerd persoon of bureau beoordeelt en verifieert dus de eigenschappen, kenmerken, kwaliteit, kwalificatie of status van iets of iemand en levert een certificaat af bij wijze van schriftelijke verklaring dat ze aan de normen voldoen. De beoordeling en verificatie zijn in overeenstemming met de vastgestelde eisen of normen.

zijn dat producenten hun informatie afstemmen met hun keten. Aan de hand van “paspoorten” worden transacties transparanter en kunnen ketenpartijen hun producten makkelijker beoordelen op duurzaamheid. Verwerkers en toeleveranciers zijn coöperatief en delen en valideren informatie. Een voorbeeld van een dergelijk “paspoort”, analoog aan het voorgestelde gebouwenpaspoort (https://www.ibr.nl/publicaties/publiekrecht-publicaties/publiekrecht-omgevingsrecht-publicaties/het-gebouwenpaspoort/)

Een andere invulling van een platform zou zijn: aspecten van duurzaamheid weergeven waar consumenten en producten kunnen aangeven welke aspecten zij zelf belangrijk vinden en dan de keurmerken/labels naar voren komen van producten die hieraan voldoen. Dit om betere/bewustere keuzes te kunnen maken door beide groepen. Voor suggesties en aanbevelingen over vergroten van burgerparticipatie in opzet van keurmerken, wordt verwezen naar de studie van Ferwerda et al (2021).

4.3 Rol van de Overheid, en Onderwijs en Educatie

Overheid

Zoals ook al in de focusgroep werd aangegeven, heeft de overheid een actieve rol in de ontwikkeling van bijvoorbeeld Voorlichtingscampagnes t.b.v. duurzame producten ondersteunen, relevant onderzoek financiering, en het toezien op vergroten transparantie en toegankelijkheid voor keurmerken door producenten. Voor het ACM, een verlengstuk van de overheid, is daarbij een specifieke rol toegedicht, zoals ook verwoord in het Coalitieakkoord : “

*“Samen met ketenpartijen en de Autoriteit Consument en Markt maakt de overheid bindende afspraken om de **positie van de boer in de keten** te versterken. We verwachten een niet-vrijblijvende bijdrage van banken, toeleveranciers, de verwerkende industrie en de retail. Waar nodig worden afspraken juridisch geborgd. Van supermarkten verwachten we transparantie over de wijze waarop hun gehele assortiment aantoonbaar duurzaam en diervriendelijk wordt, inclusief duurzaam inkoopgedrag en een eerlijke prijs voor boeren. …op aan duurzaam en lokaal geproduceerd voedsel. “(bron: Coalitieakkoord 2022, Rijksoverheid.nl)*

Het ACM heeft zelf meerdere malen gepubliceerd over haar rol van het ACM in het opzetten van keurmerken. Als toezichthouder vindt zij het belangrijk dat consument kunnen vertrouwen op goedwerkende markten en goed geïnformeerde keuzes kunnen maken die in het langetermijnbelang zijn van de consument zelf. Keurmerken spelen daarbij een belangrijke rol. Specifiek over keurmerken schrijft het ACM, dat “*de ACM zich zal inspannen om meer voorlichting te geven om het bewustzijn over betrouwbaarheid van keurmerken te vergroten en strenger te handhaven bij misleiding. …. steviger in te spannen voor goede uniforme keurmerken. Ten slotte vraagt de ACM in haar jaarlijkse Signaal aan de wetgever om strengere regels te introduceren voor keurmerken.”*

Samengevat heeft de overheid heeft een belangrijke rol in het toezien op de ontwikkeling van duurzaam geproduceerd voedsel en het vergroten van het vertrouwen van de consument in als duurzaam gelabelde voedingsproducten. Naast ACM, is medewerking vereist van onafhankelijke organisaties zoals Milieu Centraal (milieucentraal.nl), Voedingscentrum (voedingscentrum.nl), en ketenpartijen die aandacht hebbe voor alle afzetkanalen: retail, foodservice, catering en speciaalzaken.

Onderwijs en Educatie

In de eerder genoemde focusgroep werden ook stilgestaan bij de rol van het onderwijs en

educatieprogramma's. Het onderwijs heeft een rol in opvoeding van de toekomstige consumenten, leidt de toekomstige ondernemers, adviseurs en beleidsmakers op. Er zouden (nog) meer cursussen en netwerken opgezet kunnen worden om ketengerichte bedrijfsplannen te ontwikkelen, gericht op verduurzaming.

