Centre for Economic Transformation | Hogeschool van Amsterdam

True Price™

COMMUNICATIE TOOLKIT

COLOFON

Deze communicatie toolkit is ontwikkeld door het True Price Lab, Onderzoeksgroep Duurzame Marketing, onderdeel van het Centre for Market Innovation – Tessa Welmers, Sjoukje Goldman & Anke Vermeer

Met een bijzondere dank aan:
- True Price
- Vermaat
- dentsu
- Join Program
- Motivaction

Financiering:
Deze communicatie toolkit is mede mogelijk gemaakt door financiering vanuit het **Centre for Economic Transformation**.

Publicatiegegevens:
Eerste editie: maart 2026

Centre for Economic Transformation | Hogeschool van Amsterdam

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING

- True_pricing
- Transparantie
- Gedeelde verantwoordelijkheid
- Doelgroep
- Mening Nederlanders

2. PRIJSSTRATEGIEËN

- Informeren
- Vrijwillig hele bedrag
- Vrijwillig bedrag invullen
- True price verplicht

3. COMMUNICATIE

- Prijstemplates 4x
- Oproep betalen true price
- Prijstemplates 2x
- Prijstemplates: vergelijk

4. WAAR GAAT HET GELD NAARTOE?

- Remediation
- Doneren goed doel

5. HOE NU VERDER?

- Praktische tips
- Bronnen

Centre for Economic Transformation | Hogeschool van Amsterdam

1. INLEIDING

Deze communicatie toolkit is ontwikkeld voor iedereen die true pricing wil toepassen en verankeren in beleid en de praktijk. Het doel is om de bekendheid van true pricing te vergroten, het begrip van het concept te verdiepen en het vertrouwen erin te versterken. Zo kunnen organisaties en consumenten beter geïnformeerd raken en actief bijdragen aan de toepassing ervan. Voordat we de praktische stappen toelichten, gaan we eerst in op de volgende thema's:

True pricing

Gedeelde verantwoordelijkheid

Mening Nederlanders

Transparantie

Doelgroep

TRUE PRICING

DE ECHTE PRIJS VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN

True Pricing is een methode om de echte kosten van een product of dienst inzichtelijk te maken. Het gaat verder dan de traditionele verkoopprijs door de verborgen, negatieve effecten op mens en milieu mee te rekenen.

De 3 componenten van de 'echte prijs':

	Component	Wat omvat het?
1	**De marktprijs**	De kosten die het bedrijf direct betaalt, zoals inkoop, productie, distributie, personeel en marketing, plus de winstmarge.
2	**Verborgen milieu kosten**	De onbetaalde, negatieve impact op het milieu en de natuur, zoals uitputting en vervuiling.
3	**Verborgen sociale kosten**	De onbetaalde, negatieve impact op mensen binnen de waardeketen en de samenleving.

De kern van true pricing is dat de externaliteiten (componenten 2 en 3) in geld worden uitgedrukt. Dit zijn kosten die nu niet door de producent of consument worden betaald, maar door de maatschappij, de overheid en/of toekomstige generaties.

DOEL

- Consumenten bewuster maken van de verborgen kosten. Dit stelt hen in staat om duurzamere keuzes te maken.
- Door het invoeren van true pricing kunnen duurzame producten even duur of zelfs goedkoper worden, wat consumenten kan motiveren om hun keuzes te verschuiven naar duurzamere opties.
- Bedrijven stimuleren hun negatieve impact te minimaliseren, wat uiteindelijk leidt tot het aanbieden van eerlijke en duurzame producten.

GEDEELDE VERANTWOORDELIJKHEID

True pricing kan in de praktijk complex zijn. Om de impact ervan te laten slagen, is het belangrijk om te kijken naar het hele systeem waarbinnen bedrijven, consumenten, burgers en beleidsmakers met elkaar verbonden zijn. Het succes van true pricing hangt niet af van één partij, maar van de gezamenlijke inspanning en de manier waarop iedereen zijn rol invult.

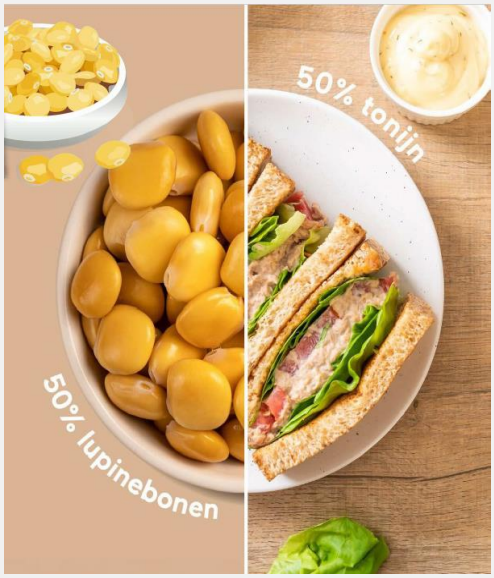
Bedrijven kunnen hierin stappen zetten door hun processen en producten anders in te richten, consumenten en burgers door bewustere keuzes te maken, en beleidsmakers door randvoorwaarden te scheppen die verduurzaming mogelijk maken. Als deze actoren elkaar versterken, kan de transitie naar een eerlijker en duurzamer systeem echt vorm krijgen.

Het gaat er dus niet om dat de verantwoordelijkheid bij één groep komt te liggen, maar dat de verschillende schakels in het systeem samen bewegen. Wanneer ieder vanuit zijn positie bijdraagt, ontstaat er draagvlak én een gezonde basis voor true pricing.

VOORBEELD

Een illustratief voorbeeld is de casus van Vermaat, een cateraar die dagelijks 200.000 gasten van eten voorziet. In een pilot konden klanten de echte prijs betalen voor eieren, melk en croissants.

Vermaat gebruikte de inzichten uit true pricing om ook zelf aan de slag te gaan: ze berekenden de echte prijs van tien extra producten en verkleinden actief de true price gap. Zo vervingen ze in hun tonijnsalade olijfolie door lokale koolzaadolie en de helft van de tonijn door lupine bonen, met een nagenoeg gelijkblijvende smaakervaring. Voor deze aanpak ontvingen zij de eerste TAPP-coalitieprijs in 2024.



Afbeelding Vermaat

MENING NEDERLANDERS

In een grootschalig onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam (2022) onder ruim 2.800 Nederlanders werd onderzocht wie volgens consumenten de kosten van de milieu- en sociale impact van producten moet dragen. Respondenten verdeelden 100 punten over overheid, bedrijven en consumenten. Hieruit bleek dat zij de meeste verantwoordelijkheid toeschrijven aan bedrijven (45%) en de overheid (33%), en in mindere mate aan zichzelf (22%).

Binnen hetzelfde onderzoek werd ook de bereidheid gemeten om de werkelijke kosten van producten te betalen. Dit gebeurde aan de hand van een geschetste kassasituatie, waarin consumenten bij de aankoop van koffie en thee van €2 werd gevraagd of zij vrijwillig €0,10 extra wilden bijdragen aan milieuverbetering en betere leefomstandigheden van boeren. In deze concrete context gaf 59% van de respondenten aan hier positief tegenover te staan, terwijl 41% terughoudend bleef vanwege twijfels over de bestemming van het extra geld, het gevoel onder druk te worden gezet, of de overtuiging dat de huidige prijs al toereikend zou moeten zijn.

TRANSPARANTIE

Consumenten worden zich steeds bewuster van de ecologische en sociale gevolgen van hun aankoopbeslissingen. Ze eisen meer transparantie van bedrijven. Een van de doelen van true pricing is het vergroten van transparantie op productniveau, wat vertrouwen kweekt en consumentenloyaliteit versterkt. Transparantie maakt zichtbaar waar de meerprijs naartoe gaat, wat consumenten helpt een bewuste keuze te maken.

