



# Rumble

Column Van Kesteren

## in the (keur)merken

# jungle

Onlangs viel mijn oog in de naburige supermarkt op een blond Limburgs kloosterbier, Gerardus genaamd. Ik vermoed dat ik het product niet zou hebben opgemerkt als ik geen Gerardus had geheten. Ik besloot het te proberen. Aan het eerste biertje moest ik even wennen. Het tweede smaakte voortreffelijk. Ik sluit niet uit dat dat kwam omdat ik pas bij het openen van tweede flesje het minuscule Milieukeurlogootje op de achterkant van het flesje ontwaarde.

Waarom deze inleiding? Eind januari verschenen twee rapporten over keurmerken. Eén van de Autoriteit Consument en Markt (ACM) en één van Milieu Centraal. In beide onderzoeken wordt geconstateerd dat menig consument als gevolg van de wildgroei aan keurmerken door de bomen het bos niet meer ziet en twijfelt aan de betrouwbaarheid van keurmerken.

De overheid destilleerde uit de twee rapporten drie aanbevelingen, te weten:

1. Zorg voor een grotere bekendheid van bestaande, erkende keurmerken;
2. Creëer als marktpartijen en brancheorganisaties samen met consumentenorganisaties een strikter kader voor het oprichten en beheren van keurmerken;
3. Vergroot het vertrouwen in duurzame keurmerken door de mogelijkheid te verkennen van een vraagbaak/meldpunt voor duurzaamheidskeurmerken.

De aanbevelingen roepen bij mij de nodige vragen op. Waarom zouden we ons moeten beperken tot bestaande keurmerken? Is er geen ruimte voor keurmerkinnovatie? Leidt beperking van het aantal keurmerken per se tot duurzamere aankoopbeslissingen?

Wat is de definitie van 'erkende keurmerken' en waar refereert het strikter kader aan? Is de Raad voor Accreditatie (RvA) hierin een rol toebedacht en zo ja, welke? Mag een keurmerkbeheerder niet langer zelf zijn criteria bepalen? Hoe zorgen we ervoor dat de toegevoegde kosten van een dergelijk kader niet hoger worden dan de toegevoegde waarde voor de consument?

De gesuggereerde objectieve vraagbaak voor keurmerken bestaat overigens al. Op de website van Milieu Centraal kan de consument in één oogopslag zien hoe een keurmerk scoort op thema's als milieu, dierenwelzijn, eerlijke handel en controle. De scores van diverse keurmerken voor vlees vind je op: <http://keurmerken.milieucentraal.nl/keurmerken/inhoud/voeding/vlees>. De huidige website is als gevolg van inconsequenties, onvolkomenheden en onvolledigheid wel voor verbetering vatbaar.

Wat opvalt, is dat de website ook enkele merken vermeldt die Milieu Centraal níét tot de keurmerken rekent. Dat juich ik toe, omdat het onderscheid tussen keurmerken en gewone merken vervaagt. Sterke merken die objectief aantoonbaar waarmaken waar ze voor staan, zijn in feite hybride keurmerken en kunnen zonder officieel of erkend keurmerk. Voor dergelijke merken is een keurmerk hooguit een bevestiging. Omgekeerd zijn er ook keurmerken die het saaie imago dat van oudsher aan een keurmerk kleeft, van zich af hebben weten te schudden. Zij hebben zich, door middel van een goed doordachte merkstrategie, als een sterk merk kunnen positioneren. Beter Leven is hiervan een voorbeeld.

Wat de komende tijd zeker niet saai zal zijn, is de concurrentiestrijd tussen merken en keurmerken én die tussen (keur)merken onderling.

GERARDUS (GERT-JAN) VAN KESTEREN IS MANAGEMENT CONSULTANT BIJ CONDOR CONSULTANCY | [GERT-JAN@MEAT-CO.NL](mailto:GERT-JAN@MEAT-CO.NL)