In de toekomst zal de term duurzaamheid nog verder uitgewerkt in het hoger onderwijs, MBO en voortgezet onderwijs. Op het reeds bestaande platform **Groen Kennisnet** worden kennismodules gedeeld, **met tekst en kennisclips**, die door docenten van verschillende opleidingen kunnen worden geïmplementeerd in het onderwijs. Rol van onderwijs zou moeten zijn de term duurzaamheid begrijpelijker maken en implementeren in het onderwijs. Zo worden duurzaamheidsthema's rondom voedsel gekoppeld aan educatieprogramma's voor kinderen via scholen (Ferwerda et al., 2021)

Het uiteindelijke doel is dat informatie beter te duiden is, omdat via bekende en als betrouwbaar gevonden kanalen gevalideerde informatie beschikbaar is. Er is een platform waarop mensen terecht kunnen voor gevalideerde informatie of toelichting. Dit platform biedt ook mogelijkheden als gespreksinstrument en het vormen van een consumentenpanel. Dit zorgt ervoor dat keurmerken beter aansluiten bij wensen van consumenten (Ferwerda et al., 2021).

4.4 Conclusie

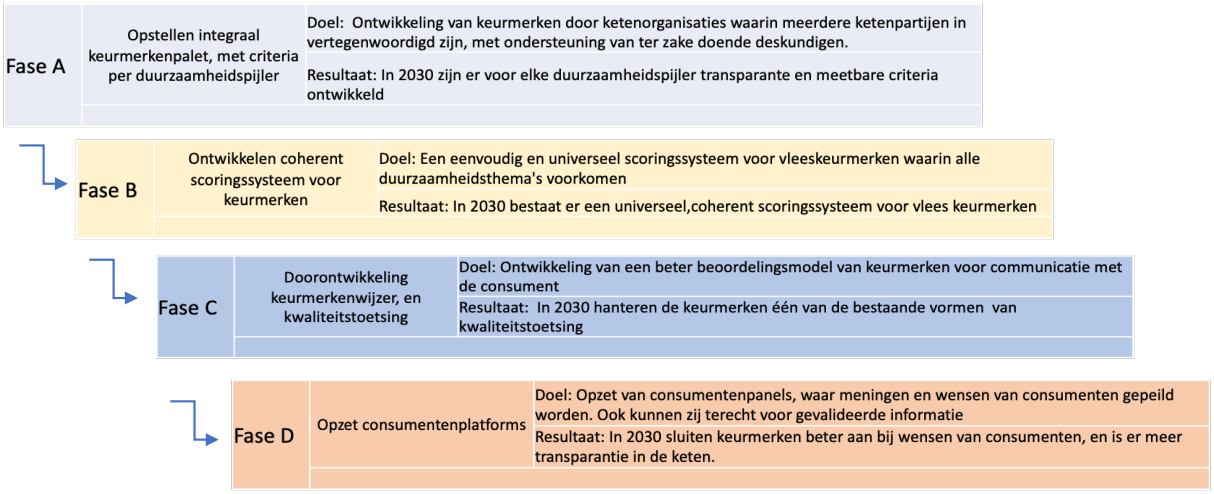
Als afsluiting verwachten we de volgende resultaten in 2030, als de roadmap zoals hierboven beschreven doorlopen wordt:

- Alle keurmerken voor duurzaamheid krijgen een onafhankelijk regieorgaan en een inhoudelijke toetsbasis. De inhoudelijke boodschap is vormgegeven door een onafhankelijk stichting die strategisch samenwerkt met stakeholders (ketenpartijen, consumenten) en experts, m.a.w. governance.. De overheid ziet vooral toe en ondersteunt voorlichtingscampagnes en beoordeelt de behoefte aan een vergoeding van duurzame maatregelen in de sector.
- De informatie vanuit producenten voldoet aan standaarden die zijn gesteld door het ACM. De CSR (corporate social responsibility[12]) rapportage van verwerkers wordt beoordeeld en de transparantie in de keten geborgd/verbeterd. De afspraken worden gedeeld door ACM of een andere toezichthouder.
- De inhoud achter beeldmerken is gekanaliseerd door een platform waarop consumenten en boeren en keurmerken met elkaar in contact staan. Ze kunnen hier terecht kunnen voor gevalideerde informatie of toelichting. Studenten kunnen hier terecht voor leermiddelen op groenkennisnet,
- Om het vertrouwen van consumenten in keurmerken te waarborgen maar ook alle primaire producenten een platform te geven is medewerking vereist van onafhankelijke organisaties zoals Milieu Centraal en het Voedingscentrum.