Onderzoek van Taufik et al. (2023) toont aan dat transparantie in de prijsopbouw cruciaal is voor het vertrouwen in true pricing. Duidelijke informatie over berekeningsmethodes, data, aannames en beperkingen helpt consumenten om de meerprijs als eerlijk te ervaren. Visuele hulpmiddelen, zoals diagrammen die de verdeling van de extra kosten inzichtelijk maken, dragen hieraan bij.

Daarnaast laat het onderzoek zien dat transparantie ook belangrijk is om te laten zien dat organisaties eerlijk en betrouwbaar omgaan met true pricing. Transparantie helpt consumenten begrijpen waarom zij meer betalen en vergroot zo het gevoel dat de prijs gerechtvaardigd is.

Afbeelding Pilot HvA (2024)

Bekendheid met het concept true pricing blijkt echter beperkt. Onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam (2024) laat zien dat studenten en medewerkers sterk variëren in hun kennis en blootstelling. Recent onderzoek van Lucas et al. (2025) laat zien dat voorlichtingscampagnes die de externe kosten van het huidige voedselsysteem zichtbaar maken een positieve transitie kunnen ondersteunen.

DOELGROEP

Voor het implementeren van true pricing is het van belang dat de communicatie en benadering zijn afgestemd op de doelgroep. De ene consument is de andere niet en hun motivatie, kennis en houding ten opzichte van duurzaamheid verschillen sterk. Voor effectieve implementatie van True Pricing is het essentieel om deze diversiteit te herkennen en communicatie hierop af te stemmen.

Vijf tinten groener - Motivaction

Uit de whitepaper 'Vijf tinten groener' van Motivaction (2025) blijkt dat de Nederlandse consument grofweg in vijf groepen (Mentality Duurzaamheidsprofielen) te verdelen is, elk met een unieke houding ten opzichte van duurzaamheid. Deze profielen zijn gebaseerd op grootschalig kwantitatief en kwalitatief onderzoek van Motivaction, waarbij het Mentality Model onderliggende waarden, motivaties en gedrag rond duurzaamheid vertaalt naar effectieve doelgroepgerichte communicatie.
Lees de volledige uitleg hier

Praktische segmentatie

Er bestaan verschillende theorieën die consumenten op duurzaamheid segmenteren. Deze modellen bieden waardevolle inzichten, maar kunnen in hun volledigheid ook complex en minder praktisch toepasbaar zijn. In deze praktische benadering brengen we ze terug tot herkenbare consumentstypen, zoals groene en grijze consumenten, licht- en donkergroene consumenten en aanjagers, kritische en onverschillige consumenten.
Lees de praktische segmentatie hier

PLICHTSGETROUWEN & STRUCTUURZOEKERS

Doelgroep & communicatieaanpak – Vijf tinten groener

1. Plichtsgetrouwen

Hechten sterk aan traditionele normen en waarden. Ze houden van een rustig en regelmatig leven. Zijn intrinsiek gemotiveerd, vaak op basis van geloof, tot duurzaam gedrag. Ze zijn relatief principieel en gedragen zich duurzaam omdat het zo hoort. Duurzaamheid an sich is niet een motief voor hun gedrag. Interesseer ze met lokale, herkenbare initiatieven waarbij een eerlijke prijs draait om mensen, niet om milieu of modernisering.

Communicatieaanpak True Pricing:

- Focus op hier-en-nu.
- Houd het simpel en overzichtelijk.
- Geef herkenbare voorbeelden.
- Gebruik een duidelijke, betrouwbare afzender, ze zijn gevoelig voor autoriteit.

2. Structuurzoekers

De grootste groep. Structuurzoekers houden van een gemakkelijk en regelmatig leven.Deze groep loopt enigszins achteraan bij de duurzame ontwikkelingen. Hoewel ze niet allemaal tegen zijn, maakt de groep met sterke weerstand wel onderdeel uit van deze tint. Gezin, RTL4 en alle grote merken horen bij deze groep. Amusement is belangrijk. True pricing is niet hun 'cup of tea'. Maar als het mogelijk is om met true pricing ook tot een lagere prijs te komen, wordt het voor deze groep wel interessant.

Communicatieaanpak True Pricing:

- Persoonlijke toon, zonder jargon.
- Geef zekerheden en garanties.
- Creëer sociale druk (‘iedereen doet het al’).
- Maak het aantrekkelijk en vermakelijk (humor, BN’ers).

STATUSBEWUSTEN & VERANTWOORDELIJKEN

Doelgroep & communicatieaanpak – Vijf tinten groener

3. Statusbewusten

Ambitieus, ondernemend en gericht op luxe en vooruitgang. Zijn individualistisch ingesteld. Ze geloven in technologische oplossingen voor duurzaamheid. Ze willen bijdragen, mits het hun comfort of status niet schaadt.

Communicatieaanpak True Pricing:

- Toon de win-win (impact én prestige).
- Leg nadruk op persoonlijke voordelen.
- Behandel hen als gelijkwaardige gesprekspartner, niet belerend.
- Positioneer true pricing als vooruitstrevend en innovatief.

4. Verantwoordelijken

Bewust, geëngageerd en bereid om in actie te komen. Zij geloven in hun rol binnen een groter geheel en zijn doorgaans goed geïnformeerd over duurzame thema's. Ze streven naar een bewuste en duurzame levensstijl en vertellen anderen ook graag hoe ze moeten leven. Zij zijn van de vijf tinten ook de enige die bereid zijn om meer te betalen voor duurzame producten.
Deze groep is relatief ook principieel, maar dan vanuit links politiek correcte hoek.

Communicatieaanpak True Pricing:

- Spreek hen aan op maatschappelijke verantwoordelijkheid, lokaal en internationaal.
- Wees feitelijk en inhoudelijk, niet belerend.
- Waardeer hun inspanning expliciet.
- Benadruk collectieve impact: “samen de wereld verbeteren.”

ONTPLOOIERS

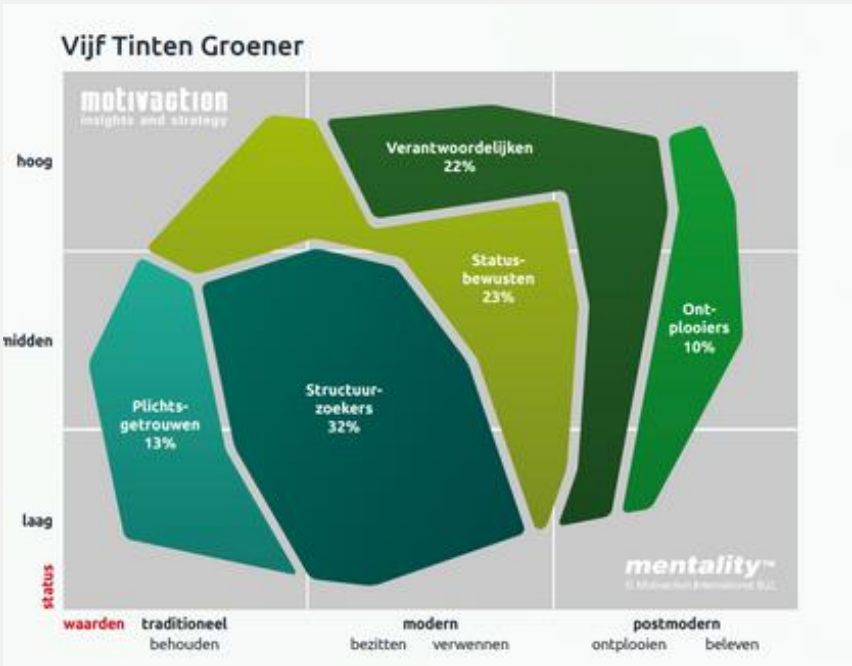
Doelgroep & communicatieaanpak – Vijf tinten groener

5. Ontplooiers

Kleine groep. Creatief, nieuwsgierig, zoekt naar zingeving in het hier en nu. Vrijheid en individualiteit zijn kernwaarden. In lijn met hun behoefte aan persoonlijke vrijheid sluiten ze zich maar mondjesmaat aan bij brede maatschappelijke initiatieven.