De verschillende fasen in de roadmap zijn nogmaals kort afgebeeld in figuur 5, met daarbij doelen en resultaten per fase.

[12] Engelstalige afkorting van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen: een vorm van ondernemen gericht op economische prestaties (profit), met respect voor de sociale kant (people), binnen de ecologische randvoorwaarden (planet). In de nabije toekomst wordt de zgn. CSRD rapport in de EU verplicht voor grotere bedrijven.

Figuur 5: Visuele weergave van roadmap met fasering, doelstelling en resultaat



Geraadpleegde literatuur

Aaldijk, I., J. Snoek & W. Jordens, 2016. Topkeurmerken voor duurzame voeding. Resultaten ordening keurmerken en logo's 2016. Utrecht: Milieu Centraal

Adformatie, n.d. https://www.adformatie.nl/targeting-segmentatie/de-burger-consument-paradox-verklaard

Autoriteit Consument en Markt (ACM), 2016. ACM over keurmerken. https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/15163/ACM-over-keurmerken

EcoCampus, n.d. Lesgeven voor en over duurzaamheid – Theorie en praktijk in het hoger onderwijs https://www.lesgevenvoorenoverduurzaamheid.be/hoofdstuk-1/15-duurzaamheid-begripsbepaling/152-allerhande-kaders-voor-duurzaamheid/1521-triple-p-model-zwakke-duurzaamheid

Elkington, J., 1996. Te benaderen via https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf ; https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf

EU, PEFCR, 2020. Results and deliverables of the Environmental Footprint pilot phase. https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/PEFCR_OEFSR_en.htm

European Livestock and Meat Trades Union (UECBV), 2019. PEFCR red meat Footprint Category Rules Red Meat; Version 1.0 http://www.uecbv.eu/UECBV/documents/FootprintCategoryRulesRedMeat16661.pdf

FAO, n.d. https://www.fao.org/partnerships/leap/en/

Ferwerda-van Zonneveld R.T., Vellinga T. V., Meerburg B. G., 2021. Betrokkenheid van consumenten bij beoordeling van garantiesystemen voor duurzaamheid; Wageningen UR - Livestock & Environment. https://research.wur.nl/en/publications/betrokkenheid-van-consumenten-bij-beoordeling-van-garantiesysteme

Jonker, J. in Management Impact (MI), 2013. People, Planet, Profit (Triple Bottom Line of Triple P) https://www.managementimpact.nl/artikel/people-planet-profit-triple-bottom-line-triple-p/

van Poppel, J. , 2020. in Een duurzame samenleving: hoe komen we daar? De Correspondenthttps://decorrespondent.nl/11360/cut-the-crap-wat-betekent-duurzaamheid-echt-ik-ga-het-voor-je-uitzoeken/5737943520320-4a402aae).

MKBA informatie, n.d. https://www.mkba-informatie.nl/mkba-voor-gevorderden/publicaties-over-mkba/mouter-van-cranenburg-en-van-wee-maken-consumenten-een-ander/

NOS, Nieuws Binnenland, 2016. Wildgroei ondergraaft vertrouwen van consument in keurmerken https://nos.nl/artikel/2079064-wildgroei-ondergraaft-vertrouwen-van-consument-in-keurmerken;

Rijksoverheid, 2022. Coalitieakkoord https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2022/01/10/coalitieakkoord-omzien-naar-elkaar-vooruitkijken-naar-de-toekomst

Smart Food Monitor, 2019. http://www.multiscope.nl/diensten/marktcijfers/smart-food-monitor.html

Bijlage 1 Uitwerking eisen Beoordelingsmodel Duurzame vleeskeurmerken/labels

Argumentatie We willen enerzijds minder keurmerken op vleesproducten, anderzijds moet er voor consumenten voldoende keuze zijn op alle pijlers van duurzaamheid en moet het vertrouwen in de keumerken verbeteren. Een breed gedragen maar ook goed beheerd beoordelingsmodel kan daar aan bijdragen.

Waarom zo'n model?: We willen dat consumenten keurmerken als een zinvol iets zien, vertrouwen hebben in de validiteit van de claims die ze maken, en dat de boodschap van keurmerken helder is, zodat ze kunnen toetsen of het keurmerk ook bij hen past. Een beoordelingsmodel kan het kaf van het koren scheiden, zodat er minder keurmerken en labels zijn, de kwaliteit en transparantie er van worden verhoogd en het vertrouwen en dit communicatiemiddel bij consumenten toeneemt. Er zullen zo doende vanzelf minder labels komen.

Wat zijn de eisen m.b.t. zo'n model?: Dat zijn er vele! Als voorbeeld kan het beoordelingsmodel voor keurmerken en labels dat door door Milieu Centraal dienen (keurmerkenwijzer.nl). In hoofdstuk drie volgt verder advies voor doorontwikkeling van de keurmerkenwijzer.

Toetsing van keurmerken/labels en toegankelijkheid

Ideaalbeeld voor 2030: Er zal in 2030 in ieder geval een vorm van toetsing of transparantie moeten zijn op de gemaakte claims. Kwaliteitstoetsing betekent hier: keurmerken dienen transparant over de inhoudelijke basis waarop ze claimen duurzaam te zijn en zorgen er voor dat deze getoetst kan worden(transparantie naar de consument).

Een keurmerk heeft ten opzichte van labels het voordeel dat deze aangevraagd kan worden door iedereen die voldoet aan de aanmeldingseisen. Bedrijfslogo's kunnen daarentegen niet door iedere producent aangevraagd worden, en zijn dus niet voor elke producent toegankelijk. Dit leidt er dan ook toe dat , producenten hun eigen label gaan hanteren, wat leidt tot een woekering aan logo's. Het is dus zaak ook in de labels een beoordelingseis te stellen. Daar waar certificering geen optie is, dienen er middelen te worden gebruikt om de duurzaamheidsclaims te onderbouwen. Wanneer er dus niet door onafhankelijke partijen kan worden getoetst op kwaliteit, dient er een andere vorm van minimale herleidbaarheid te zijn.

Inspraak van de consument: een nieuw boer-burger platform

Het is erg lastig voor een boer om "de" consument te bereiken; de maatschappij is gesegmenteerd en retail zit er tussen. Retail speelt in op de consument: en elke consument heeft steeds meer keuzevrijheid. Om de consument te volgen is steeds meer data nodig. Die kunnen alleen grote bedrijven en retailers inzamelen. Er bestaat echter ook een korte keten, van boeren met een eigen clientèle, volgens het "local for local" principe. Deze consumenten maken een bewuste keuze op basis van een eigen visie en inzicht, ze starten als het ware een contact, een vraag om de dialoog aan te gaan. Er bestaat echter nog geen platform dat dit contact kan ondersteunen. Dit zou er idealiter moeten zijn: een maatschappelijk platform (e.g. een contactplatform) waarbij consumenten op een onafhankelijke wijze participeren in de ontwikkeling van duurzaamheidscertificering.

Een platform voor consumenten zou ook ingezet kunnen worden om aan te geven waar consumenten en producten kunnen aangeven welke aspecten zij zelf belangrijk vinden, waarbij dan de keurmerken/labels naar voren komen van producten die hieraan voldoen. Hierdoor kunnen

betere/bewustere keuzes te kunnen maken door beide groepen om bepaalde producten wel of niet te kopen en bepaalde keurmerken/labels al dan niet te gebruiken op de producten.

Bijlage 2 Aanzet voor een algemeen beoordelings- of scoremodel,

waarbij de producent en consument zelf een weging kan aanbrengen op basis van criteria die hij/zij het meest belangrijk acht. (zie volgende pagina)

Een eenvoudig en universeel scoringssysteem voor keurmerken zou er als volgt uit kunnen zien.

Stel er zijn twee keurmerken, A en B. Voor beide keurmerken wordt aangegeven dat zowel keurmerk A als B eisen stelt op het gebied van dierenwelzijn en milieu, maar geen eisen op het gebied van eerlijk inkomen. Het verschil in ambitieniveau van A en B op dier en milieu verschilt op deze aspecten echter aanzienlijk. Alhoewel de keurmerken deels overlappend zijn, zijn zij behoorlijk complementair. Voor beide keurmerken wordt in tabel 1 visueel weergegeven welke duurzaamheidsthema's in het keurmerk aan bod komen, en het ambitieniveau, hierbij wordt tevens via opmerkingen het ambitieniveau toegelicht.