Communicatieaanpak True Pricing:

- Focus is niet de wereld verbeteren of iets doen voor de toekomstige generatie, aanspreken op schuldgevoel heeft geen zin, het gaat om het hier en nu en samen iets interessants en gezelligs doen.
- Lever voldoende diepgang en nieuwe kennis.
- Gebruik een brutale of prikkelende stijl om aandacht te trekken.



Motivaction International B.V. (2013). Vijf Tinten Groener: Een psychologisch segmentatiemodel voor duurzaamheid. Amsterdam: Motivaction.

PRAKTISCHE SEGMENTATIE VAN DE DUURZAME CONSUMENT

Om duurzame consumenten overzichtelijk te segmenteren, zijn er verschillende theorieën ontwikkeld die uitgaan van een beperkter aantal segmentatiegroepen:

De groene en grijze consument

Zo wordt er gebruik gemaakt van de termen '**de groene consument'** en '**de grijze consument**'. De **groene consument** staat voor 'milieubewuste', 'ethische' en 'duurzame' consumenten: zij die de voorkeur geven aan producten of diensten die de minste schade toebrengen aan het milieu en die sociale rechtvaardigheid ondersteunen. De **grijze consument** wordt gebruikt voor consumenten die er over het algemeen geen groene waarden of levensstijl op nahouden. Deze indeling is gebaseerd op diverse literatuurstromingen over duurzaam consumentengedrag (Young et al., 2010).

De lichtgroene en donkergroene consument

In de praktijk wordt bovenstaande segmentatie vaak uitgebreid met de termen '**lichtgroen**' en '**donkergroen**'. Hoewel dit onderscheid wetenschappelijk niet hard te maken is, biedt dit wel een praktisch handvat voor marketeers. De lichtgroene consument staat voor de groep die best iets wil inleveren voor duurzaamheid, maar niet ten koste van alles. De donkergroene consument is strikter en eist bijvoorbeeld dat producten volledig parfumvrij zijn. Een voorbeeld is te lezen via de website van Marcel's Green Soap (2022) waarbij Marcel zich specifiek focust op de lichtgroene consument.

De aanjagers, kritische en onverschillige consumenten

Een andere mogelijke segmentatie komt van SWOCC (2019), die drie doelgroepen onderscheidt met elk een eigen communicatiebenadering:

1. **De Aanjagers:** de groep consumenten die duurzaamheid belangrijk vindt en reageren het beste op een authentieke, geloofwaardige boodschap.
2. De **kritische consumenten**: worden overtuigd door rationele argumenten.
3. De **onverschillige consumenten**: zijn juist gevoelig voor persoonlijke voordelen zoals kostenbesparing, gezondheid, smaak van voeding en meer emotioneel geladen boodschappen.

2. PRIJSSTRATEGIEËN

In de praktijk worden true prices op uiteenlopende manieren gecommuniceerd. Deze prijsstrategieën verschillen in de mate waarin consumenten daadwerkelijk worden betrokken bij het betalen van de true price. Hieronder beschrijven we de verschillende opties, oplopend van puur informatief tot volledig verplicht.

We beginnen bij de strategie waarin de true price uitsluitend voor informatieve doeleinden wordt gecommuniceerd, zonder dat van de consument een financiële bijdrage wordt gevraagd. Daarna bespreken we de prijsstrategieën waarbij de consument (gedeeltelijk) bijdraagt aan de true price. Voordat we hier dieper op ingaan, staan we eerst stil bij de wijze waarop deze betaling kan plaatsvinden.

Aan het einde van dit hoofdstuk vind je een beslisschema zodat je kunt beoordelen welke prijsstrategie bij jouw organisatie past.

Informeren over true price

Laten betalen van de true price

- Hoe betalen
- Vrijwillig betalen true price
- Vrijwillig bedrag invullen
- true price verplicht

INFORMEREN OVER TRUE PRICE

Een eerste strategie is het uitsluitend informeren van de consument over de true price. Hierbij wordt de werkelijke prijs, inclusief milieuschade en sociale kosten, wel gecommuniceerd maar niet doorberekend aan de kassa. Het doel is bewustwording creëren en mogelijk het stimuleren van gedragsverandering.

Uit onderzoek van Wilken et al. (2024) blijkt dat het tonen van true price-informatie bij het aankoopmoment de relatieve voorkeur voor duurzamere producten kan vergroten, zonder dat consumenten daadwerkelijk meer betalen. Dit komt doordat de hogere prijs als eerlijker wordt ervaren, waardoor het duurzame alternatief binnen een productkeuze aantrekkelijker wordt.

Penny Duitsland

Supermarkt Penny paste deze strategie toe in een pilot (2020) door naast de reguliere prijs ook de true price te tonen, waarin milieuschade werd meegerekend. Klanten betaalden echter alleen de reguliere prijs. Penny wilde met deze dubbele prijsaanduiding de "ware kosten van onze consumptie" zichtbaar maken. Hoewel de verkoop van producten met een getoonde true price daalde, was dit effect minder groot dan verwacht bij sommige productcategorieën. Opvallend was dat consumenten moeite hadden om de verschillen tussen de true prices per productcategorie te begrijpen. Dit onderstreept het belang van duidelijke communicatie bij deze strategie

Afbeeldingen Pilot Penny Supermarkt (2020)

LATEN BETALEN VAN DE TRUE PRICE

In dit onderdeel verschuift de rol van de consument: van geïnformeerd worden naar actief bijdragen aan de true price. We zetten de verschillende opties op een rij, van vrijwillige bijdragen tot een verplichte doorberekening. Daarbij maken organisaties telkens andere keuzes in vrijheid, sturing en verantwoordelijkheid voor de consument. Voordat deze strategieën aan bod komen, staan we eerst stil bij de vraag hoe de betaling plaatsvindt.

Hoe betalen

- Vrijwillig betalen true price
- Vrijwillig bedrag invullen
- true price verplicht

HOE BETALEN

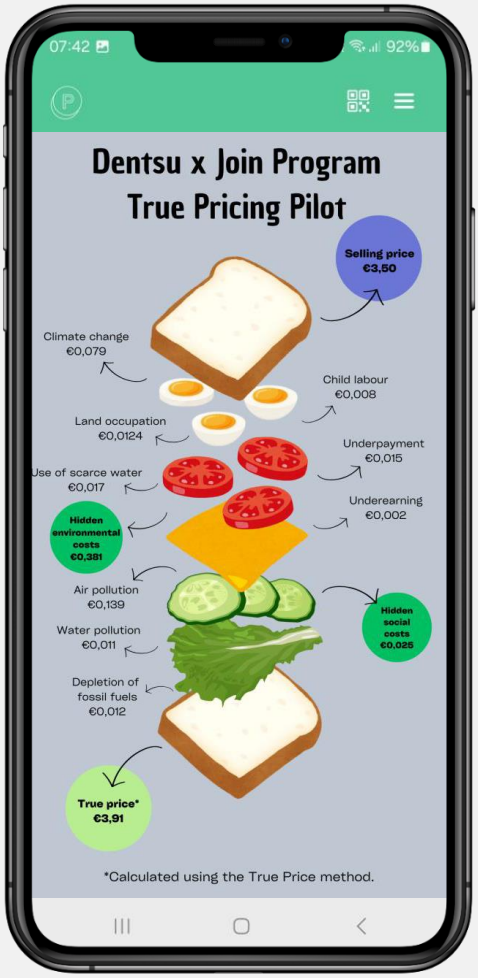
Wanneer je consumenten de mogelijkheid wilt geven om (een gedeelte van) de true price-gap te laten betalen is het van belang om te weten hoe consumenten de true price betalen:

1. Via personeel aan de kassa

De consument wordt bij de kassa gevraagd of hij/zij de normale verkoopprijs of de true price wil betalen.

2. Zelfstandige keuze bij zelfscan of app

Consumenten maken zelfstandig een keuze via een app of zelfscankassa.



Join Program app (2025)

True Price experiment bij Albert Heijn To Go (2023)

VRIJWILLIG BETALEN TRUE PRICE

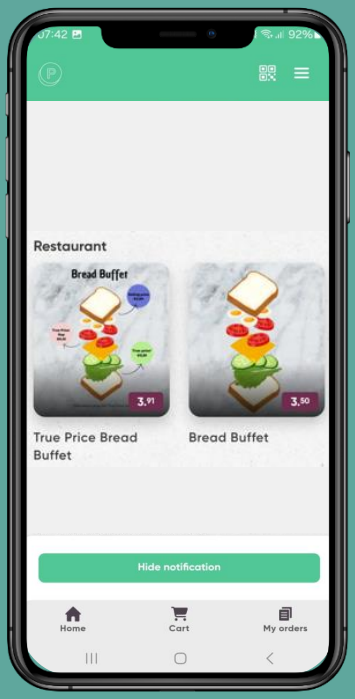
Een volgende strategie geeft consumenten de keuze om zelf te bepalen of zij de true price willen betalen. Hierin onderscheiden we 3 sub-opties, afhankelijk van de manier waarop de keuze wordt aangeboden.

1. **Reguliere prijs als standaardinstelling.**
   De reguliere prijs is vooraf geselecteerd, de consument moet zelf actief kiezen voor de true price (voorbeeld Hogeschool van Amsterdam, 2024).

Tijdens een pilot kregen studenten en medewerkers bij de kassa actief de keuze voorgelegd. Deze opzet vergroot het bewustzijn over de true price gap, terwijl het betalen van de echte prijs vrijwillig blijft. Een belangrijke factor hierin is de context. Zie voor verdere toelichting: communicatie true price.

2. Neutrale standaard (geen voorkeurskeuze geselecteerd).
   De consument wordt gevraagd te kiezen tussen de reguliere prijs en de true price, zonder dat een van beide vooraf geselecteerd is (voorbeeld dentsu).

3. **True price als standaardinstelling.**
   De true price is vooraf geselecteerd, de consument moet zelf actie ondernemen om voor de reguliere prijs te kiezen.



dentsu(2025)

VRIJWILLIG BEDRAG INVULLEN

Bij deze strategie kiest de consument zelf welk deel van de true price hij of zij wil betalen. Dit biedt maximale flexibiliteit, maar vereist ook een hoge mate van bewustzijn en betrokkenheid van de klant. Bij deze strategie onderscheiden we ook weer twee subopties:

1. Zelf bedrag invullen

De consument vult zelf in welk deel van de true price hij/zij wil betalen.

2. De consument krijgt keuze opties

In recent onderzoek van Goldman & van Roosmalen (2025) stond het betalen van een true price spijkerbroek centraal, een product waarbij doorgaans sprake is van een relatief grote true price gap. In plaats van een binaire keuze tussen het betalen van 0% of 100% van de true price gap, kregen participanten de mogelijkheid om te kiezen uit meerdere betalingsniveaus, zoals 0%, 25%, 50%, 75% of 100% van de true price gap. Deze meerstapskeuze bleek de bereidheid van consumenten om (een deel van) de true price gap te betalen significant te vergroten. Deze aanpak wordt vermoedelijk als rechtvaardiger ervaren, omdat consumenten meer autonomie hebben en zelf kunnen bepalen in welke mate zij bijdragen, wat het gevoel van controle en betrokkenheid bij de betaling versterkt.

Een ander voorbeeld met keuzeopties is het Future Friendly Fund, waarbij consumenten de mogelijkheid krijgen om de verborgen kosten voor klimaatimpact en luchtvervuiling van hun vliegreis te compenseren. Na het invullen van de vlucht wordt de true price automatisch berekend en kunnen reizigers kiezen om 25%, 50%, 75% of 100% van de true price gap te betalen.

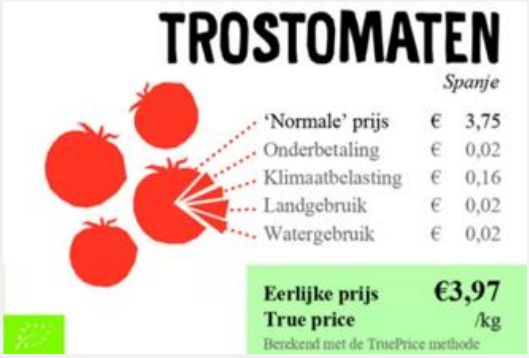
Onderzoek Goldman & van Roosmalen (2025)

TRUE PRICE VERPLICHT

Tot slot is er de strategie waarbij de true price verplicht is doorberekend aan de consument.

De Aanzet (Amsterdam)

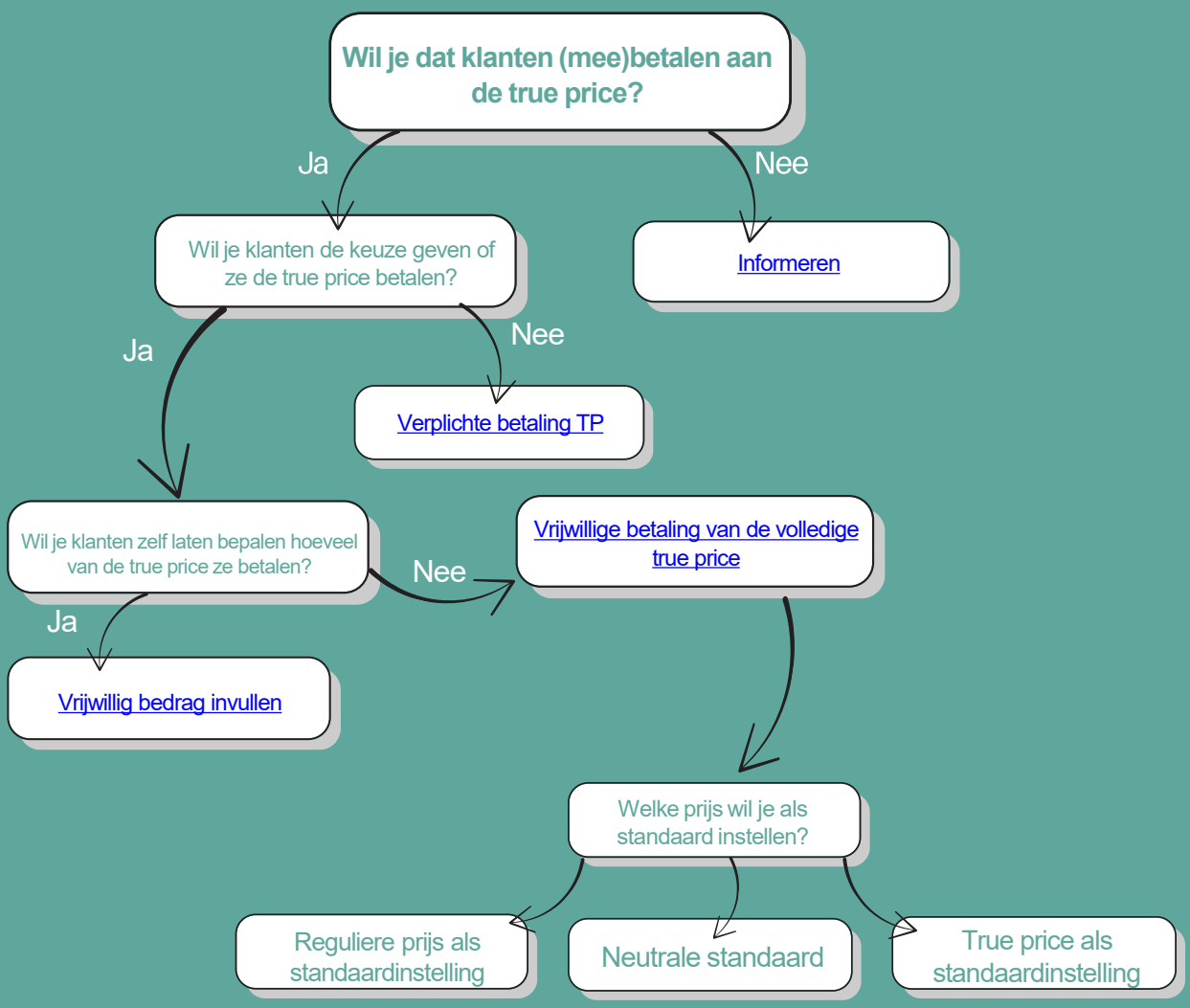
De supermarkt De Aanzet past voor een aantal producten standaard de true price toe. Een scherm achter de kassa toont in real-time hoeveel er is opgehaald via deze betalingen. Hiermee wordt niet alleen transparantie geboden, maar ook collectieve betrokkenheid zichtbaar gemaakt.



Penny supermarket (2023)

Klanten betalen de true price, terwijl de true price en de normale verkoopprijs worden getoond. Sommige vlees- en kaasproducten waren bijna in prijs verdubbeld, een vegetarisch product steeg slechts 5% in prijs. Van de respondenten gaf 53% aan dat de campagne hen bewuster had gemaakt van de werkelijke prijs. Van deze specifieke vlees- en kaasproducten werd 50-70% minder verkocht.

BESLISSCHEMA PRIJSSTRATEGIE



3. COMMUNICATIE TEMPLATES

Effectieve communicatie is een essentieel onderdeel van het succes van true pricing. Onderzoek toont aan dat het duidelijk communiceren van de true price gap, het verschil tussen de reguliere marktprijs en de true price, van grote invloed is op het gedrag van consumenten (Hogeschool van Amsterdam, 2024). Deze transparantie maakt inzichtelijk welke verborgen sociale- en milieukosten verbonden zijn aan een product en vergroot het bewustzijn van de consument.

Nederlandse consumenten waarderen deze vorm van openheid, vooral wanneer de informatie visueel wordt weergegeven in bijvoorbeeld cirkel- of staafdiagrammen. Zulke visuele representaties maken het verschil tussen de reguliere prijs en de true price begrijpelijker en tastbaarder.

Op de volgende pagina's zullen we dieper ingaan op de verschillende manieren waarop de true price gecommuniceerd kan worden via:

Prijstemplates 4x

Prijstemplates 2x

Prijstemplates: vergelijk

Oproep betalen true price

PRIJSTEMPLATES: 4 X

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat transparantie bijdraagt aan het consumentenvertrouwen in true pricing en dat vertrouwen de belangrijkste voorwaarde is voor het betalen van de true price (Michalke et al., 2023).

In de pilot bij de Hogeschool van Amsterdam (2024) nam de transparantie van de berekening per conditie toe, waarbij de condities wekelijks wisselden. De bevindingen: Het blijkt dat elke vorm van transparantie (conditie 2, 3 en 4) beter werkt dan de basisinformatie (conditie 1). Tijdens de weken met conditie 1 werd er minder vaak de true price betaald. Welke specifieke vorm het beste werkt, hangt af van de context:

1. **Snelle doorloop (restaurant):** kies voor **conditie 2**.
   Reden: gasten hebben kort contact en weinig tijd. Te veel informatie (conditie 3 & 4) heeft hier geen meerwaarde.
2. **Wachttijd & interactie (espressobar): conditie 2, 3 én 4** zijn even effectief.
   Reden: door de wachttijd (bereiding) en het contact met de barista hebben gasten tijd om de informatie over de true price tot zich te nemen.

Condities:

1

2

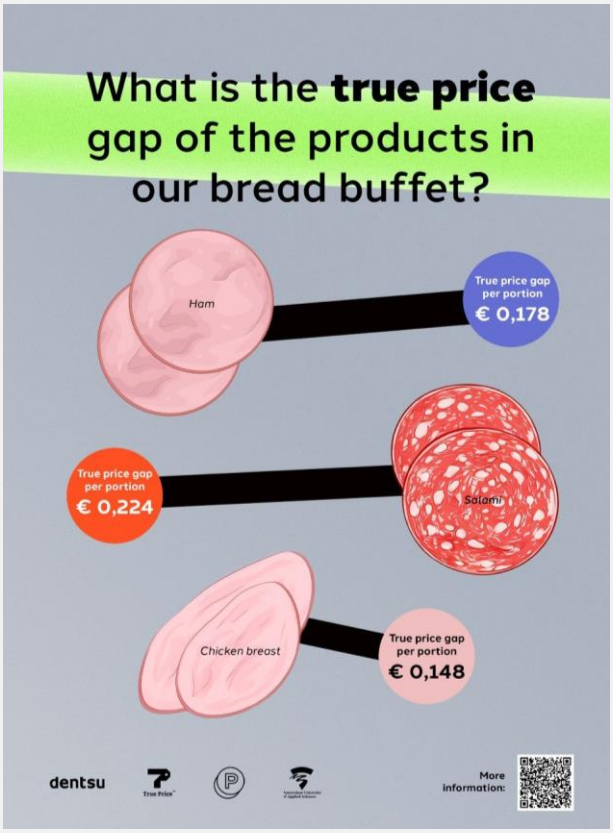
3

4

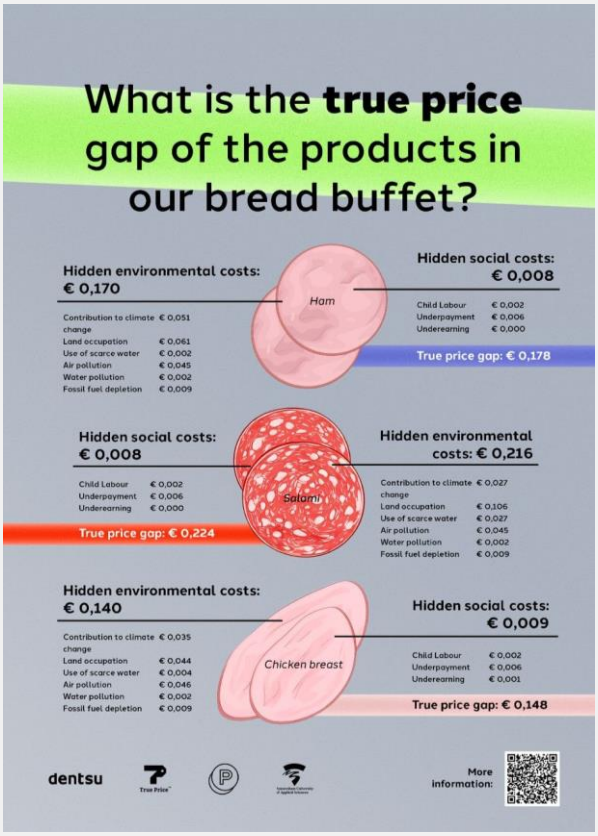
PRIJSTEMPLATES: 2X

In een recent onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam in samenwerking met dentsu (2025) werden twee informatieniveaus getest: uitgebreid versus beperkt. Uit dit onderzoek bleek dat gebruikers die toegang kregen tot gedetailleerde informatie vaker bereid waren om de true price te betalen. Ze begrepen beter waar het concept voor staat en hoe de prijs tot stand komt.

Deze informatie werd gedeeld in de app en ondersteund door A5-folders op de lunchtafels, waardoor consumenten, wanneer ze hiervoor de tijd en gelegenheid hadden, zich verder konden verdiepen.



Beperkte informatie (2025)

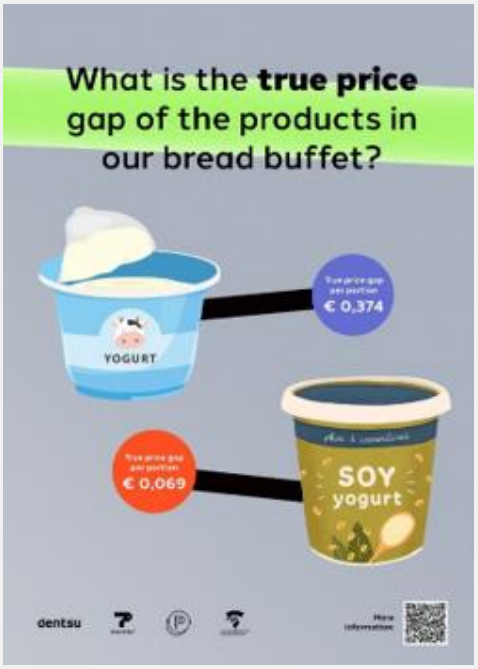


Uitgebreide informatie (2025)

PRIJSTEMPLATES: VERGELIJK

True pricing beoogt met inzicht in verborgen kosten consumenten te bewegen tot duurzamere keuzes, doordat de duurzame variant minder maatschappelijke en milieukosten kent en daardoor in termen van ware kosten relatief aantrekkelijker wordt. In de afbeeldingen is te zien hoe dit inzicht kan worden gecommuniceerd, onder andere via het zichtbaar maken van het true price-verschil tussen sojayoghurt en reguliere yoghurt (dentsu) en die van een vegan croissant en groentekroket uit het onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam (2024). In het onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam in samenwerking met dentsu (2025) was analyse op persoonsniveau niet mogelijk. In het onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam (2024) bleef een duidelijke verschuiving naar het duurzamere alternatief uit, mogelijk door de korte duur van de pilot of doordat consumenten uitweken naar andere productgroepen.

Vervolgonderzoek kan zich richten op het effect van langdurige effect van true pricing op het daadwerkelijk switchen naar duurzamere alternatieven. Interesse om hier gezamenlijk onderzoek naar te doen? Neem dan gerust contact op met Anke Vermeer via a.vermeer@hva.nl.



Afbeelding Pilot Dentsu (2025)

Afbeelding Pilot HvA (2024)

OPROEP BETALEN TRUE PRICE

De oproep om de true price te betalen kan neutraal geformuleerd of geframed worden. Framing Theory, ontwikkeld door ervaringspsycholoog Erving Goffman, stelt dat de presentatie van informatie de interpretatie en reactie van mensen sterk beïnvloedt (Levin et al, 1998). Bij true pricing blijkt positieve framing effectiever te zijn dan negatieve framing. Door de voordelen van true pricing te benadrukken, kun je meer mensen overtuigen om deel te nemen. Een eventueel effect wordt tevens bepaald door de mate waarin de oproep assertief dan wel non-assertief is (Miller et al., 2007; Wang & Zhang, 2020). Assertieve boodschappen zijn daarbij direct en activerend, terwijl non-assertieve boodschappen meer ruimte laten voor eigen afwegingen (Miller et al., 2007; Wang & Zhang, 2020). De volgende oproep is getest in de praktijk (dentsu, 2025).

Positief assertief:

Title: Make a great choice for a sustainable future!

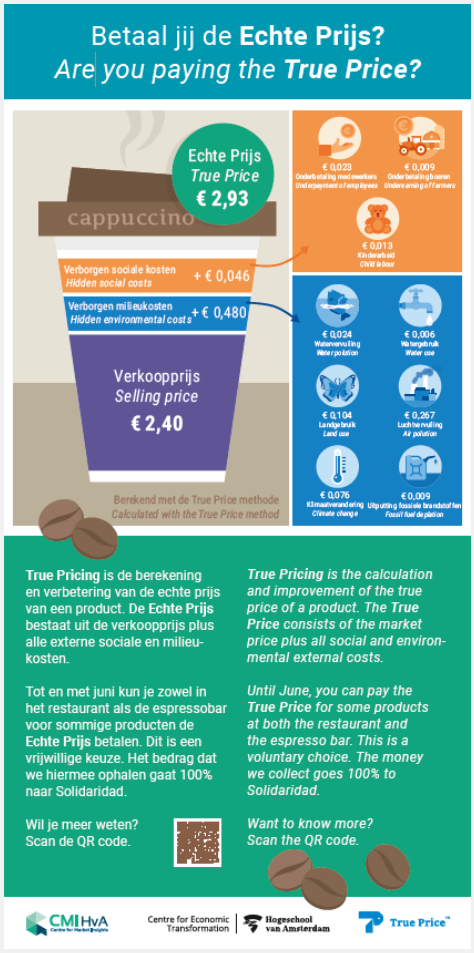
Subtext: Pay the true price for your meal—make a real impact now! Every choice counts!

Negatief non- assertief:

Title: We are not doing enough to minimize our impact.

Subtext: You might want to consider paying the True Price for your meal—small choices can help reduce hidden costs.

Het advies voor de praktijk is om een framing en formulering te kiezen die het beste aansluit bij de organisatie en de manier waarop zij haar doelgroep graag wil aanspreken.



Oproep neutraal geformuleerd HvA (2024)

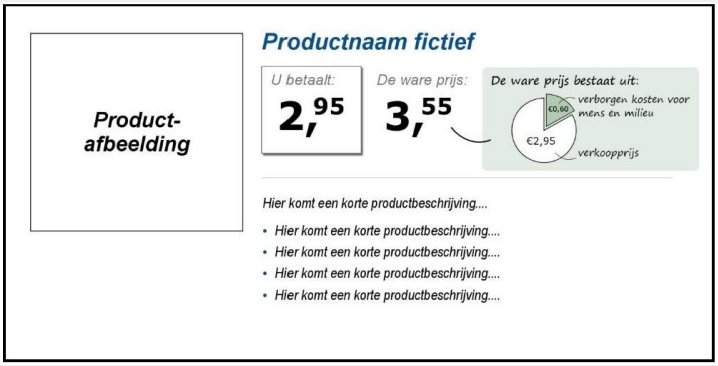
VISUALS TOEVOEGEN

Naast tekstuele en numerieke informatie over de true price kunnen visuals helpen om het verhaal eenvoudiger en begrijpelijker te maken.

Onderzoek van Van Haaster-de Winter et al. (2021) laat zien dat simpele visuals, zoals cirkel- of staafdiagrammen, beter werken dan tekst of alleen cijfers: mensen begrijpen de true price sneller en kiezen daardoor vaker voor duurzamere producten.

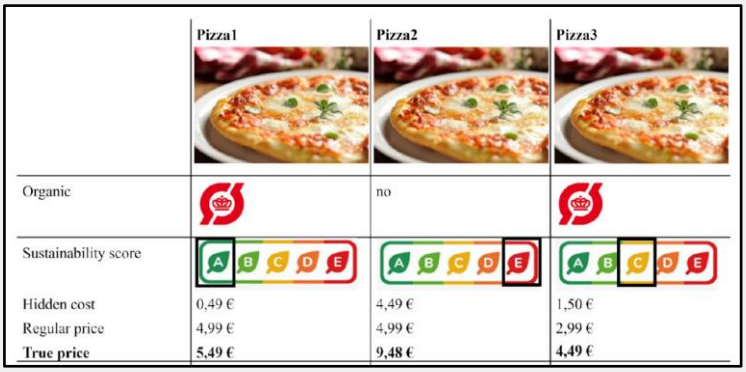
Onderzoek van Peschel et al. (2026) laat daarnaast zien dat extra cijfers de aandacht kunnen trekken naar de prijs (“hoe duur is dit?”), terwijl true pricing juist gaat over duurzaamheid. Visuele signalen zoals kleurgradaties of relatieve aanduidingen (bijvoorbeeld A-E-schaal) geven in één oogopslag betekenis, waardoor de focus meer verschuift naar impact in plaats van naar de prijs alleen.

Goede visuals helpen mensen te zien welk product meer of minder duurzaam is, zonder verwarring of wantrouwen. Het kan dus helpen om visuele, heldere cues in te zetten die intuïtief sturen, in plaats van uitgebreide tekst of extra cijfers.



Voorbeeld taartdiagram

Onderzoek Van Haaster-de Winter et al. (2021)



Voorbeeld A-E-Schaal en kleurgradaties

Onderzoek Peschel et al. (2026)

INZET VAN MIDDELEN

Er zijn verschillende communicatiemiddelen inzetbaar om de true price informatie te delen. Denk hierbij aan:

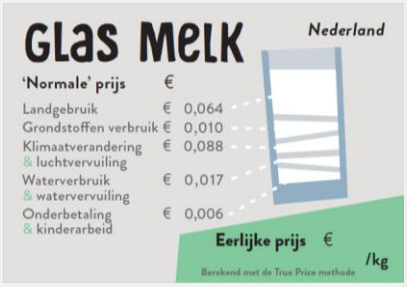
QR-codes: Door een QR-code te scannen krijgen consumenten direct toegang tot aanvullende informatie over true pricing. Dit bespaart ruimte in fysieke communicatie en geeft geïnteresseerde consumenten de mogelijkheid om zich verder te verdiepen.

Video's: Video's maken complexe true price-informatie toegankelijk doordat beeld en verhaal samen zorgen voor sneller begrip en meer betrokkenheid, waardoor abstracte informatie visueel en begrijpelijk wordt uitgelegd.

Lunchbordjes, placemats, posters: Lunchbordjes, placemats en posters bieden de mogelijkheid om extra informatie over true pricing te delen op plekken waar consumenten langer verblijven, zoals kantinetafels, waardoor zij de tijd hebben om de informatie rustig te bekijken en beter op te nemen.

Webpagina's: door het inrichten van een webpagina kun je buiten het keuzemoment om meer context, onderbouwing en achtergrond bieden. Dit vergroot transparantie, versterkt geloofwaardigheid en biedt één centrale plek waar naar verwezen kan worden vanuit andere communicatiemiddelen.

Schapkaartjes: Schapkaartjes tonen de true price direct naast de verkoopprijs, waardoor consumenten op het beslismoment bewust worden van de werkelijke impact van hun aankoop en deze informatie mee kunnen wegen in hun beslissing.



Voorbeeld Vermaat: schapkaartjes met daarop de verborgen kosten. De mate waarin de externaliteiten worden weegegeven wisselt.

Afbeelding pilot AH (2023): banner bij de Alberrt Heijn to go.

4. WAAR GAAT HET GELD NAARTOE?

Een cruciale vraag bij het toepassen van true pricing is: wat gebeurt er met de extra opbrengsten die voortkomen uit het betalen van de true price?

Deze middelen kunnen op verschillende manieren worden ingezet, afhankelijk van de context, de duur van het project en de betrokken organisaties. In grote lijnen zijn er drie benaderingen:

Remediation

Doneren goed doel

Prijsdifferentiatie

REMEDIATION

Remediation binnen het kader van true pricing verwijst naar het proces van herstel en compensatie van de negatieve externe effecten die ontstaan door productie en consumptie. Het gaat hierbij verder dan het inzichtelijk maken van verborgen kosten: het omvat daadwerkelijke acties om milieuschade en sociale misstanden te herstellen of te verminderen.
Wanneer consumenten de hogere true price daadwerkelijk betalen, betekent dit dat de extra opbrengsten gericht worden geïnvesteerd in het compenseren van deze schade. Denk hierbij aan maatregelen ter verduurzaming van productieketens, verbetering van arbeidsomstandigheden of herstel van milieuschade.
Remediation wordt vaak toegepast in situaties waarin true pricing langdurig wordt ingevoerd of wanneer het concept stevig verankerd is binnen de organisatie.

Wil je meer lezen over hoe remediation kunt inzetten? Lees het in de True Price Remediation guidelines.

Een concreet voorbeeld van remediation is het gezamenlijke project van Udea, Odin foodcoop, True Price, FairMatch Support, de Biowinkelvereniging en de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO). Tussen 17 en 23 maart 2025 verhoogden zij de prijs van biologische bananen met €0,50. Deze prijsverhoging gold voor klanten van Udea, Odin en alle aangesloten biologische speciaalzaken. De extra opbrengst, in totaal €22.393,67, werd geïnvesteerd in verduurzaming van biologische bananenplantages in de Dominicaanse Republiek en Peru. Dit project illustreert hoe de true price daadwerkelijk kan bijdragen aan structurele verbetering in de keten.

Levensmiddelenkrant (2025)

DONATIE GOED DOEL

Wanneer remediation in de productieketen (nog) niet mogelijk of haalbaar is, bijvoorbeeld vanwege de korte duur van een pilot, wordt er vaak gekozen om de extra opbrengsten van de true price te doneren aan een goed doel. Dit is een laagdrempelige manier om de maatschappelijke meerwaarde van true pricing tastbaar te maken voor zowel consumenten als betrokken organisaties.

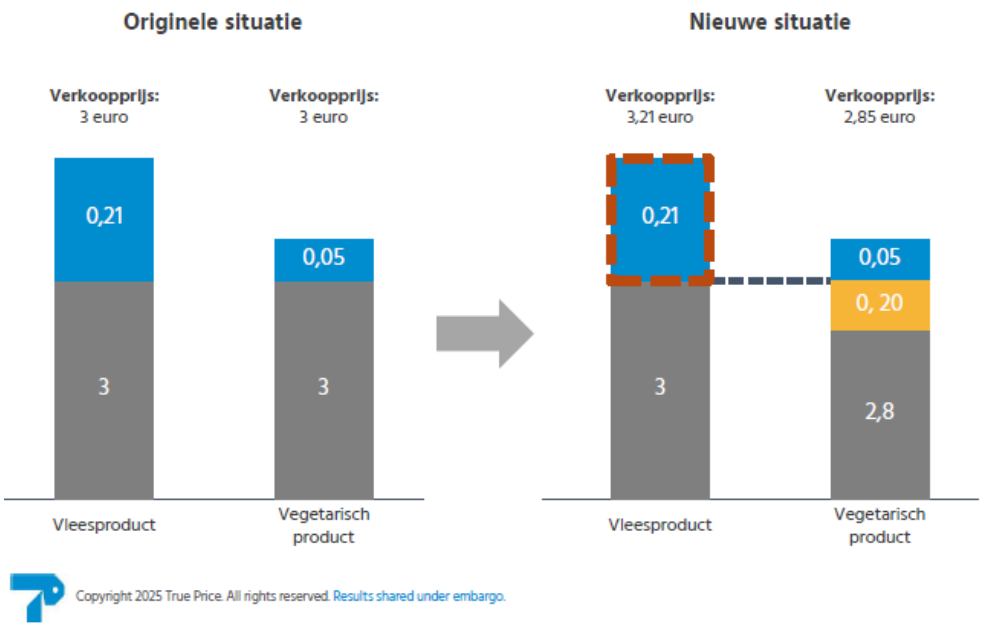
In het onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam (2024) werd ervoor gekozen om de opbrengsten te doneren aan Solidaridad, een internationale non-profitorganisatie die zich inzet voor duurzame productieketens, eerlijke handel en duurzame ontwikkeling.

Ook binnen de pilots van de cateraar Vermaat worden de opbrengsten van true pricing geschonken aan goede doelen. 100% van de extra inkomsten + 10% extra doneert Vermaat aan gecertificeerde en betrouwbare partners die concreet werken aan de oplossingen voor de problematieken die true pricing adresseert. Dit zijn: Land van Ons, Solidaridad en GoodFish.

PRIJSDIFFERENTIATIE

Een andere optie is prijsdifferentiatie op basis van duurzaamheidskenmerken. Er is onder andere door de TAPP coalitie geëxperimenteerd met een true price voor minder duurzame keuzes, waarbij de opbrengst uit deze true price gap direct wordt ingezet om duurzame producten goedkoper te maken. Dit geldt bijvoorbeeld voor de verhouding tussen vlees en plantaardige alternatieven, of tussen gangbare en biologische voeding.

Door deze eerlijkere beprijzing wordt een natuurlijke transitie in het consumptiepatroon gestimuleerd, waarbij de duurzame keuze ook de financieel aantrekkelijke keuze wordt. Omdat de eerste resultaten wisselend waren per locatie is onlangs een vervolgexperiment gestart. De afbeelding hieronder laat zien hoe een verdeelsleutel in dit vervolgexperiment toegepast wordt. De verkoopprijs van het vleesproduct krijgt de true price: de verkoopprijs inclusief de true price gap van 21 cent. De verkoopprijs van het vegetarische product wordt met 20 cent verlaagd.



5. HOE NU VERDER?

Heb je na het lezen van deze toolkit interesse om je verder te verdiepen in true pricing en in de vervolgstappen voor implementatie binnen jouw organisatie? Hieronder vind je enkele interessante links om je verder te verkennen.

- **Praktische tips**
- **True price dashboard voor koffie**
- **True Price Remediation guidelines**

PRAKTISCHE TIPS

True price betaling via personeel bij de kassa:

✓Zorg ervoor dat de keuze voor de klant om de gewone verkoopprijs of de true price te betalen, niet afhankelijk is van het personeel bij de kassa. Gebruik bijvoorbeeld een app of zorg dat de optie duidelijk wordt gecommuniceerd bij de kassa.

✓Het personeel 'vergeet' vaak om de klant de keuze voor te leggen, de rij bij de kassa is te lang of er staat een tijdelijke medewerker bij de kassa, waardoor de vraag niet wordt gesteld. Daarnaast kunnen vaste klanten geïrriteerd raken, waardoor het personeel de vraag niet meer durft te stellen.

✓Neem de tijd om het concept van true pricing duidelijk aan het personeel uit te leggen en gebruik geen moeilijke woorden.

✓Vermijd ingewikkelde woorden als ecologisch, remediering, true price costing, life time value.

Communicatie:

✓Zorg voor een ruime planning bij de ontwikkeling van de communicatiematerialen.

✓Er zijn veel betrokken partijen (het bedrijf, de cateraar, true price, de communicatiemanager) en iedereen moet de gelegenheid krijgen om te reageren op de briefing, de concepten en het eindresultaat.

✓Informeer alle indirect betrokkenen.

✓Zoals de facilitair manager en de medewerkers van Facility Services. Zij zijn vaak het eerste aanspreekpunt voor vragen of opmerkingen over de catering, en dus ook over de (tijdelijke) invoering van true pricing.

PRAKTISCHE TIPS

Technisch (kassa / app/ administratie):

✓**Zorg dat het kassasysteem of de app transparant en controleerbaar registreert welk bedrag als true price gap is betaald.**

✓Borg dat de geldstromen na afloop inzichtelijk en verifieerbaar zijn, zodat kan worden aangetoond dat 100% van het true price-bedrag bij het beoogde doel terechtkomt.

BRONNEN

Albert Heijn. (2023). True price experiment: Albert Heijn to go (Whitepaper, June 4). Albert Heijn. https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/duurzaamheid/paper-true-price-experiment-albert-heijn-to-go-june-4th.pdf

Dentsu. (z.d.). Join Program. https://www.dentsu.com

Goldman, S., Weltevreden, J., & Kakanis, D. (2024, 9 september). *De sleutel tot consumentenacceptatie: Effectieve communicatie rond true pricing*. Marketingfacts. https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-sleutel-tot-consumentenacceptatie-effectieve-communicatie-rond-true-pricing/

Heise Online. (2020, 4 augustus). Discounter Penny weist wahre Verkaufspreise aus. https://www.heise.de/newsticker/meldung/Discounter-Penny-weist-wahre-Verkaufspreise-aus-4884506.html

Levensmiddelenkrant. (z.d.). Odin in true price-project voor bananen. https://www.levensmiddelenkrant.nl/odin-in-true-price-project-voor-bananen

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 76(2), 149–188. https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804

Lucas, B. F., Abbas, F., Dassesse, K., Marti, J., & Brunner, T. A. (2025). *Uncovering the determinants of attitudes towards true cost accounting for food: A study with Swiss residents*. **Journal of Agriculture and Food Research, 23**, 102192. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.102192

Marketingfacts. (z.d.). Meer keuze vergroot bereidheid tot betalen voor true pricing. https://www.marketingfacts.nl/berichten/meer-keuze-vergroot-bereidheid-tot-betalen-voor-true-pricing/

Michalke, A., Köhler, S., Messmann, L., Thorenz, A., Tuma, A., & Gaugler, T. (2023). True cost accounting of organic and conventional food production. Journal of Cleaner Production, 408, 137134. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137134

Miller, C.H., L.T. Lane, L.M. Deatrick, A.M. Young, and K.A. Potts. (2007). Psychological reactance and promotional health messages: The effects of controlling language, lexical concreteness, and the restoration of freedom. Human Communication Research 33, no. 2: 219_40.

Motivaction. (2018). Duurzaamheidsprofielen. https://www.motivaction.nl/mentality/duurzaamheidsprofielen

Peschel, A. O., Bliemer, M. C. J., & Thøgersen, J. (2026). *True pricing – Guiding consumers within a new pricing paradigm*. Marketing Letters, **37**, 1–15. https://doi.org/10.1007/s11002-025-09799-x

TAPP Coalitie. (2022, 7 maart). *Universiteiten en HBO experimenteren met 'true price': eerlijke vleesprijs 40% hoger in restaurants*. https://www.tappcoalitie.nl/nieuws/18090/universiteiten-en-hbo-experimenteren-met--true-price--eerlijke-vleesprijs-40--hoger-in-restaurants

Taufik, D., van Haaster-De Winter, M. A., & Reinders, M. J. (2023). Creating trust and consumer value for true price food products. Journal of Cleaner Production, 390, 136145. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136145

The Green Soap Company. (z.d.). Voor wie maakt The Green Soap Company producten? https://marcelsgreensoap.com/blogs/productnieuws/voor-wie-maakt-green-soap-company-producten

BRONNEN

True Animal Protein Price Coalition. (2024, 30 mei). *Cateraar Vermaat ontvangt prijs van TAPP Coalitie voor eerlijk beprijzen voedsel*. https://tappcoalitie.nl/nieuws/22116/cateraar-vermaat-ontvangt-prijs-van-tapp-coalitie-voor-eerlijk-beprijzen-voedsel/

True Price & Hogeschool van Amsterdam. (2024). Pilot true pricing op de Business Campus HvA. https://www.cmihva.nl/publicaties/pilot-true-pricing-op-de-business-campus-hva/

Van Haaster-de Winter, M., Adema, H., Dwyer, L., Reinders, M., Meeusen, M., & Taufik, D. (2025). *Hoe denken consumenten over de Echte Prijs? Consumentenonderzoek naar beleving, begrip en verwachtingen van Echte Prijs in Nederland* (Wageningen University & Research). Wageningen Economic Research.

Wang, C. X., & Zhang, J. (2020). Assertive ads for want or should? It depends on consumers' power. Journal of Consumer Psychology, 30(3), 466-485.

Welmers, T., Goldman, S., & Vermeer, A. (2026, 9 februari). True pricing in de praktijk: hoe communicatie over de echte prijs duurzame keuzes stimuleert. Marketingfacts. https://www.marketingfacts.nl/berichten/true-pricing-in-de-praktijk-hoe-communicatie-over-de-echte-prijs-duurzame-keuzes-stimuleert/

Wilken, R., Bökemeier, B., & Becerra, M. (2024). *Does the presentation of true costs at the point of purchase nudge consumers toward sustainable product options?* Journal of Consumer Psychology.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. Sustainable Development, 18(1), 20–31. https://doi.org/10.1002/sd.394