Vervolgens kan via zelfreflectie/peiling een inkoper of consument zijn/haar voorkeur kenbaar maken. Dit is uitgewerkt in Tabel 2 voor een fictief voorbeeld: in de tweede kolom verdeelt de consument een vast aantal punten waarmee voorkeur voor een duurzaamheidsthema aangegeven wordt. In het voorbeeld worden 5 punten toegedicht aan dierenwelzijn, 3 aan Milieuaspectend, en 2 aan Eerlijk inkomen. In de derde en vierde kolom wordt op basis van voorkeur en ambitieniveau een eindscore bepaald voor zowel keurmerk A als B.

Het advies is dus voor bovenstaand voorbeeld: keurmerk A voldoet het meest aan de voorkeur van deze consument of inkoper. In de verdere uitwerking van het scoresysteem zou daarnaast meegegeven kunnen worden waar de gemiddelde gebruiker van het scoresysteem voor kiest, analoog aan hoeveel klantreviews op een website die producten verkoopt (bijv bol.com).

Dit kan echter alleen als een significant aantal consumenten het model heeft gebruikt. De informatie in kolom 2 kan gebruikt worden als een soort eigen meting, de keurmerkenwijzer fungeert daarbij als verleidingsmiddel voor wat betreft de informatie.

Tabel 1. Visuele weergave fictief voorbeeld van score keurmerk A en keurmerk B. Hoewel de keurmerken deels overlappen zijn ze behoorlijk complementair. Middels opmerkingen kan de score op ambitieniveau toegelicht worden

Keurmerk A	Thema (aanvinken)	Ambitieniveau (1 = laagst, 9 = hoogst)	Opmerking
Dierenwelzijn	✓	9	Voldoet aan bijna alle eisen
Milieu ("planet" "mens en omgeving"). "Menselijke gezondheid + ecosystemen"	✓	1	Scoort alleen hoog op energieneutraal op het bedrijf
Eerlijk inkomen (profit/eerlijke prijs/fair trade/ prosperity/verdelingsvraagstuk)	❑	nvt	

Keurmerk B	Thema (aanvinken)	Ambitieniveau (1 – 9)	Opmerking
Dierenwelzijn	✓	1	
Milieu	✓	9	Scoort op indicatoren voer, stal, biodiversiteit goed
Eerlijk inkomen	❑	nvt	

(vervolg universeel scoringssysteem voor keurmerken)

Beperkingen van het model: In het voorbeeld in tabel 2 is een gekozen voor een niet-gestandaardiseerde wijze van vergelijken. Dit heeft deels met het feit te maken, dat bepaalde aspecten (zoals bijv. dierenwelzijn) niet persé uit te drukken zijn in gestandaardiseerde gegevens zoals wel bijvoorbeeld de CO_2 footprint (die per kg product uitgedrukt kan worden). Verder is het zo dat een "eindscore" alleen gegeven kan worden als alle aspecten daadwerkelijk beoordeeld zijn: bij ontbreken van bepaalde data. Een voorwaarde voor een eindscore in vergelijkingen van keurmerken is dus dat voor elk keurmerk, een bepaalde minimaal aantal criteria daadwerkelijk zijn gescoord.

Tabel 2 Fictief voorbeeld van duurzaamheidscore van twee keurmerken A en B, op basis van aangegeven voorkeuren van de consument of inkoper. Ambitieniveau volgt uit tabel 1. Beperkingen van dit model: zie tekst.

		Waar hecht u het meest aan? (10 punten te verdelen)	**Score op basis van ambitieniveau** Keurmerk A	**Score op basis van ambitieniveau** Keurmerk B
Dierenwelzijn		5	=50%*9	=50%*1
Milieu		3	=30%*1	=30%*9
Eerlijk inkomen		2	0	0
			Totaal score A	Totaal score B
			4,8	**3,5**

Uit ambitieniveau van beide keurmerken (zie tabel 1) en prioritering van deze consument komt keurmerk A meer overeen met voorkeuren van de consument.

Bijlage 3 Consortiumpartners project Duurzaam Vlees, Natuurlijk!

Dit onderzoek is medegefinancierd door Regieorgaan SIA onderdeel van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO).