

Dierenwelzijn in de markt

Een drieluik van consumenten, retailers en
belangenorganisaties in Europa

P.T.M. Ingenbleek
M. Binnekamp
J.C.M. van Trijp
J.J. de Vlieger

Projectcode 30180

December 2004

Rapport 5.04.11

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

Dierenwelzijn in de markt; Een drieluik van consumenten, retailers en belangenorganisaties in Europa

Ingenbleek, P.T.M., M. Binnekamp, J.C.M. van Trijp en J.J. de Vlieger

Den Haag, LEI, 2004

Rapport 5.04.11; ISBN 90-5242-961-8; Prijs €20,25 (inclusief 6% BTW)

128 p., fig., tab., bijl.

Dit rapport bevat in het eerste deel het resultaat van een studie naar de opvattingen van consumenten over dierenwelzijn en de rol die dit aspect speelt bij hun koopbeslissingen. In het tweede deel wordt ingegaan op de strategieën van detaillisten en de rol die dierenwelzijn in Nederlandse en Europese supermarkten speelt. Het derde en laatste deel heeft betrekking op de wensen en invloed van belangenorganisaties (dierenbescherming en Europese consumentenorganisatie BEUC) ten aanzien van dierenwelzijn.

In the first part, this report describes the results of research into the opinions of consumers about animal welfare and the role this plays in their purchasing decisions. In the second part, the strategies of retailers and the role animal welfare plays in the Dutch and European supermarkets are explored. The third and final part covers the wishes and influence of interest groups (animal protection societies and the European consumer organisation BEUC) concerning animal welfare.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie.lei@wur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie.lei@wur.nl

© LEI, 2004

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	9
Samenvatting	11
Summary	15
1. Inleiding	19
<i>Deel 1 Wensen en behoeftes van consumenten ten aanzien van dierenwelzijn</i>	
2. Inleiding	23
3. Dierenwelzijn: hoe oordeelt de consumenten?	24
3.1 Maakt de consument zich zorgen over dierenwelzijn?	24
3.2 Waarover maakt de consument zich precies zorgen?	24
3.3 Oordeelt de consument anders dan de boer?	25
3.4 Kan de consument wel oordelen over dierenwelzijn?	25
3.5 Wie krijgt er de schuld?	26
3.6 Zijn technologische oplossingen en schaalvergroting acceptabel?	26
3.7 Geldt de zorg over dierenwelzijn voor alle dieren?	27
3.8 Wordt de zorg gedeeld door alle consumenten?	27
3.9 Wordt de zorg gedeeld door consumenten in andere Europese landen?	27
3.10 Samenvatting	30
4. Maatschappelijk verantwoord consumeren	31
5. Herkenning van behoeftes	33
6. Zoeken naar informatie	35
6.1 Informatiebronnen	35
6.2 Merken	36
6.3 Keurmerken	37
6.4 Samenvatting	38
7. Evaluatie van alternatieven	39
7.1 Gepercipieerde waarde	39
7.2 Gepercipieerde prijs	41
7.3 Samenvatting	42

	Blz.
8. Keuze voor een product	43
8.1 Afweging en keuze	43
8.2 Marktsegmenten	44
8.3 Samenvatting	44
9. Evaluatie van de keuze	45
10. Conclusies	46
<i>Deel 2 Wensen en behoeftes van retailers ten aanzien van dierenwelzijn</i>	
11. Inleiding	49
12. Achtergronden van de retail	50
12.1 Het buiten-de-deur-kanaal	50
12.2 Het traditionele kanaal	52
12.3 Samenvatting	54
13. Retailstrategieën	55
13.1 Theoretische invalshoek	55
13.2 Kostenstrategieën	57
13.3 Bijdrage van het inkoopproces aan relatieve kosten	57
13.4 Klantwaardestrategieën	59
13.5 Rol van het inkoopproces bij klantwaarde	59
13.6 Concurrentieposities van supermarkten	63
13.7 Strategieën gericht op specifieke marktsegmenten	64
13.8 Samenvatting	65
14. Strategie en dierenwelzijn	66
14.1 Dierenwelzijn en relatieve kosten	66
14.2 Dierenwelzijn en relatieve klantwaarde	66
14.3 Dierenwelzijn en specifieke segmentstrategieën	68
14.4 De decision-making unit	70
14.5 Samenvatting	70
15. Dierenwelzijn in Nederlandse supermarkten	71
15.1 Albert Heijn	72
15.2 Laurus	75
15.3 Overige supermarkten	76
15.4 Samenvatting	76

	Blz.
16. Dierenwelzijn in supermarkten van andere Europese landen	77
16.1 Zwitserland	78
16.2 Groot-Britannië	80
16.3 Frankrijk	82
16.4 Italië	83
16.5 Zweden	84
16.6 Noorwegen	85
16.7 Duitsland	86
16.8 België	86
16.9 Samenvatting	86
17. Conclusies	83
<i>Deel 3 Wensen en behoeftes van belangenorganisaties ten aanzien van dierenwelzijn</i>	
18. Inleiding	91
19. Wensen van dierenbeschermingsorganisaties	92
19.1 Wensen van de Dierenbescherming op het gebied van dierenwelzijn	92
19.2 Eurogroup for Animal Welfare	94
19.3 Samenvatting	95
20. Wensen van Europese consumentenorganisaties	96
20.1 Europese consumentenorganisaties (BEUC)	96
20.2 Samenvatting	97
21. Governance en gedragscodes	99
21.1 Governance	99
21.2 Gedragscodes	100
21.3 Gedragscodes voor dierenwelzijn	102
21.4 Samenvatting	103
22. Invloed van belangenorganisaties op consumenten	104
22.1 Invloed via lidmaatschap	104
22.2 Positieve en negatieve informatie	105
23. Conclusies	107
<i>Deel 4 Totaal beeld</i>	
24. Conclusies en implicaties	109
Literatuur	116

Woord vooraf

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) binnen programma 434 'Dierenwelzijn: ruimte voor natuurlijk gedrag en transparantie' en 414-1 'Naar een maatschappelijk geaccepteerde veehouderij'. Deze onderzoeksprogramma's richten zich op het verbeteren van het welzijn van dieren via marktwerking. Daarbij gaat het zowel om de ontwikkeling van de benodigde instrumenten als de implementatie ervan. Dit rapport geeft een overzicht van de wensen van consumenten, retailers en belangenorganisaties ten aanzien van dierenwelzijn en het plaatst deze wensen binnen de rol die deze partijen vervullen op de markt. Daarbij is waar mogelijk een Europees perspectief gehanteerd.

Bij de totstandkoming van het rapport is regelmatig overleg geweest met onderzoekers van de Animal Science Group (ASG) van Wageningen Universiteit en Researchcentrum. Ook zijn de vorderingen in het EU zesde kader programma Welfare Quality nadrukkelijk gevolgd. Dank gaat uit naar alle personen waarop binnen deze samenwerkingsverbanden een beroep is gedaan. Daarnaast gaat dank uit naar Beate Kettlitz (BEUC), Bert van den Berg (Dierenbescherming) en John Oosterhuis (Albert Heijn) voor het verstrekken van aanvullende informatie.

Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse
Algemeen directeur LEI B.V.

Samenvatting

Binnen de discussie over de intensieve veehouderij in Nederland, klinkt herhaaldelijk de roep om verbetering van het welzijn van dieren. Omdat er nog geen algemeen geaccepteerde wijze is om het welzijn van dieren vast te stellen, wordt er momenteel gewerkt aan de ontwikkeling van een dierenwelzijnsindex. Verbeteringen in het welzijn van dieren gaan echter gepaard met een stijging van de kosten, die terugverdiend zullen moeten worden in de markt. De aankoop van dierlijke producten door consumenten is de basis van deze markt. Voorts vervullen retailers een belangrijke rol als toegangspoort tot deze consument. Belangenorganisaties die opkomen voor het welzijn van dieren of voor de belangen van de consument richten zich tot zowel de consument als de retailer om deze te beïnvloeden. Dit rapport richt zich op de behoeftes van consumenten, retailers en belangenorganisaties ten aanzien van een dierenwelzijnsindex. Bovendien plaatst het deze wensen binnen de marktcontext: het aankoopproces van consumenten en de strategieën en activiteiten van retailers en belangenorganisaties. Het rapport richt zich op een overzicht van de wetenschappelijke literatuur, beleidsliteratuur en populaire literatuur omtrent deze onderwerpen. Omdat de Nederlandse markt nauwelijks nog los gezien kan worden van de Europese markt, zijn er naast bronnen die inzicht geven in de Nederlandse situatie, ook bronnen geraadpleegd die inzicht geven in de situatie in andere Europese landen.

Consumenten

Belang voor dierenwelzijn wordt onderkend door consumenten in Nederland en in andere Europese landen. Men wil ook dat het geregeld is en dat men niet met alle details lastig wordt gevallen. Het feit dat men het belangrijk vindt, betekent niet dat consumenten automatisch voor een dierenwelzijnsalternatief zullen kiezen. Deze resultaten moeten bezien worden binnen het kader van (maatschappelijk verantwoord) consumentengedrag dat voor voedingsmiddelen vaak routinematig is en situationeel bepaald. Behoeftes voor dierenwelzijn kunnen niet los gezien worden van meer primaire behoeftes zoals productkwaliteit en veiligheid. In plaats van volledige informatie, maken consumenten gebruik van associaties. De manier waarop merken werken zijn hiervan het bekendste voorbeeld, maar ook keurmerken kunnen in dit opzicht als merken gezien worden.

Consumenten gebruiken deze informatie en associaties in hun afwegingen van gepercipieerde waarde en gepercipieerde prijs. Dierenwelzijn is doorgaans geassocieerd met een hogere waardeperceptie. Ook keurmerken en (hoge) prijzen verhogen de waardeperceptie. De perceptie van de prijs is evenmin volledig rationeel: de perceptie is soms anders dan het feitelijke objectieve prijsniveau. Bovendien nemen mensen naast de monetaire prijs ook andere opofferingen mee in hun beslissing. Keuzes worden gebaseerd op een afweging van de gepercipieerde waarde en gepercipieerde prijs. In de wijze waarop consumenten deze afwegingen maken, kunnen verschillende segmenten onderscheiden worden. Er is een beperkt segment

van 'bewuste' consumenten die voorlopen met behoeftes aan gezonde en verantwoorde producten.

Consumenten evalueren keuzes door de verwachte kwaliteit te vergelijken met de feitelijke ervaring. Hierdoor kan een consument teleurgesteld zijn in een product wanneer deze wel diervriendelijk is, maar op andere aspecten tekortschiet. Ook kunnen consumenten teleurgesteld raken in het dierenwelzijn van producten. Hoewel het aankoopproces dus routinematig is, kunnen consumenten op basis van hun tevredenheid met een product dit proces ook aanpassen.

Retail

De retail omvat meer dan alleen supermarkten: er kan een onderscheid gemaakt worden tussen een traditioneel kanaal (supermarkten, specialiteitenwinkels en openluchtmarkten) en een buiten-de-deur-kanaal, dat onder andere horeca, catering en winkels van benzinepompen omvat. Dit buiten-de-deur-kanaal groeit ten opzichte van het traditionele kanaal.

Desondanks blijft de supermarkt een dominante positie houden binnen de retail. Dierenwelzijn kan een rol spelen in de strategieën van retailers als verhoger van de relatieve klantwaarde, samen met aspecten als een gevarieerd assortiment, een groot versassortiment, productkwaliteit en service. Dierenwelzijn wordt in dat geval samen met andere aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) gebruikt om positieve associaties te creëren bij het imago van de winkel en het huismerk. Dierenwelzijnseisen worden in veel gevallen gebaseerd op de vijf vrijheden voor dieren, aangezien dit een breed geaccepteerde basis is voor dergelijke eisen. De eisen worden aan toeleveranciers opgelegd door middel van inkoopprogramma's of certificeringsschema's die door een of meer supermarkten zijn opgesteld (of overgenomen).

De meest aansprekende voorbeelden van dierenwelzijn in supermarkten vinden we niet in Nederland, maar in andere Europese landen, met name Zwitserland en Groot-Brittannië. Hoewel er in alle onderzochte landen een grote concentratie is onder supermarkten en de prijsvechters in meerdere landen de kop op steken, is concurrentie op basis van klantwaarde (en dus de mate van MVO en behoefte aan dierenwelzijn) relatief laag. Albert Heijn (AH) heeft in Nederland een relatief 'eenzame' positie op het gebied van klantwaarde, waardoor AH eerder wordt meegezogen in prijsconcurrentie dan dat het anderen meetrekt in klantwaarde en MVO.

De relatie tussen klantwaarde en dierenwelzijn kan tot op zekere hoogte ook naar andere sectoren van de retail vertaald worden (specifieke segmentstrategieën). In de horeca houden met name grote internationale ketens met sterke merknamen zich met dierenwelzijn bezig, zoals McDonald's en Burger King. Anderen proberen specifieke associaties te bewerkstelligen met kwaliteit (Keurslagers) en biologische landbouw (De Groene Weg).

Belangenorganisaties

Waar de Dierenbescherming met name inhoudelijke eisen heeft ten aanzien van de dierenwelzijnsindex, daar heeft de Europese consumentenbond (BEUC) met name wensen ten aanzien van de communicatie in de richting van de consument. De Dierenbescherming ziet een dierenwelzijnsindex als een score die gebaseerd kan worden op maatstaven voor

houderijsystemen en waarnemingen van de veehouder en veearts/certificeringcontroleurs. De wetenschappelijke kennis omtrent de behoeftes van het dier vormt de basis voor de indicatoren. Ook over de mate waarin gevarieerd kan en mag worden zal wetenschappelijke overeenstemming moeten bestaan, evenals over de manier waarop de metingen uiteindelijk vertaald worden naar een indexscore. Een index zou bij voorkeur het hele traject van het fokken tot het slachten van dieren moeten omvatten. BEUC pleit, gekoppeld aan voedselveiligheid, voor transparante informatie over dierenwelzijn binnen de keten, die ook via transparante labels kenbaar wordt gemaakt aan de consument.

Belangenorganisaties laten hun invloed niet alleen voelen door aan te dringen op veranderingen in wetgeving, maar ook binnen governance: vormen van beleid waarbij private organisaties, zowel marktpartijen als belangenorganisaties, betrokken worden. De beperkingen die wetgeving met zich meebrengt worden op die manier omzeild. Een instrument dat in een toenemende mate in de belangstelling staat wat dat betreft is de gedragscode. Op basis van de relatieve hoogte van de eisen en de breedte van de eisen, kunnen gedragscodes ingedeeld worden naar vier typen. Gedragscodes die doorgaans hoge eisen stellen dagen daarbij de gedragscodes met lagere eisen (maar vaak groter in omvang) als het ware uit om hun eisen op te schroeven. In de gedragscodes die zich richten op grote marktaandeelen en die doorgaans relatief lagere eisen hanteren, kunnen retailers een belangrijke bijdrage leveren door onder andere hun grote inkoopmacht, terwijl belangenorganisaties bijdragen aan een verantwoording richting de samenleving.

Belangenorganisaties hebben invloed op de consument doordat zij direct hun leden beïnvloeden en omdat ze door middel van campagnes consumenten informeren en associaties kunnen creëren bij bepaalde producten, zowel positief als negatief. De gedragscodes die hoge eisen stellen en hun producten onderscheiden van anderen door een keurmerk en/of een positief imago, appelleren rechtstreeks aan de consument om voor het duurzame of diervriendelijke product te kiezen. De gedragscodes die zich richten op het duurzamer of diervriendelijker maken van mainstream, werken daarentegen veel meer als een garantiesysteem: ze voorkomen dat er negatieve associaties ontstaan bij hun merk of imago, al dan niet door toedoen van belangenorganisaties.

Conclusies

Voor wat betreft de behoeftes van de drie onderzochte partijen ten aanzien van dierenwelzijn, (1) willen consumenten dat dierenwelzijn gewoon geregeld is, (2) willen retailers dat dierenwelzijn hun concurrentiepositie kan versterken, (3) moet een dierenwelzijnsindex toepasbaar zijn voor alle typen gedragscodes, en (4) is wetenschappelijke overeenstemming over alle aspecten van de dierenwelzijnsindex een voorwaarde. Van de drie partijen die in dit rapport onderzocht zijn, geeft de Dierenbescherming de meest concrete aanknopingspunten voor de ontwikkeling van een dierenwelzijnsindex.

Er kunnen verschillende conclusies getrokken worden over acceptatie van de dierenwelzijnsindex, gegeven de marktcontext:

- de behoefte aan dierenwelzijn moet bezien worden in een routinematig aankoopproces gedreven door associaties;
- er is een beperkt segment van 'bewuste' voorlopers;
- consumentengedrag houdt niet op bij het verlaten van de winkel;

- de behoefte aan dierenwelzijn bij retailers is gekoppeld aan klantwaardestrategieën;
- de rol van de retail in de acceptatie van de index wordt beperkt door ongunstige marktcondities;
- belangenorganisaties kunnen een accelererende rol vervullen door deelname aan gedragscodes en communicatie naar de consument.

De resultaten impliceren dat:

- er gestreefd zal moeten worden naar wetenschappelijke overeenstemming over alle aspecten van de index;
- er een coördinerende rol is weggelegd voor het Platform Duurzaamheidscriteria of een andere onafhankelijke instelling;
- de 'markt' voor de dierenwelzijnsindex complex is en de potentiële afnemers gevarieerd zijn;
- een betrouwbare, onafhankelijke index het beste op de markt gezet zou kunnen worden door een onafhankelijke betrouwbare partij (zoals bijvoorbeeld het Platform Duurzaamheidscriteria);
- de belangrijkste succesfactoren voor de introductie van de dierenwelzijnsindex niet transparantie is, maar transparatie en inspiratie. Voorts vervullen prijs en kosten een sleutelrol. Hierop zal het vervolgonderzoek zich richten.

Summary

Animal welfare in the market; A triad of consumers, retailers and interest groups in Europe

In the discussion about the future of intensive cattle breeding in the Netherlands, there have been repeated calls for an improvement in the standards of animal welfare. Because there is no generally accepted way of measuring animal welfare, biologists are currently developing an animal welfare index. Improvements of animal welfare are however accompanied by an increase of costs. These costs will have to be covered in the market. The purchase of animal-based products by consumers is the basis of this market. Retailers fulfil an important role on the market because they provide access to consumers. Societal interest organisations that represent the interests of animals or consumers focus on both retailers and consumers to influence their behaviour. This report focuses on the wants and needs of consumers, retailers and societal interest organisations with respect to an animal welfare index. In addition, it positions these wants and needs within their market context: the purchasing process of consumers, and the strategies and activities of retailers and societal interest groups. The report covers the academic, policy and popular literature on these topics. Because the market in the Netherlands cannot be viewed in isolation from its European context, sources are reviewed that provide insight into the situation in other European countries in addition to the Netherlands.

Consumers

Consumers in the Netherlands as well as in other European countries recognise the importance of improvements in animal welfare and want animal welfare to be arranged without being bothered by all the details. The fact that people find it important does not automatically mean that they will choose alternative products that represent a higher standard of welfare. These results should be seen within the context of socially responsible consumer behaviour, which for food products is often a matter of routine practice and situationally determined. Wants and needs for animal welfare cannot be seen in isolation from more primary needs, such as product quality and safety. Instead of being perfectly informed, consumers use associations in their purchase decisions. The way in which consumers perceive brands is the most prominent example in this respect, but this also applies to quality marks.

Consumers use this information and the associations in the trade-offs they make between perceived value and perceived price. Animal welfare is generally associated with a higher perceived customer value. Also quality marks and (higher) prices increase the perceived value. Furthermore, the perception of price is not a fully rational process: it may differ from the actual objective price level. Moreover, people also make other sacrifices in addition to price in their purchasing decision. In the way in which consumers make these trade-offs, several market segments can be distinguished. A small segment of 'conscious' consumers are forerunners with respect to preferences for healthy and responsible products.

Consumers evaluate choices by comparing expected value with the actual experience. Therefore, consumers can experience dissatisfaction with products that are animal friendly, but fall short on other criteria. Consumers may however also become disappointed with the animal-welfare aspects of the products they consume. Although the purchasing process is a

routine matter, consumers may adjust the process to these experiences.

Retail

Retail includes more than supermarkets alone: the traditional channel (supermarkets, specialty stores and outdoor markets) can be distinguished from an out-of-home channel, including among others the hotel and catering industry and petrol station stores. This out-of-home channel is increasing its share compared with the traditional channel.

Despite this development, the supermarket still has a dominant retail position. Animal welfare, in addition to instruments like assortment variety, a large fresh assortment, product quality, and service, may play a role in the strategies of retailers to increase relative value. Animal welfare is used in these instances with other activities relating to corporate social responsibility (CSR), to create positive associations with store image or private labels. Animal welfare criteria are generally based on the five freedoms for animals, because this is the most widely accepted basis for this type of criterion. The criteria are imposed on suppliers through purchasing guidelines of certification schemes developed by one or more supermarkets.

The most appealing examples of animal welfare in supermarkets are not found in the Netherlands but in other European countries, in particular Switzerland and Great Britain. Although all examined countries show a high concentration of supermarkets and price discounters have arisen in several countries, competition on the basis of customer value (and thus the degree of CSR and the need for animal welfare) is relatively low in the Netherlands. Retailer Albert Heijn (Ahold) has a relatively 'lonely' position with respect to superior value; as a consequence it is drawn to price competition much more than it draws others to competition on the basis of customer value.

The relationship between customer value and animal welfare can be translated to some extent to other types of retailing. In the hotel and catering industry, large international chains in particular with strong brand names are involved in animal welfare, such as McDonald's and Burger King. Others try to establish specific associations with quality (artisan butchers) and organic agriculture.

Societal Interest Groups

While the animal protection society predominantly has demands with respect to the contents of the animal welfare index, the European consumer association (BEUC) is primarily concerned with communicating to the consumer about the index. The animal protection group sees an animal welfare index as a score based on indices for farming systems, and observations of the farmer and veterinarian/controller for certification. Scientific knowledge about the needs of animals should be the basis for the indices. There should be a shared understanding among scientists about which of these needs can and are allowed to vary, and about the way in which the measurements are finally translated to an index score. An index would preferably cover the entire life cycle from breeding to slaughter. In connection with food safety, BEUC pleads for transparent information on animal welfare within the chain, which is then also communicated to consumers through a transparent labelling system.

Social interest groups not only show their influence by lobbying for animal welfare legislation, but also through governance mechanisms: forms of public policy in which private

organisations, both market parties and societal interest groups, are involved. In this way, governance gets around the limitations associated with legislation. An instrument gaining attention in this respect is the code of conduct. Based on the scope of the demands, four types of codes of conduct can be distinguished. Codes of conduct that have high demands challenge the codes with relatively low demands - but which are much larger in size - to raise their standards. In codes of conduct that have relatively low demands but that focus on large market shares, retailers provide an important contribution through their purchasing power, while societal interest groups provide an important contribution in accountability towards society.

Societal interest groups influence consumers because they have direct contact with their members and because they communicate with consumers and can create both positive and negative associations with certain products or stores. The codes of conduct that have high demands and that distinguish products from others using a quality mark, appeal directly to the consumer to pick the animal friendly product. The codes of conduct that focus on increasing animal welfare standards in mainstream production function as a guarantee system: they prevent negative associations with a brand or image from emerging, with or without the help of societal interest groups.

Conclusions

Concerning the needs with respect to animal welfare of the three examined parties, (1) consumers believe animal welfare can be improved, (2) retailers want animal welfare to improve their competitive position, (3) an animal welfare index should be applicable to all types of codes of conduct, and (4) a shared understanding among scientists is necessary with respect to all aspects of the index. Of the three parties that are examined in this report, the Animal Protection Society has the most explicit demands with respect to the contents of the index.

Several conclusions can be drawn about the market context and the potential acceptance of the index:

- the need for animal welfare should be regarded in the context of a routine purchasing process that is driven by associations;
- there are a limited segment of conscious forerunners;
- consumer behaviour does not stop at the store's exit;
- the retailers' need for animal welfare is linked to a customer value strategy;
- the role of the retail in accepting the index is limited by unfavourable market conditions;
- societal interest groups may play an accelerating role by participating in codes of conduct and communication with the consumer.

These results imply that:

- scientists should strive for a common understanding about all aspects of the animal welfare index;
- the Sustainability Platform or another independent institution can play a coordinating role ;
- the 'market' for the animal welfare index is complex and potential customers are diverse;
- a reliable, independent index may be best marketed by an independent, reliable institu-

- tion such as the Sustainability Platform;
- the key success factor for introducing an animal welfare index is not transparency, but 'sweat and tears' and inspiration. Furthermore, price and costing will play a key role, but these are the topics of future research.

1. Inleiding

De intensieve veehouderij is in Nederland onderwerp van uitgebreide discussie (Edel et al., 2001; LNV, 2004; Voskuil, 2003). Binnen deze discussie klinkt herhaaldelijk de roep om verbetering van het welzijn van dieren. De belangrijkste richtlijnen om vast te stellen wat wel en wat niet diervriendelijk is, zijn momenteel de vijf vrijheden voor dieren (De Jonge en Goewie, 2000). Deze vijf vrijheden zijn geformuleerd door de Britse Farm Animal Welfare Council (FAWC, 1993) als indicatie voor de wijze waarop dieren behandeld dienen te worden (Roe en Murdoch, 2004):

1. vrij van dorst, honger en onjuiste voeding;
2. vrij van fysiek en thermaal ongerief;
3. vrij van pijn, verwonding en ziektes;
4. vrij van angst en chronische stress; en
5. vrij hun natuurlijke gedrag te vertonen.

In Nederland voldoet volgens de Stichting Natuur & Milieu naar schatting 80% van het verkochte varkens- en kippenvlees niet aan de vijf vrijheden (Remmers, 2004). Dergelijke schattingen worden echter bemoeilijkt, omdat er nog geen algemeen geaccepteerde maatstaven zijn om dierenwelzijn aan af te lezen. Naast de perceptie van de burger als maat voor dierenwelzijn, kunnen beslissingen over dierenwelzijn ook gedreven worden door de mening van experts (bijvoorbeeld Maurice, Van Horne en Horst, 1999) en door biologisch onderzoek naar de dieren zelf (bijvoorbeeld Bracke et al., 2001). Een wetenschappelijke basis van kennis omtrent het natuurlijk gedrag van dieren en de wijze waarop dit gemeten kan worden, kan onduidelijkheden over de precieze interpretatie van diervriendelijkheid voorkomen. Dit meetinstrument wordt in het vervolg van dit rapport aangeduid als *dierenwelzijnsindex*.

Innovaties die het welzijn van dieren verhogen, gaan vaak gepaard met een stijging van de kosten (zie bijvoorbeeld Bornett, Guy and Cain, 2003). Omdat er vooralsnog geen spraken is om een verhoogd dierenwelzijn, gebaseerd op een dierenwelzijnsindex, wettelijk te vast te leggen, zullen de kosten terugverdiend moeten worden in de markt. De aankoop van dierlijke producten door consumenten vormt hiervan de basis. Retailers, zoals supermarkten, vormen de toegangspoort tot de consument en zijn daarom eveneens een belangrijke marktpartij bij de acceptatie van producten die op diervriendelijke wijze tot stand gekomen zijn. Belangenorganisaties die opkomen voor de belangen van dieren en consumenten wenden zich tot zowel de consument als de retailer om hen te beïnvloeden.

Dit rapport brengt de wensen en behoeftes omtrent een dierenwelzijnsindex van consumenten, retailers en belangenorganisaties in kaart. Het onderzoek is uitgevoerd binnen de kaders van LNV-programma's 434 'Dierenwelzijn: ruimte voor natuurlijk gedrag en transparantie'. Er worden in dit rapport grofweg twee vragen beantwoord. In de eerste plaats gaat het om de wensen van consumenten, retailers en belangenorganisaties betreffende de dierenwelzijnsindex. Het antwoord op die vraag heeft implicaties voor de inhoud van de index, omdat het inzicht geeft in de aspecten die de dierenwelzijnsindex moet meten wil deze acceptabel

zijn voor de verschillende marktpartijen. Dat de marktpartijen hun wensen straks vertegenwoordigd zien in de dierenwelzijnsindex wil echter niet automatisch zeggen dat de index een succes wordt op de markt. Marktpartijen zijn op allerlei manieren beperkt in maatschappelijk gewenst gedrag, zo is het gedrag van de consument vaak niet gebaseerd op rationele overwegingen en spelen bij retailers allerlei strategische overwegingen een rol. Daarom is een belangrijke tweede vraag van dit rapport gericht op de wijze waarop consumenten, retailers en belangenorganisaties invloed uitoefenen in de markt en op welke manier hun behoeftes aan een dierenwelzijnsindex daar in geplaatst kunnen worden. Het antwoord op deze vraag heeft implicaties voor de wijze waarop de index als 'product' in de markt gezet kan worden, op welke doelgroepen de index gericht kan worden en op welke manier de resultaten van de index zichtbaar gemaakt moeten worden.

In dit rapport is gebruikgemaakt van literatuuronderzoek, waarbij zowel wetenschappelijke, beleidsondersteunende en populaire bronnen zijn geraadpleegd. Omdat de Nederlandse markt nauwelijks nog los gezien kan worden van de internationale context is een Europees perspectief gehanteerd. Veel van het besproken materiaal heeft desondanks betrekking op de Nederlandse markt, maar is aangevuld met voorbeelden, cases en rapporten uit andere Europese landen. Hierbij is dankbaar gebruik gemaakt van het reeds beschikbare materiaal uit het EU zesde kader programma Welfare Quality. Voorts is er gekozen voor een uitvoerige beschrijving, opdat dit rapport ook als naslagwerk kan dienen voor het vervolgonderzoek binnen de LNV-programma's 434 en 414 in de komende jaren. Het rapport is opgebouwd als een drieluik. In het eerste deel wordt ingegaan op de wensen en het aankoopgedrag van consumenten, in het tweede deel op de wensen, structuur en strategie van de retail en in het derde deel op de wensen en de invloed van belangenorganisaties. Het rapport wordt afgesloten met conclusies en implicaties voor de in ontwikkeling zijnde dierenwelzijnsindex.

Deel 1

Wensen en behoeftes van consumenten
ten aanzien van dierenwelzijn

2. Inleiding

Er wordt regelmatig gewezen op het belang van de consument in de uiteindelijke acceptatie van nieuwe systemen ten behoeve van dierenwelzijn (bijvoorbeeld Kanis, Groen en De Greef, 2003). Vanuit het principe van marktordening wordt er vaak op gewezen dat (dierenwelzijn-) innovaties beginnen bij de consument (zie bijvoorbeeld Berends, 2004; Kramer, 2003). In het debat over de intensieve veehouderij werd de consument echter omschreven als 'een moeilijk te vatten doelgroep' (LNV, 2004, p. 27). In dit deel van het rapport zal het gedrag van deze moeilijk te vatten doelgroep centraal staan en zal worden onderzocht wat de wensen zijn van de consument ten aanzien van dierenwelzijn. In hoofdstuk 2 zal daarom de literatuur onderzocht worden die specifiek ingaat op wat consumenten willen wanneer het gaat om dierenwelzijn. Vervolgens gaan we in op het concept: maatschappelijk verantwoord consumeren. Hierin zal betoogd worden dat consumentenwensen ten aanzien van dierenwelzijn niet zomaar doorwerken in het aankoopgedrag van de consument. Daarmee draagt dit rapport bij aan de discussie rond de dichotomie consument-burger (zie bijvoorbeeld Dagevos en Sterrenberg, 2003) en beoogt het een realistisch beeld te scheppen van hoe de dierenwelzijnwensen van consumenten doorwerken in het aankoopgedrag. De hoofdstukken daarna zullen de verschillende stadia van het aankoopproces behandelen: behoefteherkenning, informatie zoeken, afweging van alternatieven, de aankoopbeslissing en de aankoopevaluatie. Dit deel van het rapport wordt afgesloten met enkele conclusies.

3. Dierenwelzijn: hoe oordeelt de consument?

In dit hoofdstuk zullen onderzoeken naar consumentenzorgen omtrent dierenwelzijn besproken worden. We doen dit aan de hand van negen vragen:

1. Maakt de consument zich zorgen over dierenwelzijn?
2. Waarover maakt de consument zich precies zorgen?
3. Oordeelt de consument anders dan de boer?
4. Kan de consument wel oordelen over dierenwelzijn?
5. Wie krijgt er de schuld?
6. Zijn technologische oplossingen en schaalvergroting acceptabel?
7. Geldt de zorg over dierenwelzijn voor alle dieren?
8. Worden de zorgen gedeeld door alle consumenten?
9. Wordt de zorg gedeeld door consumenten in andere Europese landen?

3.1 Maakt de consument zich zorgen over dierenwelzijn?

Hoewel de zorg rond dierenwelzijn bij veel consumenten niet op het puntje van de tong ligt, maakt de consument zich wel zorgen. In het kader van het nationale debat over intensieve veehouderij werd door MarketResponse de mening van de Nederlanders onderzocht over dierenwelzijn (LNV, 2004). Hieruit bleek dat Nederlandse burgers vinden dat het 'slecht' tot 'matig' is gesteld met dierenwelzijn in Nederland, maar beter dan in het buitenland (zowel Europese als niet-Europese landen). Verder was een grote meerderheid van de ondervraagden het eens met de stelling dat buitenlandse producten die in Nederland worden verkocht moeten voldoen aan de Nederlandse wet- en regelgeving voor dierenwelzijn en milieu.

Frewer et al. (2003) ondervroegen een representatieve steekproef van 1.000 consumenten. Zij vinden gematigd positieve antwoorden op de stellingen 'Ik geloof dat de samenleving een morele verplichting heeft om hoge standaarden te handhaven voor dierenwelzijn' (4.59 gemiddeld op een 6-puntsschaal), 'Ik zou willen dat consumenten vaker geraadpleegd werden over dierenwelzijn' (4.47 gemiddeld) en 'Ik maak me zorgen over het welzijn van dieren die gehouden worden voor vleesproductie' (4.16 gemiddeld).

3.2 Waarover maakt de consument zich precies zorgen?

Uit het onderzoek van MarketResponse (LNV, 2004) bleek dat respondenten het vooral belangrijk vonden dat dieren voldoende ruimte hebben (72%), dat zij buiten kunnen lopen (38%), dat zij worden ingeënt tegen ziekten (29%) en dat diertransport wordt beperkt (20%). Mensen blijken dierenwelzijn volgens het onderzoek van Frewer et al. (2003) met name te percipiëren op basis van de leefomgeving (comfortabel, natuurlijk, aangepast aan de wensen van het dier, mogelijkheid voor het dier om zich af te zonderen, variatie in de leefomgeving,

voorkoming van stressvolle en beangstigende situaties) en de gezondheid van het dier (gezonde omgeving, vakkundige aandacht voor het dier, schoon, voorkomen van inteelt, medische behandeling alleen bij dierziekten).

Het Rathenau Instituut onderzocht de burgerpercepties van welzijnsissues in de melkveehouderij, konijnenhouderij en viskwekerijen (Rathenau Instituut, 2003; Verhue en Verzijden, 2003). Voor alle drie de sectoren werden 500 Nederlanders ondervraagd. Consistent met het onderzoek van Frewer et al. (2003) zijn de uitspringende issues gerelateerd aan diergezondheid en de leefomgeving van het dier. Er werd bijvoorbeeld sterk negatief geoordeeld over de trend naar minder weidegang van melkvee (68% negatief) en het toenemend aantal bedrijven waar koeien het hele jaar door op stal staan (85% negatief). Bij viskwekerijen wordt het doden van paling in een oplossing van water en zout door een grote meerderheid van de respondenten negatief beoordeeld. Voor alle drie de sectoren liggen de verbeterprioriteiten in de hoeveelheid ruimte voor dieren en de variatie van de leefomgeving.

3.3 Oordeelt de consument anders dan de boer?

Een kwalitatief onderzoek onder Nederlandse boeren en consumenten maakt duidelijk dat er belangrijke verschillen zijn in de houding van boeren en consumenten ten aanzien van dierenwelzijn (Te Velde, Aarts en Van Woerkum, 2002; zie ook: Te Velde en Hanning, 2001). Boeren hebben veel kennis over de wet- en regelgeving over houderijsystemen, maar ze zijn veel minder bekend met alternatieve systemen die meer aandacht schenken aan dierenwelzijn. Voor boeren staat dierenwelzijn gelijk aan diergezondheid. Consumenten daarentegen zien de houderijsystemen soms als onnatuurlijk. Hoewel zij doorgaans van mening zijn dat leefcondities van dieren verre van optimaal zijn, blijven zij vlees van gangbare bedrijven kopen.

Het Rathenau Instituut heeft een onderzoek uitgevoerd met drie panels van tien burgers, die op bezoek gingen bij respectievelijk een viskwekerij, een melkveehouderij en een konijnenhouderij. Gedurende de werkbezoeken nuanceerden de deelnemers hun aanvankelijk negatieve beeld over dierenwelzijn op deze sectoren. Er ontstond begrip voor de dilemma's van veehouders en de punten waarop verbetering noodzakelijk werd geacht konden beter geïdentificeerd worden (Berg, Franssen en Verhue, 2003; Rathenau Instituut, 2003).

3.4 Kan de consument wel oordelen over dierenwelzijn?

De belangrijkste bevinding uit twee focusgroepen van Beekman et al. (2002) is dat consumenten diervriendelijke varkenshouderijsystemen nog lang niet als diervriendelijk percipiëren (Beekman et al., 2002). Dit roept de vraag op of de consument wel in staat is om te oordelen over het welzijn van dieren. Uit de focusgroepen van Beekman et al. (2002) bleek dat de kennis van consumenten over dierenwelzijn niet tegenstrijdig is met die van dierwetenschappers, maar wel minder precies. In het onderzoek van het Rathenau Instituut koos bij sommige vragen 30 tot 40% van de ondervraagden dan ook voor de optie 'weet niet' of 'ik twijfel', zoals bij het onthoornen en de levensduur van koeien en de toevoeging van vismeel aan het voer van plantenetende vissoorten.

3.5 Wie krijgt er de schuld?

De consument kan niet op eenduidige wijze een hoofdschuldige aanwijzen voor het gebrek aan dierenwelzijn. Uit het kwantitatieve onderzoek van het Rathenau Instituut blijkt dat burgers denken dat boeren het beste voor hebben met hun dieren, maar dat het bedrijfsbelang vaak in strijd is met dierenwelzijn (driekwart van de ondervraagden is het eens met de stelling dat veehouders dierenliefhebbers zijn) (Rathenau Instituut, 2003; Verhue en Verzijden, 2003). Frewer et al. (2003) rapporteren een hoog vertrouwen in de boer. Ook wordt deze het hoogst ingeschat qua kennis en expertise wanneer het gaat om dierenwelzijn, gevolgd door de overheid en uiteindelijk de retailer. De boeren en de overheid werden in gelijke mate verantwoordelijk gehouden voor dierenwelzijn, de retailer in mindere mate. Van alle drie de partijen wordt verwacht dat ze in eerste instantie handelen vanuit eigenbelang bij dierenwelzijn. Alleen uit het onderzoek van MarketResponse (LNV, 2004) blijkt dat men voornamelijk de boer aansprakelijk houdt voor het welzijn van dieren en niet de overheid. De meetmethoden van dit onderzoek zijn echter minder geavanceerd dan van de andere twee onderzoeken.

Uit het kwalitatief onderzoek van Te Velde, Aarts en Van Woerkum (2002) blijkt dat zowel boeren als consumenten het gebrek aan dierenwelzijn af te willen lijken schuiven op andere actoren binnen de keten: boeren nemen het de consument kwalijk niet meer te willen betalen voor diervriendelijk geproduceerd vlees, consumenten verwijten het met name de overheid en de retailer.

Daarnaast heeft onderzoeksbureau Swoka in opdracht van het Rathenau Instituut 11 groepsdiscussies gehouden waar in totaal 75 mensen aan deel hebben genomen (Te Velde en Hanning, 2001). Hier kwam dierenwelzijn aan de orde naast een aantal andere onderwerpen in het kader van de intensieve veeteelt. De veehouder werd in deze discussies niet als hoofdschuldige aangewezen voor de huidige situatie. De oorzaak ligt volgens de deelnemers meer in de schaalvergroting die is ingegeven door regelgeving. De prijs is volgens deze consumenten niet reëel gezien de gevolgen voor milieu en dierenwelzijn. De belangrijke rol voor de consument wordt onderkent en velen zijn van mening dat er een mentaliteitsverandering moet plaatsvinden. Dit wordt echter bemoeilijkt omdat de consument steeds meer vervreemd van de voedselproductie. Ook heeft niet iedereen evenveel geld en moeite over voor veranderingen in het koopgedrag. Sommige consumenten willen liever niets weten over de voedselproductie en anderen juist wel.

3.6 Zijn technologische oplossingen en schaalvergroting acceptabel?

Biotechnologische oplossingen zoals de genetische manipulatie van dieren om hun welzijn te vergroten, konden op weinig sympathie rekenen in het onderzoek van Frewer et al. (2003). Uit het onderzoek van het Rathenau Instituut blijkt desondanks dat er geen idyllisch beeld bestaat van dierenwelzijn bij de consument. De tendens naar schaalvergroting in de veehouderij heeft bijvoorbeeld meer voor- dan tegenstanders (ondervraagden zien de voordelen van schaalgrootte bij investeringen in milieu en dierenwelzijn). Ook toenemende automatisering en de melkrobot worden positief beoordeeld (men vindt het een prettig idee dat de koe zelf kan kiezen wanneer deze gemolken wordt) (Rathenau Instituut, 2003; Verhue en Verzijden, 2003).

3.7 Geldt de zorg over dierenwelzijn voor alle dieren?

Hoewel het algemene beeld duidelijk lijkt aan te wijzen dat mensen dierenwelzijn belangrijk vinden, gaat dit beeld niet noodzakelijkerwijs op voor *alle* dieren. Het lijkt er op dat consumenten zich grotere zorgen maken over dieren met wie zij zich beter kunnen identificeren. Frewer et al. (2003) vergelijken de percepties van houderijsystemen voor varkens (500 respondenten) met die voor vis (500 respondenten). Over het algemeen wordt dierenwelzijn belangrijker gevonden bij varkens dan bij vis. Ook voelen mensen vaker schuld, medelijden en verantwoordelijkheid bij varkens dan bij vis. In het onderzoek van het Rathenau Instituut zijn de percepties van de konijnenhouderij het meest negatief: over acht van de elf voorgelegde welzijnsvraagstukken velde meer dan de helft van de ondervraagden een negatief oordeel. De melkveehouderij krijgt op de meeste voorgelegde issues een positief oordeel van de meerderheid van de respondenten en het oordeel over de viskwekerijen is het meest positief (Rathenau Instituut, 2003; Verhue en Verzijden, 2003).

3.8 Wordt de zorg gedeeld door alle consumenten?

De zorg over dierenwelzijn wordt niet door iedereen in dezelfde mate gedeeld. Mensen die van dieren houden, schatten het belang van leefomgeving en diergezondheid doorgaans hoger in, terwijl mensen die opgegroeid zijn in een landelijke omgeving diergezondheid van varkens hoger inschatten (Frewer et al., 2003). Burrell en Vrieze (2003) gebruiken een representatieve steekproef van 356 Nederlandse consumenten. Zij onderscheiden drie niveaus van belang dat wordt toegekend aan het welzijn voor kippen: onbelangrijk/onverschillig, belangrijk en zeer belangrijk. Zij vinden associaties die er op duiden dat vrouwen, ouderen, hoogopgeleiden, vegetariërs, en leden van dierenwelzijnorganisaties het welzijn van kippen belangrijk vinden. De hoeveelheid eieren die men eet, de afkomst uit een landelijk of stedelijk gebied en de mate van kennis van factoren die bijdragen aan dierenwelzijn hebben geen invloed. In het onderzoek van het Rathenau Instituut wordt een meer negatieve beeldvorming gevonden bij jongeren, stedelingen, hoogopgeleide vrouwen, en vegetariërs. Levensbeschouwing en waardenoriëntaties (op basis van een typologie van het Nipo) hebben daarentegen weinig effect (Verhue en Verzijden, 2003).

3.9 Wordt de zorg gedeeld door consumenten in andere Europese landen?

In zijn algemeenheid is de zorg over dierenwelzijn niet beperkt tot Nederland, maar wordt deze gedeeld door andere Europese consumenten. In een survey van 250 consumenten in Groot-Brittannië, Ierland, Frankrijk, Duitsland en Italië zei gemiddeld 66% van de ondervraagden dat men minder dierlijke producten was gaan kopen vanwege de wijze waarop dieren worden gehouden in de intensieve veeteelt (Harper en Henson, 2001). Met name dankzij het zesde kaderprogramma 'Welfare Quality' van de EU krijgen we steeds beter zicht op hoe in andere landen door consumenten over dierenwelzijn wordt gedacht. Dierenwelzijn is in al deze landen in meer of mindere mate onderwerp van maatschappelijke discussie: Frankrijk (Poulain, 2004), Groot-Brittannië (Bennett en Yee, 2004), Italië (Miele, Ara en Vanni, 2004), Nederland,

Noorwegen (Kjørstad, 2004) en Zweden (Pettersson, 2004). Buiten dit EU-programma zijn in zowel Frankrijk als Groot-Brittannië focusgroepen gehouden (twee per land met in iedere groep acht personen) over fokpraktijken in de veehouderij (Ouédraogo, 2003). Ook hier kwamen issues als veiligheid, gezondheid, dierenwelzijn en milieu naar voren. Er werden suggesties gegeven, als verscherpte EU-wetgeving, meer consumenteninformatie over fokpraktijken en keurmerken. In een aantal Europese landen zijn onderzoeken uitgevoerd die er in hun algemeenheid op duiden dat ook in die landen de consument zich enigszins zorgen maakt, waaronder België (Verbeke en Viaene, 2000), Frankrijk, Denemarken en Zweden (Scholderer, 2003), Duitsland (Rathenau Instituut, 2003), Groot-Brittannië (Bennett, 1997; Bennet, Anderson en Blaney, 2002; McEachern en Schroeder, 2003).

Maakt de consument zich zorgen over dierenwelzijn? De mate waarin de consument zich zorgen maakt over dierenwelzijn lijkt onder andere af te hangen van de rol van de overheid en de specifieke situatie in het land. *Zweden* hebben doorgaans veel vertrouwen in de overheid en gaan er van uit dat de overheid zorgdraagt voor de problemen die aan het licht komen in de publieke discussie. Ook bestaat er om die reden meer vertrouwen in Zweedse producten dan import (Pettersson, 2004). Ook in *Italië* worden er allerlei positieve associaties gekoppeld aan lokale en streekproducten. Het vertrouwen in de overheid wanneer het gaat om dierenwelzijn is daar echter gering. Desondanks gaf in een Italiaans onderzoek 84% van de 800 ondervraagden aan achter het besluit van de EU te staan om een einde te maken aan legbatterijen (Miele, Ara en Vanni, 2004).

Over het algemeen wordt aangenomen dat de *Britten* vooroplopen in hun zorgen omtrent dierenwelzijn (Bennet en Yee, 2004). De BSE-crisis heeft daar zeer waarschijnlijk een sterke invloed gehad ten opzichte van andere Europese landen. Bennetts (1997) steekproef van 591 Britse consumenten geeft aan dat 41% van de consumenten zeer bezorgd en 45% enigszins bezorgd is over het welzijn van boerderijdieren (in 2001 werden vergelijkbare percentages gevonden). Van de respondenten gaf 76% een score van lager dan 5 op een 10-puntsschaal bij de stelling dat legbatterijen acceptabel zijn en 79% steunde een EU-wetsvoorstel dat een einde wil maken aan de legbatterijen in 2005.

In *Noorwegen* leeft de discussie op enigszins andere wijze dan in andere Europese landen. Dit lijkt een gevolg van het feit dat Noorwegen geen lid van de EU is en dat eetpatronen anders zijn: Noren eten naar verhouding minder vlees en meer vis. Bovendien wordt de Noorse markt in hoge mate beschermd door de overheid. Enerzijds steunen de Noren dit beleid vanuit transparantieoverwegingen (verhoogde voedselveiligheid en veronderstelde duurzaamheid en dierenwelzijn voor Noorse producten), maar anderzijds vindt men de prijzen van Noorse voedingsmiddelen te hoog en wordt er om die reden voor een liberalisering van de markt gepleit. In 2003 leefde 58% van de Noren in de veronderstelling dat dierenwelzijn beter geregeld was in Noorwegen dan in andere landen. Dit aantal is echter dalende want in 1999 was dit nog 70%. Deze discussie overschaduwde de discussie omtrent dierenwelzijn in de Noorse media. Dit wordt gereflecteerd in de beweegredenen van vegetariërs om geen vlees te eten. Deze beweegredenen zijn vaak smaak, gezondheid en voedselveiligheid, maar nauwelijks dierenwelzijn. De discussie omtrent dierenwelzijn richt zich onder andere op legbatterijen, walvisvangst en de wolvenjacht, aspecten die slechts tot op zekere hoogte overeenkomsten vertonen met de discussie binnen de EU. Desondanks gelooft 57% van de Noren dat er meer aan dierenwelzijn gedaan zou moeten worden, terwijl 38% tevreden is met de huidige situatie (Kjørstad, 2004).

Voor wat betreft de vraag *waarover de consument zich precies zorgen maakt*, blijken in een survey onder Ierse consumenten grofweg dezelfde aspecten naar voren te komen als die in Nederland (om precies te zijn: ruimte, voeding, toegang tot buitenlucht en de mogelijkheid om diereigen gedrag te vertonen) (Welfare Quality, 2004). Ook in Noorwegen worden vergelijkbare aspecten gerapporteerd (Welfare Quality, 2004). Uit het onderzoek van het Rathenau Instituut (2003) blijkt dat Duitsers meer waarde hechten aan met de natuur vergelijkbare omstandigheden dan de Nederlanders. Omdat Duitsland de belangrijkste afzetmarkt is van Nederlandse zuivel, werden in het onderzoek van het Rathenau Instituut ook 200 Duitsers ondervraagd over dierenwelzijn in de Nederlandse melkveehouderij. Duitsers bleken kritischer dan Nederlanders in hun oordeel. Zij bleken bijvoorbeeld meer waarde te hechten aan natuurlijk voer en een langer samenzijn van de moederkoe met haar kalf (Verhue en Verzijden, 2003). In Groot-Brittannië is er in een onderzoek van de Dierenbescherming op gewezen dat de mensen zich niet alleen zorgen maken over hoe dieren gehouden worden, maar ook hoe ze worden getransporteerd (Bennett en Yee, 2004). Uit Europees onderzoek blijkt bovendien dat de zorg ook fokprogramma's betreft (Ouédraogo, 2003) en uit Frans onderzoek dat de wijze waarop dieren worden gedood een bron van zorg kan zijn (Poulain 2004).

Voor wat betreft de vraag *of consumenten anders oordelen dan boeren*, hebben McEarchern and Schroeder (2003) in Schotland een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd als Te Velde, Aarts en Van Woerkum (2002) in Nederland, waarbij de uitkomsten in grote lijnen vergelijkbaar waren.

Over *de schuldvraag* lijken *Duitsers* kritischer over de boer dan de Nederlanders. Terwijl driekwart van de Nederlanders het eens is met de stelling dat veehouders dierenliefhebbers zijn, is slechts een derde van de Duitsers het eens met deze stelling (Verhue en Verzijden, 2003). In *Noorwegen* heeft 80% van de bevolking vertrouwen in de boer wanneer het gaat om dierenwelzijn. Slechts 40% is tevreden met het overheidstoezicht en slechts 31% is het eens met de stelling dat de overheid genoeg geld besteed aan dierenwelzijn (Kjørstad, 2004). Uit interviews met *Italianen* bleek dat er geen vertrouwen bestond in welke ketenpartij dan ook wanneer het gaat om dierenwelzijn. De overheid negeerde dierenwelzijn in de ogen van de ondervraagden. Het vertrouwen was beperkt tot consumenten- en dierenwelzijnorganisaties (Miele, Ara en Vanni, 2004).

Uit een onderzoek uit 1995 in *Groot-Brittannië* bleek dat 71% van de Britten vond dat retailers een verantwoordelijkheid hebben in hoe dieren behandeld worden; 60% vond dat het erg belangrijk is voor de voedingsindustrie dat dieren op humane wijze worden behandeld (Bennett en Yee, 2004). In twee Britse onderzoeken is aandacht gevraagd voor de rol van de overheid om uit de impasse te komen. Op de stelling dat wetgeving noodzakelijk is om te verzekeren dat boerderijdieren niet in kooien gehouden worden, reageerde 90% met een score van 5 of hoger, in totaal 60% gaf hier zelfs de maximale score van 10. Tweeënzeventig procent kende een score van 5 of hoger toe aan de stelling dat ze een zekere voldoening ervoer bij deze wetgeving dat andere mensen niet langer in staat zouden zijn het dierenwelzijn te ondermijnen door batterij-eieren te kopen (Bennett, 1997). Mensen zijn doorgaans ook bereid de betalingsconsequenties van dergelijke wetgeving te aanvaarden. Deze betalingsbereidheid stijgt naarmate men een bepaalde kwestie en hoger moreel belang toekent (Bennett, Anderson, en Blaney, 2002).

In het antwoord op de vraag *of technologie en schaalvergroting een acceptabele oplossing kunnen zijn voor problemen op het gebied van dierenwelzijn*, zijn de Duitsers wederom

meer gereserveerd dan de Nederlanders (Verhue en Verzijden, 2003).

Over de vraag *of de zorg voor dierenwelzijn voor alle dieren geldt*, zijn weinig onderzoeken bekend. Wel is erop gewezen dat consumenten hun gedrag aanpassen aan de actualiteit van mogelijke dierziekten. In een Italiaans onderzoek werd aangegeven dat een derde van de consumenten minder producten uit de veehouderij was gaan consumeren in de periode 1997-2001. Het betrof met name een daling in de consumptie van rundvlees, wat veroorzaakt lijkt te worden door een uitbraak van BSE ten tijde van het onderzoek (Miele, Ara en Vanni, 2004).

Wordt de zorg gedeeld door alle consumenten? In Italië (Miele, Ara en Vanni, 2004) en Frankrijk (Poulain, 2004) wordt gerapporteerd dat vrouwen zich over het algemeen meer zorgen maken dan mannen. Hoogopgeleiden maken zich meer zorgen over de wijze waarop dieren gedood worden dan laagopgeleiden (Poulain, 2004). In Noorwegen maken vrouwen, jongeren en hoogopgeleiden zich meer zorgen. Ook zijn de mensen die op een boerderij gewoond hebben minder kritisch (Kjørstad, 2004). Een extra bevinding uit dit onderzoek van McEachern en Schroeder (2003) in Schotland was dat er verschillen bestonden in dierenwelzijnpercepties tussen consumenten uit stedelijke en landelijke gebieden. Stedelijke consumenten gingen er soms bijvoorbeeld van uit dat alle in hun eigen land geproduceerde vleesproducten afkomstig waren van scharrelsystemen. Het verschil met de Nederlandse situatie kan verklaard worden op basis van de relatief geringe verschillen tussen stad en platteland in Nederland vergeleken met Schotland.

3.10 Samenvatting

De consumentenwensen ten aanzien van dierenwelzijn zijn inmiddels het onderwerp geweest van een groot aantal onderzoeken. Dierenwelzijn wordt gematigd belangrijk gevonden door de consument. Daarbij gaat het met name om de leefomgeving en de gezondheid van het dier. Deze dimensies worden doorgaans belangrijker gevonden bij diersoorten waar mensen zich gemakkelijk mee kunnen identificeren. Ook zijn er bepaalde groepen in de samenleving die een hoger belang aan dierenwelzijn toekennen: mensen met een hoog opleidingsniveau, een hoge betrokkenheid bij dieren (zoals het houden van dieren, vegetariër zijn, of lid zijn van een dierenbelangenorganisatie) en vrouwen. Consumenten hebben geen idyllisch beeld van de veehouderij en staan niet per definitie negatief tegenover technische oplossingen, al gaat genetechnologie de meeste te ver. De boer heeft nog altijd krediet bij de consument en de moeilijke positie van de boer die soms voor zichzelf zal moeten kiezen ten koste van het welzijn van het dier, wordt onderkend. Over bepaalde issues hebben mensen moeite om een mening te vormen, of beschikken ze over onvoldoende kennis. Dit duidt op een conclusie die ook al door Beekman et al. (2003) uit de bestaande literatuur werd opgemaakt, namelijk dat consumenten willen 'dat het gewoon goed zit' met dierenwelzijn. Onderzoeken uit andere Europese landen, voorzover voorhanden, zijn niet tegenstrijdig met dit beeld. Ze bevestigen dat ook in andere landen dierenwelzijn een aspect is dat in toenemende mate de belangstelling trekt van de consument. Duitsers blijken daarbij kritischer te zijn dan Nederlanders, met name gericht op de natuurlijke leefomgeving van het dier. Bovendien blijkt uit verschillende landen dat vrouwen en mensen met een hoge opleiding zich naar verhouding meer zorgen lijken te maken.

4. Maatschappelijk verantwoord consumeren

Uit het vorige hoofdstuk werd duidelijk dat consumenten bepaalde zorgen hebben op het gebied van dierenwelzijn, maar de vraag of en hoe deze zorgen vertaald worden naar aankoopgedrag is daarmee nog niet beantwoord. Bennett (1997) rapporteert dat 61% van de Britse consumenten in zijn steekproef beweerde rekening te houden met de zorgen om dierenwelzijn in het aankoopgedrag door bepaalde producten te vermijden of juist wel te kopen. De vertaalslag van consumentenzorgen naar feitelijk consumentengedrag is echter veel complexer. De vraag waarom een consument zijn goede voornemens niet direct uit in zijn koopgedrag heeft bijvoorbeeld geleid tot een discussie over het verschil tussen consument en burger (zie bijvoorbeeld Sterrenberg, 2003).

Meulenberg (2003) introduceert het begrip maatschappelijk verantwoord consumeren als tegenhanger van het inmiddels in brede kring gebruikte begrip maatschappelijk verantwoord ondernemen. Meulenberg (2003, p. 44) definieert maatschappelijk verantwoorde consumptie als 'consumptie, waarbij de consument naast haar/zijn individuele behoeftebevrediging ook haar/zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid in de koopbeslissing betreft'. Volgens Meulenberg (2003) biedt de gedragswetenschappelijke benadering van consumenten een geschiktere basis om maatschappelijk verantwoord consumeren te begrijpen dan de micro-economische theorie waarin de consument een rationele beslisser is met een volledige kennis en begrip van alle relevante informatie. Hij noemt in dit verband het model waarbij de consument als probleemoplosser gezien wordt (bijvoorbeeld Engel et al., 1995). Dit model is al eerder gebruikt om het consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen inzichtelijk te maken (Steenkamp, 1997) en zal in de volgende hoofdstukken ook gebruikt worden als centraal model om meer inzicht te krijgen in het aankoopproces van diervriendelijke producten.



Figuur 4.1 Keuzeprocess

Dit model onderscheidt vijf fasen die een consument doorloopt in zijn keuzeprocess:

1. herkenning van behoeftes;
2. het zoeken naar informatie;
3. evaluatie van alternatieven;

4. keuze voor een bepaald alternatief; en
5. evaluatie van de keuze voor wat betreft de mate waarin het product de behoeftes bevredigd heeft. Deze vijf fasen zullen in de volgende hoofdstukken behandeld worden.

Alvorens tot een diervriendelijk product te komen, maakt een consument feitelijk verschillende keuzes, namelijk:

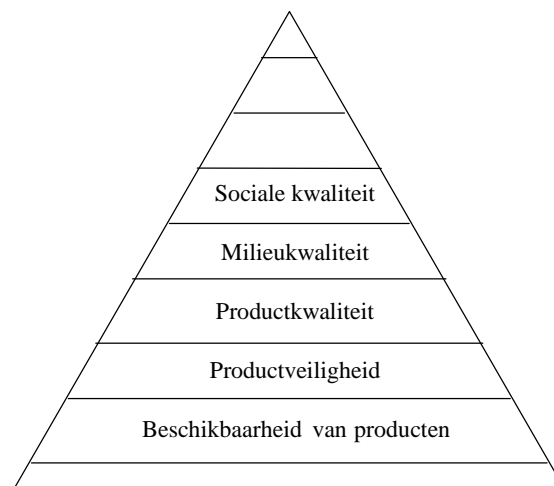
- de keuze voor een bepaalde winkel;
- de keuze voor een productcategorie; en
- keuze voor een product binnen die categorie.

Het belang van de winkelkeuze (een consument kan bijvoorbeeld omwille van diervriendelijkheid kiezen voor een natuurvoedingswinkel) zal in deel 2 van dit rapport over de retail aan bod komen. Bij de keuze van de categorie kan een consument afwegen in welke categorie het dierenwelzijn het hoogst is. Vegetariërs kunnen die reden bijvoorbeeld gebruikt hebben om de dierlijke producten in het geheel niet meer in overweging te nemen. In de volgende hoofdstukken gaat het om de vraag welk product een consument kiest tussen, dan wel binnen, productcategorieën en op welke manier dierenwelzijnoverwegingen daar een rol in spelen.

5. Herkenning van behoeftes

In de eerste fase wordt de consument zich bewust van het feit dat hij of zij een product uit een bepaalde productcategorie wil aanschaffen. Voor voedingsmiddelen kunnen de behoeftes uiteenlopend zijn. Behalve een product om de honger te stillen, kan een consument bijvoorbeeld ook behoefte hebben aan een product dat gezond is, of bijdraagt aan een betere wereld. Zoals duidelijk wordt uit bijvoorbeeld ladderings technieken, zijn deze behoeftes meestal niet allemaal in gelijke mate aanwezig, er is sprake van een bepaalde hiërarchie van behoeftes (Hofstede, 1999).

Een regelmatig terugkerend model is de behoeftepiramide. Dit is volgens Roozen en van der Hoff (2001) een hulpmiddel dat onder andere door retailers gebruikt wordt. Dierenwelzijn kan in deze piramide geschaard worden in de laag 'sociale kwaliteit'. Dat betekent dat aan de voorwaarden beschikbaarheid, veiligheid, productkwaliteit en milieukwaliteit voldaan moet zijn, voordat dierenwelzijn en andere aspecten van sociale kwaliteit überhaupt een rol spelen in de behoefteherkenning van de consument.



Figuur 5.2 Behoeftepiramide

Consistent met de behoeftepiramide komt uit het onderzoek van Frewer et al. (2003) productveiligheid als belangrijkste naar voren (er vanuitgaande dat producten beschikbaar zijn), gevolgd door een aantal kwaliteitsattributen (versheid, smaak, gezondheid, geen medicijnresten), gevolgd door attributen als milieuvriendelijkheid, natuurlijke productiewijzen en diervriendelijkheid. Ook uit het onderzoek onder 320 Belgische consumenten blijkt dat voed-

selveiligheid als een minimumvereiste wordt gezien door consumenten, terwijl dierenwelzijn wordt omschreven als een factor van toenemend belang (Verbeke en Viaene, 2000).

Meuwissen en Van der Lans (2004) laten op basis van een steekproef van 1.199 Nederlandse consumenten zien dat wanneer consumenten naar het belang van attributen gevraagd wordt van varkensvleesproductie dat men dierenwelzijn en voedselveiligheid al snel als belangrijkste aanmerkt. Wanneer er echter een afweging tussen verschillende attributen gemaakt moet worden, blijken smaak en prijs als belangrijkste naar voren te komen. Ondanks dat blijven de resultaten uitwijzen dat dierenwelzijn belangrijk wordt gevonden: voedselveiligheid zakt naar verhouding verder weg wanneer de consumenten attributen tegen elkaar afwegen.

Samengevat kan de behoefte aan een diervriendelijk product binnen het aankoopproces van de consument niet los gezien worden van andere behoeftes die vaak meer primair zijn en als randvoorwaarden opereren, zoals veiligheid, productkwaliteit en milieukwaliteit.

6. Zoeken naar informatie

Na de behoefteherkenning gaat de consument op zoek naar informatie over producten die de behoeften kunnen bevredigen. Het aankoopproces van voedingsmiddelen wordt onder meer gekarakteriseerd door een hoge koopfrequentie en door een keuze uit soortgelijke producten die doorgaans een lage monetaire waarde per eenheid product hebben. Het is daarom een routinematig proces waarin de consument zich sterk laat bepalen door eerdere ervaringen. Nieuwe informatie wordt maar in beperkte mate verzameld en gebruikt in aankoop situaties (Meulenberg, 2003; Steenkamp, 1997). De aankoop van voedingsmiddelen is bovendien vaak situationeel bepaald. Het koopgedrag verschilt op grond van de beschikbare tijd - bijvoorbeeld door de week of in het weekend - en op grond van de gebruikssituatie - bijvoorbeeld voor dagelijks gebruik, feest of vakantie (Meulenberg, 2003).

6.1 Informatiebronnen

De consument kan bij het zoeken naar informatie terugvallen op verschillende informatiebronnen. In een routinematig aankoopproces is het geheugen de belangrijkste bron van informatie. Consumenten gebruiken bijvoorbeeld vaak een 'evoked set', een groep van een beperkt aantal producten die in overweging worden genomen bij de aankoop op basis van informatie die in het geheugen is opgeslagen. Naast dat wat de consument al weet, kan deze extra informatie zoeken, bijvoorbeeld in reclame, displays in de winkel of de verpakking van producten. Het is binnen de consumentengedrag literatuur een bekend gegeven dat consumenten geen perfect geïnformeerde, rationele beslissers zijn. Zij verzamelen maar een zeer beperkte hoeveelheid informatie en in het geheugen kunnen allerlei vertekeningen optreden (zie bijvoorbeeld Robertson en Kassarian, 1991).

In het onderzoek van het Rathenau Instituut kregen van de 500 ondervraagden per sector (melkvee, konijnen en vis) er honderd een brochure te lezen met informatie waarin de welzijnsaspecten op verschillende manieren werden toegelicht: door de sector zelf, door wetenschappers en door de Dierenbescherming. Tussen de groepen met en zonder deze informatie bestaan echter nauwelijks verschillen (Verhue en Verzijden, 2003). Een mogelijke verklaring is dat mensen vooral oog hebben voor informatie die het bestaande oordeel bevestigt (Rathenau Instituut, 2003). Te Velde, Aarts en Van Woerkum (2002) spreken van 'functionele onverschilligheid' bij zowel boeren als consumenten ten aanzien van dierenwelzijn ('eten maar niet willen weten'). Op basis van de resultaten van hoofdstuk 2, kunnen we dit echter ook verklaren op basis van de bevinding dat veel consumenten geen extra informatie willen, maar gewoon willen dat het goed zit met het welzijn van het dier.

Desondanks hebben consumenten bij dierlijke producten een grotere behoefte aan extra informatie dan bij plantaardige producten. Het percentage boodschappers dat voor aankoop graag meer zou willen weten over de manier waarop het product is geproduceerd is het hoogst

voor kip (79%) en vlees (78%), gevolgd door eieren (64%), zuivel (60%) en vis (57%). Groente, fruit, aardappelen en houdbare producten scoren lager (EFMI en CBL, 2003b).

Wanneer consumenten gebruikmaken van informatie in het geheugen, kunnen zij zich daarbij overschatten. Burrell en Vrieze (2003) rapporteren dat hoewel slechts 20% van de ondervraagden zichzelf als slecht geïnformeerd beschouwd over de productiemethoden van eieren, respondenten de drie verschillende methoden vaak niet in de juiste volgorde kunnen zetten van diervriendelijkheid (50% juiste score).

6.2 Merken

Aangezien de volledige informatie ontbreekt, dient een product zich te onderscheiden door associaties die een consument heeft opgeslagen in zijn geheugen. Volgens het *associative network memory model* is het geheugen een geheel van knopen die informatie bevatten en links naar andere knopen (Collins en Loftus, 1975). Het zoeken naar informatie in het geheugen werkt als een verspreiding door activeringen van knopen. Indien een knoop of een link wordt geactiveerd, worden meerdere links geactiveerd, die naar nieuwe knopen en dus meer informatie leiden. De hoeveelheid informatie die wordt opgehaald hangt af van de sterkte van de links.

Een consument koopt producten zelden op basis van een rationele evaluatie van alle productattributen, maar gebruikt een merknaam als informatiebron over het product (Aaker, 1996). Aaker (1991) definieert merk als een

'onderscheidende naam en/of symbool (zoals een logo, handelsmerk of verpakkingsontwerp) bedoeld om de goederen of diensten van de ene verkoper of groep verkopers te identificeren, en om deze goederen en/of diensten te onderscheiden van concurrenten'.

Bij de consument uiteten de associaties in het geheugen van de consument zich in lagere zoekkosten (Rao en Ruekert, 1994): omdat consumenten niet over volledige informatie beschikken en de kosten van informatie zoeken hoog zijn, vertrouwen consumenten vaak op de merken die ze kennen of herkennen (Grønhaug et al., 2002). De merknaam wordt mede gebaseerd op basis van ervaringen of verzamelde informatie uit het verleden. Wanneer de onderneming er in slaagt unieke associaties ten aanzien van het merk in het geheugen van de consument te nestelen, dan ontstaat er een bepaalde meerwaarde. Een consument stelt bijvoorbeeld vertrouwen in de reputatie van een merk of een winkelnaam (Meulenberg, 2003).

De associaties die een merk op deze wijze oproept, moeten uniek zijn voor een product om het te kunnen onderscheiden van alternatieven (Keller, 1993). Wanneer een merk niet onderscheidend genoeg is, kunnen verkeerde links worden geactiveerd en daarmee wordt verkeerde informatie met het product of merk geassocieerd. Dit kan leiden tot een verkeerd beeld van een merk of verwarring tussen producten.

6.3 Keurmerken

Dierenwelzijn, of maatschappelijk verantwoorde productie in het algemeen, is een zogenaamd credence attribute (Meulenberg, 2003). Consumenten kunnen doorgaans niet op basis van eigen deskundigheid en ervaring beoordelen of een voedingsmiddel maatschappelijk verantwoord is geproduceerd (Clarkson en Miller, 1982). Dat moet in de markt door extrinsieke eigenschappen herkenbaar worden gemaakt. Een mogelijkheid is het hanteren van keurmerken, die een bepaald kwaliteitsaspect garanderen. Een keurmerk is dus feitelijk een merk: het roept bepaalde associaties op in het geheugen van de consument.

Voor de consument is een keurmerk dus een handig hulpmiddel om voorgenomen gedrag in een routinematig en situationeel bepaald proces tot uiting te brengen. In dit kader heeft bijvoorbeeld de Dierenbescherming laten onderzoeken welke associaties consumenten hebben bij een (hypothetisch) dierenbeschermingskeurmerk (Binnekamp, 2003). Een manier om de informatie van de dierenwelzijnsindex op consumentvriendelijke wijze te verpakken is via een keurmerk. Frewer et al. (2003) rapporteren een sterk positieve reactie van consumenten op de stelling: 'Ik zou graag willen dat voedingsmiddelen die op diervriendelijke wijze zijn geproduceerd als zodanig gelabeld werden' (gemiddeld 5.23 op een 6-puntsschaal). Ook uit een Noors onderzoek blijkt dat 53% van de Noren meer informatie wil over dierenwelzijn en dat die informatie niet zozeer in een gedetailleerde vorm moet worden weergegeven, maar in de vorm van een keurmerk (Kjørstad, 2004). Uit een Brits onderzoek uit 2000 bleek dat consumenten een sterke voorkeur hadden voor dierenwelzijn in een label (Bennett en Yee, 2004).

Een gevaar van keurmerken is dat deze associaties op kunnen roepen die niet gewaarborgd zijn door het keurmerk. Dit is bijvoorbeeld het resultaat van een onderzoek naar keurmerken voor restaurants en hotels (Roest, 1998). Met name bij hotels laat een grote groep consumenten zich leiden door de keurmerken bij de ingang van het hotel. De meeste consumenten hebben daar echter andere verwachtingen bij dan de aspecten die door het keurmerk feitelijk gegarandeerd worden (Roest en Verhallen, 1999). Uit een Italiaans onderzoek blijkt dat Italianen vaak niet weten welke organisaties achter een bepaald keurmerk zitten, ook al hebben zij vertrouwen in het keurmerk. Hoewel 38% aangaf expliciet te letten op keurmerken die een verhoogd dierenwelzijn waarborgen, kwam men bij de vraag welke keurmerken dat zijn meestal niet verder dan aanduidingen als lokale, regionale of nationale producten. Slechts een kleine minderheid van de consumenten gaf aan dat het ging om scharreproducten of biologische producten (Miele, Ara en Vanni, 2004). De verwarring in associaties kan nog verder toenemen wanneer de consument met veel verschillende keurmerken geconfronteerd wordt. Hoewel er nog geen empirische onderzoeken naar dit effect bekend zijn, is het theoretisch aannemelijk. Het argument wordt dan ook regelmatig gebruikt (EIM, 2003; Jong, 2001; Meeusen and Deneux, 2002).

Keurmerken zijn dan ook in de beleidsliteratuur niet onopgemerkt gebleven. Zo wijst de Wereldbank op het gevaar van zwakke controle mechanismen die achter keurmerken schuil kunnen gaan (World Bank, 2002). Ook is er gewezen op de hiaten in de wetgeving, waardoor feitelijk iedereen die dat wil een keurmerk kan ontwikkelen en op een product kan plakken zonder dat de overheid daar enige zeggenschap over heeft (Staatscourant, 2002). In het SER-advies *Duurzaamheidskeurmerken* (2004) wordt desalniettemin ook gewezen op de positieve aspecten van deze keurmerken. Zo blijken deze keurmerken vaak prima te werken in kleine nichemarkten en leggen ze een soort benchmark-standaard in de markt waaraan producenten

hun mate van duurzaamheid kunnen afzetten. Voorts wordt er op gewezen dat de betrouwbaarheid van keurmerken groter is wanneer criteria worden vastgesteld in samenspraak met maatschappelijke organisaties en dat het voor de marktfunctie van keurmerken goed zou zijn wanneer er meer openheid komt in de betrouwbaarheid en betekenis van keurmerken. Voorts spreekt de raad zich uit om de Stichting Milieukeur en het Europese Eco-Label te verbreden tot een duurzaamheidlabel dat het volledige domein van ecologische, sociale en economische ontwikkeling dekt. De voorkeur gaat daarbij uit naar een Europese aanpak.

In het debat rond de intensieve veehouderij werd vastgesteld dat de overheid meer zou kunnen doen met de grote hoeveelheid data uit kwaliteitssystemen en toezicht. Deze gegevens zouden de markt transparanter kunnen maken door ze toegankelijk te maken voor consumenten en belangengroepen (LNV, 2004). Minister Veerman (2003, p. 6) schreef in zijn brief aan de Tweede Kamer naar aanleiding van het nationale debat over de intensieve veehouderij:

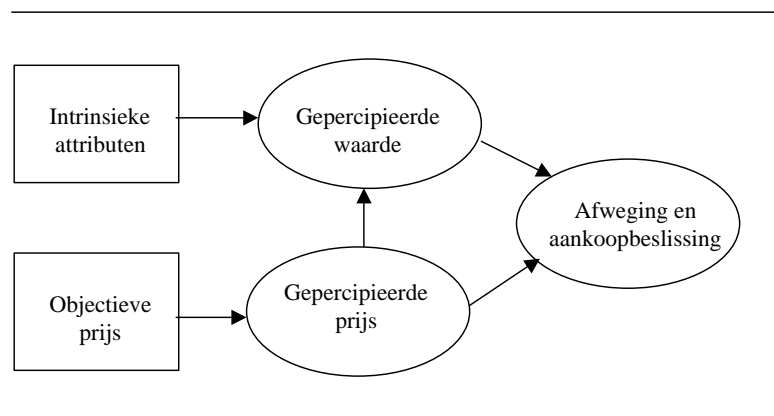
'Voor de gewenste ontwikkeling en segmentatie van de markt is er behoefte aan een betrouwbaar en inzichtelijk kwaliteitsonderscheid van producten. Als dergelijke informatie op een label kan worden vastgelegd, kan de consument bewuste keuzes maken en kunnen producenten de door hen geleverde kwaliteit zichtbaar maken. Ik denk daarbij aan een label met 'duurzaamheids'-informatie: herkomst, veiligheid, dierenwelzijn en milieulast - al dan niet in de vorm van een stippensysteem. Of dit ook op geïmporteerde producten moet worden toegepast is nog de vraag. Immers: het ontbreken van informatie is ook informatie.'

6.4 Samenvatting

De consument is een beperkte informatieverwerker. In het aankoopproces dat vaak in grote mate routinematig verloopt en dat situationeel bepaald is, neemt de consument maar in beperkte mate nieuwe informatie op. Bestaande informatie in het geheugen is vaak onvolledig en soms vertekend. De associaties die een consument aan een bepaald product, merk, of keurmerk verbindt zijn daarom een belangrijke informatiebron. Bij keurmerken zijn de associaties echter vaak niet consistent met de daadwerkelijke kwaliteitsgaranties.

7. Evaluatie van alternatieven

Op basis van de beschikbare informatie beoordeelt de consument de aantrekkelijkheid van de verschillende producten op basis van de mate waarin deze de specifieke behoeftes en voorkeuren kunnen bevredigen. De consument weegt daarbij prijs en kwaliteit tegen elkaar af. In het model van gepercipieerde kwaliteit, prijs en waarde (Zeithaml, 1988) wordt duidelijk op welke manier de consument dit doet.



Figuur 7.1 Afweging tussen kwaliteit en prijs
Gebaseerd op Zeithaml (1988) (vereenvoudigd).

7.1 Gepercipieerde waarde

Intrinsieke attributen zijn de producteigenschappen zoals deze objectief vastgesteld kunnen worden. Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om versheid, smaak, kleur, verpakking. Deze intrinsieke attributen, dienen los gezien te worden van de gepercipieerde waarde. De gepercipieerde waarde is immers een voorstelling die een consument zich maakt van de kwaliteit van een product: 'dat wat het waard is voor de consument'¹. Deze waardeperceptie kan afwijken van de feitelijke productattributen. Consumenten kunnen bijvoorbeeld bepaalde 'cues' gebruiken om de waarde van een bepaald product in te schatten (zie bijvoorbeeld Robertson en Kassrajian, 1991). Hierbij gaat er van één of een combinatie van attributen een signalerende werking uit. Bij vlees let de consument bijvoorbeeld vaak op fysieke eigenschappen zoals geur en versheid en de herkomst van het product (Horne et al., 2003).

¹ In de literatuur bestaan verschillende visies op het begrip 'waarde'. Sommigen zien het als een afweging tussen prijs en kwaliteit, anderen zien het als de voordelen die een consument percipieert door een bepaald product aan te schaffen (Woodruff, 1997). Hier is voor de tweede aanpak gekozen in lijn met 'resource-advantage theorie' die in het tweede deel van het rapport gebruikt zal worden.

Ook van het feit dat een product of producent als maatschappelijk verantwoord te boek staat, kan een signalerende werking uit gaan. Bovendien kan er sprake zijn van een zogenaamd 'spillover'- of 'halo'-effect: de positieve associaties die de consument heeft door het maatschappelijk verantwoorde karakter van een product, kunnen doorstromen naar een positiever oordeel op andere attributen (Brown en Dacin, 1997; Drumwright, 1994; Handelman en Arnold, 1999; Osterhus, 1997; Sen en Bhattacharya, 2001).

Op basis van een aantal onderzoeken in Zwitserland is geconcludeerd dat de consument dierenwelzijn gebruikt als een cue voor sensorische kwaliteit en gezondheid (Anwander en Fawaz, 2003). De kwaliteit van diervriendelijke producten wordt daarom hoger ingeschat dan die van gangbare producten. Burrell en Vrieze (2003) vinden dat consumenten die belang toekennen aan dierenwelzijn tevens belang toekennen aan de kwaliteit van eieren: het gebruikte voer, de versheid en de smaak. Vergelijkbaar met de bevinding uit hoofdstuk 3 dat de behoefte aan diervriendelijke producten niet los gezien kan worden van meer primaire behoeftes en met de bevinding uit hoofdstuk 4 dat consumenten allerlei associaties verbinden aan een keurmerk, gaat diervriendelijkheid in de beleving van de consument dus prima samen met productkwaliteit. Hierbij kunnen echter verschillen optreden tussen productcategorieën. Uit de antwoorden van Zwitserse surveys concludeert men bijvoorbeeld dat vleesproducten minder sterke associaties oproepen met dierenwelzijn (met name het feitelijke slachten van dieren) dan vers vlees (Anwander en Fawaz, 2003).

Het gebruik van een keurmerk voor dierenwelzijn zou een cue kunnen zijn voor de waardeperceptie van consumenten. Steenkamp (1986) vindt dat kwaliteitslabels de waardeperceptie van consumenten positief beïnvloeden bij vleesproducten, met name wanneer het product zonder merk op de markt wordt gezet. Van Trijp, Steenkamp en Candel (1997) komen tot vergelijkbare resultaten. Een interessant onderzoek om nader te bespreken is dat van Scholderer et al. (2004). Zij rapporteren de resultaten van een experimenteel onderzoek onder 185 consumenten naar de verschillen tussen biologisch en gangbaar varkensvlees. Zij maken daarbij een onderscheid tussen de sensorische effecten van gangbaar en biologisch varkensvlees en vier typen labelinformatie (gangbaar, biologisch, scharrelvlees, en geen informatie). De resultaten geven aan dat het effect van het label ongeveer 9 à 10 maal sterker is dan het vleestype op de waardeperceptie van de consument. De waardeperceptie van vlees dat als biologisch of als scharrelvlees gelabeld is, blijkt veel hoger dan dat van gangbaar of ongelabeld vlees, ongeacht het type vlees dat de consumenten voorgeschoteld kregen. Deze resultaten betekenen dat de gepercipieerde waarde sterk afhangt van de verwachtingen die worden gewekt met de labels. Ook Oude Ophuis (1994) rapporteert resultaten waaruit blijkt dat consumenten gelabeld scharrelvarkensvlees lekkerder vinden dan gangbaar vlees, terwijl dit verschil bij een blinde test niet gevonden wordt.

Een voorbeeld van een product met een welzijnslabel dat inmiddels een vaste positie in de markt heeft veroverd is het Franse 'Certifié' 56-dagen kuiken (kuikens die een langere groei doormaken dan gangbare vleeskuikens). In de vermarkting staat de langere groeiperiode, het plantaardige voer en de gecontroleerde productieteketen centraal. Andere welzijnsaspecten krijgen daarbij weinig tot geen aandacht, maar wel de smaak en de kwaliteit van het product. In tegenstelling tot Frankrijk is de afzet in Nederland meer gericht op gemak (afzet van delen in plaats van de hele kip) en op prijs, terwijl in Frankrijk smaak en kwaliteit voorop staan (Horne et al., 2003).

Naast cues zoals sensorische attributen en labels, is de prijs ook een cue die de waardeperceptie van consumenten kan beïnvloeden. Een hogere prijs signaleert vaak een hogere kwaliteit in de beleving van consumenten (zie bijvoorbeeld Monroe, 2003). In lijn hiermee vinden Meuwissen, Van der Lans en Huirne (2004) dat consumenten van varkensvlees de grootste voorkeur hebben voor producten die rond hun referentieprijzen liggen, gevolgd door producten boven de referentieprijzen. Producten die lager dan de referentieprijzen geprijsd zijn worden doorgaans gezien als van inferieure kwaliteit.

7.2 Gepercipieerde prijs

Consumenten laten zich bij hun aankoopbeslissing echter niet alleen leiden door de gepercipieerde waarde (dat wat ze ontvangen bij de aankoop), maar ook door dat wat ze ervoor op moeten geven. De gepercipieerde prijs bestaat dan ook niet alleen uit de prijs uitgedrukt in euro die de consument betaald, maar ook uit eventuele andere opofferingen die een consument zich moet getroosten om het product te bemachtigen, zoals de reistijd naar de winkel. Uit een onderzoek onder niet-kopers van biologische producten in Duitsland, geeft bijvoorbeeld 15% aan dat deze producten niet dichtbij genoeg verkrijgbaar zijn (Spiller, 2001). Ook in Nederland is dat een factor van belang (Platform Biologica, 2001).

Daarnaast dient de gepercipieerde prijs los gezien te worden van de feitelijke monetaire prijs uitgedrukt in euro. Tal van factoren kunnen de consument beïnvloeden in zijn/haar perceptie van de prijs voor een bepaald product. Consumenten gebruiken bijvoorbeeld een referentieprijzen waartegen wordt afgewogen of de prijs van een bepaald product hoog of laag is. Deze referentieprijzen worden onder andere beïnvloed door prijskennis van de consument en de andere prijzen in het winkelschap (zie bijvoorbeeld Monroe, 2003). Waar prijs als een cue voor kwaliteit gebruikt kan worden door consumenten, daar kunnen sommige consumenten ook kwaliteitscues in hun prijsperceptie gebruiken. De prijs is voor niet-kopers van biologische producten bijvoorbeeld de meest genoemde reden om geen biologische producten te kopen (Spiller, 2001; Platform Biologica, 2001). Het is niet ondenkbaar dat consumenten uit deze groep een biologisch keurmerk onmiddellijk associëren met een hoge prijs en het daarom laten liggen.

Frewer, Kole, Van der Kroon en De Lauwere (2003) rapporteren een redelijk positieve reactie van consumenten op de stelling. Het is acceptabel dat producten die op diervriendelijke wijze geproduceerd zijn duurder zijn dan producten die dat niet zijn (4.41 gemiddeld op een 6-puntsschaal). Daarmee is uiteraard niet gezegd dat die mensen het product ook voor een hogere prijs zouden willen kopen in een situatie waarbij gekozen moet worden tussen verschillende alternatieven.

De gemiddelde bijdrage die consumenten bereid zijn extra te betalen voor een doos diervriendelijke eieren is ongeveer 70 cent (gemeten als gulden-centen) (Burrell en Vrieze 2003). Dat is een stijging van 31,9% die in de buurt komt van de gemiddelde toename van 30,7% die gerapporteerd werd door Bennett (1997) in een schriftelijke survey (n = 591) naar de betalingsbereidheid voor diervriendelijkheid. Daarmee is echter niet gezegd dat consumenten deze meerprijs ook daadwerkelijk zullen betalen voor diervriendelijke attributen. Uit het onderzoek van Burrell en Vrieze (2003) blijkt dat er geen significante samenhang is tussen het belang dat zij zeggen te hechten aan prijs bij de aankoop van eieren en het belang dat gehecht

wordt aan dierenwelzijn. Met andere woorden: de stelling hoe belangrijker dierenwelzijn, hoe groter de betalingsbereidheid, gaat niet op volgens dit onderzoek. De totale waardeperceptie is waarschijnlijk belangrijker.

7.3 Samenvatting

Consumenten percipiëren kwaliteit vaak niet op basis van objectieve kenmerken, maar op basis van bepaalde 'cues' die voor hen een bepaalde waarde- of prijsperceptie signaleren. Dierenwelzijn kan zo'n cue zijn wanneer deze middels een keurmerk naar de consument gecommuniceerd wordt. Consumenten ontleen hier allerlei associaties aan die vaak in hogere mate de waardeperceptie bepalen dan sensorische attributen. Ook de hoogte van de prijs werkt als een cue voor de waarde van een product: wanneer de prijs te laag is twijfelt de consument aan de kwaliteit van het product. Het omgekeerde is echter ook mogelijk: consumenten kunnen bepaalde cues zoals keurmerken interpreteren als duur. Hoewel consumenten aangeven bereid zijn te betalen voor dierenwelzijn, is er geen verband gevonden tussen belang voor dierenwelzijn en het belang dat gehecht wordt aan prijs bij de aankoop van producten. De totale waardeperceptie speelt daarbij waarschijnlijk een belangrijkere rol.

8. Keuze voor een product

De prijs en waardepercepties worden door de consument tegen elkaar afgewogen (zie figuur 3). Dit leidt tot een bepaalde afweging, ook wel de gepercipieerde prijs-kwaliteitsverhouding genoemd. Op basis van deze afweging zal volgens het model de consument het product kiezen waarbij hij/zij de meeste waarde voor zijn/haar geld ziet. Daarbij kan de consument overigens beïnvloed worden door allerlei invloeden uit de omgeving. In de directe omgeving wordt de consument bijvoorbeeld beïnvloed door de leefomgeving (zoals gezinsleden) en de aankoopomgeving (zoals in-store promoties van supermarkten). Deze staat uiteindelijk weer onder invloed van de macro-omgeving van de consument, bestaande uit economische, demografische en culturele factoren, zoals de economische conjunctuur, de media en dat wat de omgeving als correct of incorrect bestempeld (Steenkamp, 1997).

8.1 Afweging en keuze

Ook voor dierlijke producten met welzijnsattributen is de afweging gebaseerd op gepercipieerde waarde en gepercipieerde prijs inzichtelijk in het verklaren van de uiteindelijke keuze van de consument. Verhoef en Vlagsma (2003) bevinden op basis van 269 Nederlandse consumenten dat de keuze voor biologisch vlees met name het gevolg is van de gepercipieerde waarde, de prijsperceptie, evenals de gevolgen voor de gezondheid van het eten van regulier vlees. Deze derde factor kan geïnterpreteerd worden als een groep consumenten die gangbaar vlees niet langer in de 'evoked set' heeft als gevolg van de negatieve gezondheidsassociaties bij regulier varkensvlees.

Burrell en Vrieze (2003) vinden dat de gerapporteerde betalingsbereidheid voor welzijn van legkippen niet voorspelt of mensen legbatterij- of scharreleieren kopen. De houding van respondenten tegenover prijs en het houderijsysteem zijn wel sterk significant in de voorspelling van deze keuze. De houding tegenover het houderijsysteem is niet gecorreleerd met de zorg om dierenwelzijn. Informatie over het houderijsysteem kan dus zowel opgepikt worden als kwaliteit, veiligheid of welzijnsinformatie. Deze resultaten zijn daarom consistent met het model van waarde- en prijsperceptie.

Scholderer (2003) maakt in zijn onderzoek naar scharrelvarkensvlees gebruik van een andere theoretische basis: de theorie van gepland gedrag (theory of planned behavior). Hij gebruikt daarbij data uit vier Europese landen: Denemarken (664 respondenten), Frankrijk (512 respondenten), Zweden (716 respondenten) en Groot-Brittannië (559 respondenten). Houding ten opzichte van het gedrag (is het goed of slecht om scharrelvlees te kopen) is in alle vier de landen de sterkste voorspeller van de gerapporteerde aankoopintentie. De mate van controle over het gedrag (de beslissing om het wel of niet te kopen) heeft een matige invloed en de subjectieve norm (is het goed of slecht volgens de groep waar je deel van uitmaakt) is een slechte voorspeller. Aankoopintentie blijkt in alle landen echter een zeer zwakke voorspeller te zijn van aankoopfrequentie.

8.2 Marktsegmenten

De afweging die de consument maakt, wordt onder andere beïnvloed door persoonlijke factoren. Niet iedere consument maakt immers dezelfde afweging. Vaak wordt er een onderscheid gemaakt tussen verschillende segmenten: groepen van consumenten die er vergelijkbare voorkeuren op na houden. De een kan immers op zoek zijn naar een product van een hoge kwaliteit en is ook bereid daarvoor te betalen, terwijl de ander met een lagere kwaliteit genoegen neemt, tegen een zo laag mogelijke prijs. Uiteindelijk resulteert deze afweging in een aankoopbeslissing.

Wanneer consumenten een afweging moeten maken tussen verschillende attributen van varkensvleesproductie, komen smaak en prijs als belangrijkste naar voren (Meuwissen en Van der Lans, 2004). Deze resultaten verschillen echter tussen verschillende segmenten. Meuwissen, Van der Lans, en Huirne (2004) vinden op basis van dezelfde data zes segmenten: *Environmentalists* (17%), *Ecologists* (17%), *Animal-Friends* (16%), *Health-Concerned* (18%), *Unpronounceds* (20%) en *Economists* (12%). Daarbij dient opgemerkt te worden dat de eerste vier segmenten waarschijnlijk wat uitvergroet worden in hun steekproef aangezien deze niet volledig representatief is voor de Nederlandse bevolking.

Alleen *Economists* letten in de eerste instantie op prijs. *Ecologists*, *Animal-Friends* en *Health-Concerneds* geven aan een significant hogere betalingsbereidheid te hebben voor varkensvlees dan de andere segmenten. *Environmentalists*, *Ecologists*, *Animal-Friends* en *Health-Concerned* merken dierenwelzijnattributen aan in de top drie van belangrijkste attributen van varkensvlees. De *Animal-Friends* wegen daarbij dierenwelzijn expliciet af tegen smaak. Met andere woorden: ook wanneer het product minder lekker is, dan gaat het welzijn van het dier soms voor. Over het geheel genomen kiezen deze consumenten voornamelijk voor regulier varkensvlees. De *Ecologists*, *Animal-Friends* en *Environmentalists* kiezen samen echter significant meer voor biologisch vlees dan de *Unpronounceds* en de *Economists*.

8.3 Samenvatting

Consumenten baseren hun keuze op een afweging tussen gepercipieerde waarde en prijs. Dierenwelzijn is als zodanig dus geen reden om voor een bepaald product te kiezen. Wel kan dierenwelzijn een rol spelen binnen deze waardeperceptie van consumenten. Het gaat dan om bepaalde segmenten in de markt die milieu, gezondheid en dierenwelzijn belangrijk vinden. Slechts één segment is daarbij bereid om dierenwelzijn af te wegen tegen de smaak van varkensvlees.

9. Evaluatie van de keuze

Na consumptie van het voedingsmiddel zal de consument zijn of haar keuze nog eens evalueren. Tevredenheid met het product zal de consument zich herinneren en daardoor is de kans groter dat de consument bij een volgend keuzeprocess opnieuw voor dit alternatief kiest. Deze tevredenheid is een gevolg van het verschil tussen verwachte kwaliteit en ervaren kwaliteit (zie bijvoorbeeld Oliver, 1996). Hoge verwachtingen, bijvoorbeeld als gevolg van bepaalde associaties bij een keurmerk kunnen grote teleurstellingen opleveren. Het feit dat 20% van de Duitse consumenten die niet biologisch kopen expliciet aangeeft de smaak en kwaliteit van deze producten te betwijfelen (Spiller, 2001), kan op dergelijke teleurstellingen duiden.

Scholderer (2003) concludeert dat consumenten in vrijwel alle opzichten een hogere kwaliteit verwachten van scharrelvlees dan van regulier vlees. Om in dat opzicht te positioneren op ervaringsattributen als malsheid en smaak is risicovol, omdat de consument bij slechte ervaringen zijn koopgedrag kan veranderen. Credence-attributen zoals gezondheid en dier-vriendelijkheid zijn daarbij volgens Scholderer (2003) veiliger. Deze gedachtegang lijkt de algemene gedachtegang te volgen in de marketing literatuur die aangeeft dat het producten die na consumptie door de consument positief geëvalueerd worden, beloond worden middels klantentrouw, herhalingsaankopen en mond-tot-mondreclame (zie bijvoorbeeld Woodruff, 1997).

Uit een recent gepresenteerd onderzoek blijkt dat de tevredenheid van de consument mede afhangt van de specifieke behoefte en de specifieke set van alternatieven die wordt aangeboden (Dhar en Wertenbroch, 2004). Een consument die behoefte heeft aan een gezond product en geconfronteerd wordt met een keuzeset (bijvoorbeeld een automaat of een menukaart) die tevens ongezonde producten bevat, zal daar minder plezier aan beleven dan wanneer de ongezonde producten zijn weggelaten. Ook de betalingsbereidheid van de consument zal dan kleiner zijn.

Dergelijke mechanismen kunnen ook optreden bij dierenwelzijn. Het onderzoek van Dhar en Wertenbroch (2004) zou bijvoorbeeld kunnen pleiten voor assortimenten met uitsluitend producten waarvan het dierenwelzijn gegarandeerd is. Daarnaast kan bij de consument een gevoel van ontevredenheid ontstaan wanneer de consument leert dat een product is geproduceerd in een dieronvriendelijk systeem. Dit gevoel kan meegenomen worden in een volgend aankoopproces. Hoewel hier nog geen empirische onderzoeken van bekend zijn, bieden modellen van consumentengedrag die naast perceptuele ook leerprocessen centraal stellen (zie bijvoorbeeld Howard, 1989) een kader voor de wijze waarop maatschappelijk verantwoord attributen in een koopbeslissing worden meegenomen (Meulenberg, 2003). Dit werpt bijvoorbeeld een licht op de bevinding dat consumenten na de afschaffing van legbatterijen, eerder zouden kiezen voor eieren uit daadwerkelijk diervriendelijke systemen dan voor eieren uit systemen die grote gelijkenis vertonen met de legbatterijen (Tacken en Horne, 2001).

10. Conclusies

Belang voor dierenwelzijn wordt onderkend door consumenten in Nederland en in andere Europese landen. Men wil ook dat het geregeld is en niet met alle details lastig worden gevalen. Het feit dat men het belangrijk vindt, betekent niet dat consumenten automatisch voor een dierenwelzijnalternatief zullen kiezen. Deze resultaten moeten bezien worden binnen het kader van (maatschappelijk verantwoord) consumentengedrag dat voor voedingsmiddelen vaak routinematig is en situationeel bepaald. Behoeftes voor dierenwelzijn kunnen niet losgezien worden van meer primaire behoeftes zoals productkwaliteit en veiligheid. Op basis van behoeftes zoeken consumenten informatie over producten die deze behoeftes kunnen bevredigen. Informatie kan zowel extern vergaard worden, als uit het geheugen opgediept. In beide processen kunnen vertekeningen ontstaan. In plaats van volledige informatie, maken consumenten gebruik van associaties. De manier waarop merken werken zijn hiervan het bekendste voorbeeld, maar ook keurmerken kunnen in dit opzicht als merken gezien worden. De associaties die consumenten hebben bij keurmerken kloppen vaak niet met de waarborg waar deze keurmerken voor staan.

Consumenten gebruiken deze informatie en associaties in hun afwegingen van gepercipieerde waarde en gepercipieerde prijs. Dierenwelzijn is doorgaans geassocieerd met een hogere waardeperceptie. Ook keurmerken en (hoge) prijzen verhogen de waardeperceptie. De perceptie van de prijs is evenmin volledig rationeel: de perceptie is soms anders dan het feitelijke objectieve prijsniveau. Bovendien nemen mensen naast de monetaire prijs ook andere opofferingen mee in hun beslissing. Keuzes worden gebaseerd op een afweging van de gepercipieerde waarde en gepercipieerde prijs. In de wijze waarop consumenten deze afwegingen maken, kunnen verschillende segmenten onderscheiden worden. In onderzoek is slechts één segment gevonden dat dierenwelzijn direct wil afwegen tegen de smaak. De rest lijkt gebruik te maken van overall waardepercepties waar dierenwelzijn een onderdeel van kan zijn.

Consumenten evalueren keuzes door de verwachte kwaliteit te vergelijken met de feitelijke ervaring. Hierdoor kan een consument teleurgesteld zijn in een product wanneer deze wel diervriendelijk is, maar op andere aspecten tekortschiet. Ook kunnen consumenten teleurgesteld raken in het dierenwelzijn van producten. Hoewel het aankoopproces dus routinematig is, kunnen consumenten op basis van hun tevredenheid met een product dit proces ook aanpassen.

Deel 2

Wensen en behoeftes van retailers ten aanzien van dierenwelzijn

11. Inleiding

De retail van voedingsmiddelen staat in toenemende mate in de belangstelling. Onderliggende redenen zijn bijvoorbeeld de toenemende concentratie, macht en internationalisering van deze sector. Voor de dierenwelzijnsindex is de retail van belang omdat het de toegangspoort tot de consument is. Het 'vraaggestuurde model' waarin de consument aan de basis staat van (dierenwelzijns-)innovaties, kan in hoge mate beïnvloed worden door retailers. Om te begrijpen hoe de consument bereikt kan worden met diervriendelijke producten is een goed begrip van de retail dus noodzakelijk.

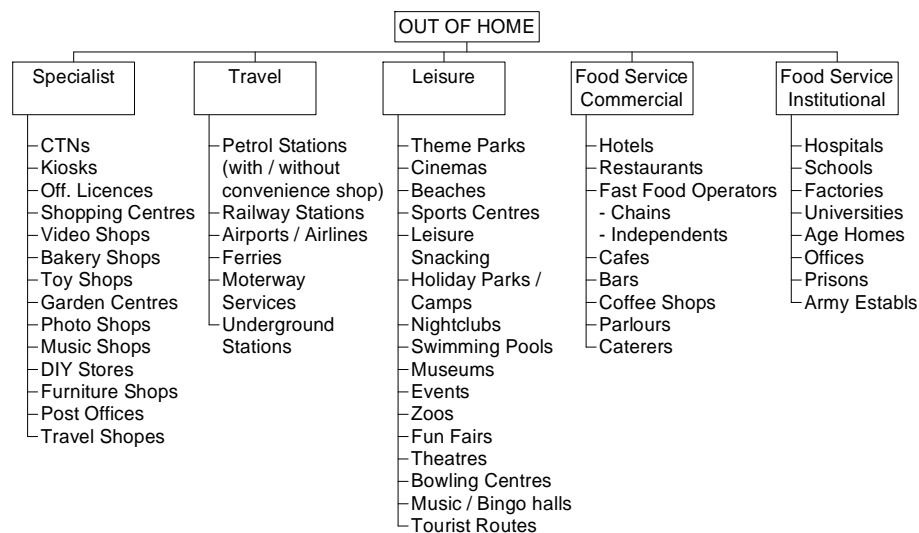
In dit deel van het rapport gaan we eerst in op de achtergronden van de retail. Vervolgens bespreken we de strategieën van de belangrijkste retailers waarbij ook ingegaan wordt op het inkoopproces. De strategie vormt de basis van de wensen die retailers hebben ten aanzien van dierenwelzijn. Vervolgens bespreken we de rol van dierenwelzijn in Nederlandse supermarkten en vergelijken we de situatie in een aantal andere Europese landen met die in Nederland. Dit deel van het rapport wordt afgesloten met enkele conclusies.

12. Achtergronden van de retail

In zijn algemeenheid is een retailer een bedrijf dat producten en diensten verkoopt aan consumenten voor persoonlijk gebruik of gebruik in familieverband (Levy en Weitz, 1998). Een belangrijk punt van deze brede definitie is dat de food retail dus niet alleen grote supermarkten omvat, maar bijvoorbeeld ook ambachtelijke en specialiteiten winkels, verkooppunten op benzinestations en horecagelegenheden. De activiteiten van de retailer kunnen traditioneel verdeeld worden in het voorzien in een assortiment van producten en diensten, het opsplitsen van bulkgoederen, voorraad houden en diensten verlenen. Deze activiteiten voegen waarde toe voor de consument (Levy en Weitz, 1998).

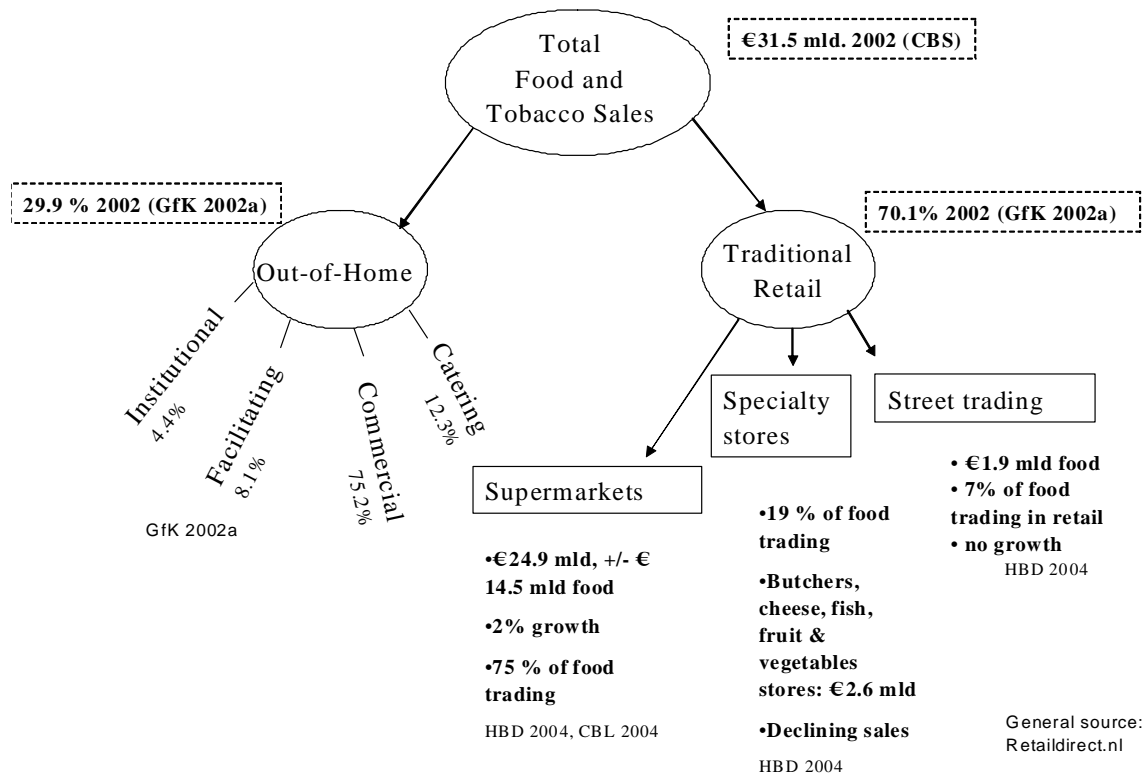
12.1 Het buiten-de-deur-kanaal

De consumentenmarkt kan verdeeld worden in twee hoofdkanalen: de buiten-de-deur-markt en het traditionele retail kanaal (waaronder supermarkten, specialiteiten winkels en periodieke openluchtmarkten). Naar het eerste kanaal wordt ook wel verwezen als 'food service' (GfK, 2002a) of het grijze kanaal (NCW, 2004), vanwege de diversiteit binnen dit kanaal en moeilijkheid om deze precies te definiëren. Het overzicht in figuur 4, dat gebruikt wordt door onder andere Iglo-Mora, geeft inzicht in de diversiteit van dit kanaal. Het kanaal wordt verdeeld in vijf sub-kanalen: specialist, travel, leisure, food service commercial, en food service institutional.



Figuur 12.1 Buiten-de-deur-kanaal volgens Iglo-Mora

Voor de consumptie van voedingsmiddelen is het traditionele kanaal het grootst in omvang met ongeveer 70% van de totale verkoop van voedingsmiddelen. De buiten-de-deurmarkt vertoont echter een significant snellere groei dan het traditionele kanaal. Het wint gemiddeld 0,8% marktaandeel per jaar van het traditionele segment (GfK, 2002a). Volgens de voorspellingen zal dit kanaal over 15 (Grievink, 2003) of 20 (GfK, 2004) jaar even groot zijn als het traditionele kanaal. Een opvallende groep zijn de benzinestations. Ongeveer 80% van de benzinestations heeft een winkel (Veen, 2004). De verkopen via deze winkels stijgen sinds 1996 gemiddeld met 10% per jaar (Koning, 2004). Hoewel het gros van deze verkopen tabaksartikelen zijn, stijgt ook de verkoop van voedingsmiddelen met 3 tot 5% per jaar (Smit, 2004). De belangrijkste producten daarvan zijn dranken (32%), snoep (16%) en sandwiches/snacks (14%) (Veen, 2004). Niet alle groepen binnen dit kanaal doen het echter zo goed als de benzinestations. Met name de horeca staat onder druk door de relatief hoge prijzen (introductie van de euro) en verminderde economische condities (een groei van 7,4 en 6,9% in 1999 en 2000, daalde naar 4,5 en 4,4% in 2001 en 2002) (GfK, 2002a). Figuur 5 toont een overzicht van de voedingsmiddelenmarkt in Nederland. Enige voorzichtigheid is hierbij op zijn plaats omdat de figuur is samengesteld uit verschillende bronnen waarbij meetmethoden kunnen verschillen.



Figuur 12.2 Food retail markt

12.2 Het traditionele kanaal

Hoewel het traditionele kanaal uit een diversiteit aan winkels bestaat, wordt 75% van de verkopen van voedingsmiddelen binnen dit kanaal ingenomen door de supermarkten (HBD, 2004a). Bovendien winnen de supermarkten marktaandeel van de specialiteitenwinkels (CBL, 2003). In 2003 groeide de totale verkopen van supermarkten met 2% (CBL, 2003). Volgens GfK was de gemiddelde groei van 1982 tot 2002 iets meer dan 5% per jaar (retaildirect.nl). Binnen de supermarkten is er een lichte trend waarneembaar van een verminderend aandeel voor de kleine winkels en een lichte groei voor de middelgrote en grote winkels (zie tabel 1).

Tabel 12.1 Ontwikkeling van marktaandeel per vloeroppervlak

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Vloeroppervlak klasse						
Hypermarkets (> 2.500 m ²)	5,0	6,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Grote supermarkten (1.000-2.500 m ²)	31,0	33,0	36,0	39,0	39,0	39,0
Supermarkten (700-1.000 m ²)	26,0	26,0	28,0	28,0	28,0	29,0
Kleine supermarkten (400-700 m ²)	25,0	24,0	21,0	19,0	19,0	19,0
Kleine winkels (< 400 m ²)	13,0	11,0	10,0	9,0	9,0	8,0
Totaal	100	100	100	100	100	100

Bron: ACNielsen ScanTrack 2004

De concentratie onder supermarkten is groot. De top 5 heeft een gezamenlijk marktaandeel van 79% (Clark et al., 2002), de top 4 van 71% (Bunte et al., 2003). Internationaal neemt de concentratie bovendien ook toe. Volgens Grievink et al. (2002) zullen in de nabije toekomst vier of vijf grote global concerns de markt bepalen met daarnaast een aantal kleinere regionaal georiënteerde spelers.

Op de Nederlandse markt zijn verschillende grote formules actief met meer dan 300 winkels (Albert Heijn, Aldi, C1000 en Super de Boer), gevolgd door formules met 150-300 winkels (Edah, Lidl, Plus en Spar) en veel kleinere regionale spelers (HBD, 2003). Deze formules zijn vaak onderdeel van grotere holdings (zie tabel 2).

Binnen het traditionele kanaal hebben ook de natuurvoedingswinkels een vaste plaats ingenomen. Zij verkopen 40% van alle biologische producten (Eko-monitor, 2003). In de meeste categorieën heeft biologisch echter slechts een aandeel van ongeveer 3%. Ook de 'toko's' gericht op etnische klantengroepen nemen in aantal toe. Zij zijn meer lokaal georiënteerd.

Tabel 12.2 Belangrijkste supermarktholdings en -formules

Holding en formules	Verkopen (mln. euro)		Aantal winkels		Marktaandeel (%)	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
<i>Ahold</i>						
Albert Heijn	5,5	5,6	698	706	27	26,7
<i>Schuitema</i>						
C1000	3,5	3,7	487	487	15	15,8
<i>Albrecht</i>						
Aldi	1,9	2	390	385	8	7,3
<i>Laurus</i>						
Super de Boer	1,8	2,1	425	369	10	8,7
Edah	1,2	1,3	287	269	6	5,5
Konmar	1,1	1,1	137	90	5	4,1
<i>Cooperating Dirk van den Broek Companies</i>	1,4	1,4			4	3,8
Dirk van den Broek			36	36		
Bas van der Heijden			26	27		
Digros			19	19		
Jan Bruijns			9	9		
<i>Sperwer groep</i>	1	1			4	6,9
PLUS			200	218		
Garantmarkt			61	32		
Spar			278	308		

Albert Heijn

Albert Heijn is de grootste speler in Nederland, met vestigingen door het hele land. Albert Heijn (AH) bestaat uit 700 reguliere supermarkten, 33 AH to-go shops (bijvoorbeeld op treinstations), 4 hypermarkten (Albert Heijn XL) en een online bezorgservice (Albert (www.ah.nl)). De holding company Ahold is een multinationale onderneming, met bijvoorbeeld de formules Stop & Shop en Giant-Landover in de VS. Een boekhoudschandaal bracht AH aan de rand van faillissement, maar inmiddels lijkt men de weg naar herstel weer ingeslagen (*Algemeen dagblad* 2004).

Laurus

Na Ahold heeft Laurus het grootste totale marktaandeel. Na het mislukken van de voorgenomen overschakeling naar de Konmar-formule, was 2001 een financieel rampjaar voor Laurus. Een deelname van het Franse Casino van 38% redde het concern van de ondergang (Laurus 2003). Momenteel worden de winkels weer ondergebracht in Super de boer (servicestrategie) en Edah (Every-day low-pricing strategie, niet te verwarren met een discounter omdat Edah een vast assortiment A-merken voert). Laurus blijft echter in beweging. Zo werd recent aangekondigd dat de Edah-winkels omgezet worden in de nieuwe formule Lekker&Laag, terwijl de Konmar wordt veranderd in een prijsvechter. Momenteel heeft Laurus 291 Edah-winkels, 45 Konmar Super Stores en 391 Super de Boer-winkels (www.laurus.nl).

Schuitema

Schuitema heeft momenteel 472 C1000-winkels verspreid door het land (www.schuitema.nl). De back-to-basic-aanpak van de waar-voor-je-geld-strategie van deze winkels lijkt aan te slaan bij de consument. Ahold heeft een belang van 73,2% in Schuitema (Ahold 2003), maar de bedrijven acteren afzonderlijk in de markt. Ahold beweert geen invloed uit te oefenen op de strategie van het concern.

Discounters Aldi en Lidl

De discounters Aldi en Lidl hebben een succesvolle entree gemaakt op de Nederlandse markt. Aldi bezit momenteel 390 winkels in Nederland (www.aldi.nl) en Lidl meer dan 200 (Levensmiddelenkrant 2004). Momenteel hebben zij samen een marktaandeel van meer dan 10% (DistriFood 12-7-2004). In 2003 had 23% van de consumenten een discounter als belangrijkste supermarkt en nog eens 32% als de op één na belangrijkste supermarkt (EFMI en CBL 2003a).

Sperwer

De Sperwer Holding heeft drie formules: Plus, Spar en Garantmarkt. Spar en Garantmarkt zijn doorgaans kleinere winkels van ongeveer 280 tot 296 vierkante meter. De Plus winkels zijn daarentegen gemiddeld 740 vierkante meter. Plus richt zich op hoge kwaliteit en een hoog service niveau met een uitgebreid assortiment. Spar en Garant zijn meer lokale of dorps-supermarkten met een breed maar ondiep assortiment.

Cooperating Dirk van den Broek Companies

Deze coöperatie bestaat uit supermarkten, drogisterijen en reisbureaus. De supermarkten Dirk van den Broek, Bas van der Heijden en Digros zijn allen formules die een lage prijs voorop hebben staan. Zij werken samen in een inkoop coöperatie, Koop-Consult.

12.3 Samenvatting

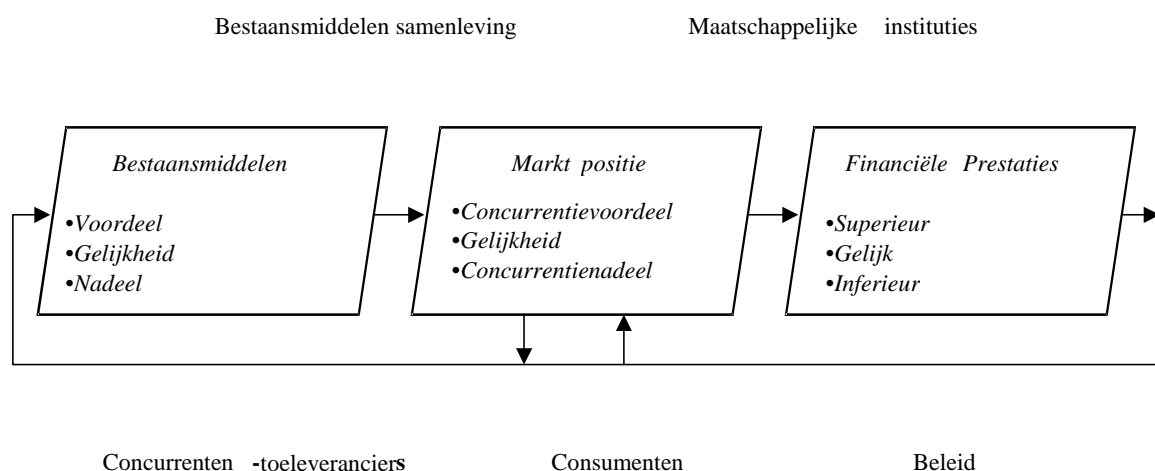
Er zijn veel verschillende vormen van food retail. Deze kunnen onderverdeeld worden in het buiten-de-deur-kanaal en het traditioneel kanaal. Hoewel het traditionele kanaal nog altijd het grootst is, neemt het buiten-de-deur-kanaal in belang toe. Het traditionele kanaal wordt gedomineerd door de supermarkten. Hun belang neemt ieder jaar nog iets toe ten opzichte van de andere winkels in het traditionele kanaal.

13. Retailstrategieën

De strategie van een retailer heeft logischerwijs in grote mate invloed op diens wensen en behoeften ten aanzien van dierenwelzijn. In dit hoofdstuk zullen deze strategieën daarom geanalyseerd worden. Achtereenvolgens worden de theoretische invalshoek voor deze analyse, kostenstrategieën, klantwaarde strategieën, de concurrentieposities van supermarkten en strategieën gericht op specifieke marktsegmenten besproken.

13.1 Theoretische invalshoek

De strategieën van retailers zullen besproken worden aan de hand van: 'resource-advantage theorie' (Hunt and Morgan 1995; 1997) (vrij vertaald: de theorie van voordeel in bestaansmiddelen). Grof gezien combineert resource-advantage-theorie de resource-based view of the firm uit de strategieliteratuur met marktsegmentatietheorie uit de marketingliteratuur. Resource-advantage-theorie is een theorie die concurrentie als een dynamisch proces beschouwd waarin bedrijven streven naar superieure financiële prestaties op een bepaalde markt of marktsegment (zie figuur 6). Dit zijn financiële prestaties vergeleken met een bepaald referentiepunt, doorgaans de nabije concurrentie. Dit is een realistisch uitgangspunt omdat de informatie met behulp waarvan de winst gemaximaliseerd kan worden in de dagelijkse bedrijfspraktijk ontbreekt. De financiële prestaties zijn een gevolg van de marktpositie van een bedrijf die op zijn beurt een gevolg is van de bestaansmiddelen ('resources') van het bedrijf. Het begrip bestaansmiddelen wordt in deze theorie zeer breed opgevat: het omvat niet alleen personeel, kapitaal en fysieke middelen zoals gebouwen, maar bijvoorbeeld ook de informatie



Figuur 13.1 Proces van concurrentie
Bron: Hunt en Morgan (1997)

die het bedrijf tot haar beschikking heeft, de merken, het imago van de onderneming, de relaties met leveranciers en afnemers, de vaardigheden, competenties en de bedrijfscultuur. Het is voor bedrijven de kunst om een voordeel vergeleken met concurrenten in deze bestaansmiddelen te vergaren. Dat leidt immers tot een positie van concurrentievoordeel.

Wat een positie van concurrentievoordeel precies is, wordt duidelijk met behulp van figuur 7. De marktpositie wordt bepaald door de klantwaarde (gedefinieerd als het totaal van voordelen dat de klant percipieert te ontvangen wanneer het een aanbod zoals een product of dienst van een bedrijf aanvaardt, zie ook hoofdstuk 6 van Deel 1 van dit rapport) die het bedrijf creëert op basis van haar bestaansmiddelen en de kosten die het aanwenden van deze bestaansmiddelen met zich meebrengt. Een positie van concurrentievoordeel kan vervolgens bemachtigd worden door meer klantwaarde te creëren dan concurrenten tegen gelijke (cel 6 in figuur 7) of lagere kosten (cel 3), of gelijke waarde te creëren tegen lagere kosten (cel 1). De marktpositie in cel 1 is onbepaald: hier kan het bedrijf een positie van concurrentievoordeel behalen wanneer het een lagere prijs vraagt dan de concurrentie (denk bijvoorbeeld aan een winkelketen als Aldi). In de positie van cel 9 dient de prijs juist hoger te zijn (denk bijvoorbeeld aan Albert Heijn). Bij de positie in cel 5 zijn de marktposities van concurrenten gelijk aan elkaar. In de overige posities heeft de onderneming een positie van concurrentienadeel, resulterend in inferieure financiële prestaties. De onderneming zal in dit geval moeten investeren in de bestaansmiddelen om door middel van innovaties meer klantwaarde en/of lagere kosten te bewerkstelligen.

		Relatieve klantwaarde		
		Lager	Gelijk	Hoger
Relatieve kosten	Lager	1 Onbepaalde positie	2 Concurrentievoordeel	3 Concurrentievoordeel
	Gelijk	4 Concurrentienadeel	5 Gelijkheidspositie	6 Concurrentievoordeel
	Hoger	7 Concurrentienadeel	8 Concurrentienadeel	9 Onbepaalde positie

Figuur 13.2 Concurrentiepositiematrix
Bron: Hunt en Morgan 1997.

Binnen de theorie staan met name innovaties centraal. Door innovaties te lanceren kan een bedrijf de marktpositie verbeteren. Daarnaast is er een belangrijke rol weggelegd voor de

lerende organisatie, omdat de onderneming in het proces van concurrentie haar marktpositie beter leert kennen en mogelijk leert hoe het bestaansmiddelen kan verbeteren of op een meer succesvolle wijze aanwenden. Door dit continue proces van innovatie en strijd ter vernieuwing van bestaansmiddelen en concurrentievoordeel, groeit de economie. Om die reden beweren Hunt en Arnett (2001) dat overheidsbeleid het proces van resource-advantage concurrentie moet stimuleren indien die overheid economische groei tot doelstelling heeft.

13.2 Kostenstrategieën

Retailers proberen de kosten terug te dringen door efficiënt in te kopen en hun de kosten van interne processen laag te houden. Alleen op de tweede manier kunnen echter onderscheidende kostenvoordelen behaald worden, aangezien de efficiënte inkoopprocedures door alle retailformules zijn geïmplementeerd (zie ook het hoofdstuk over inkoop). Met name de discounters Aldi en Lidl willen hun concurrentiepositie baseren op relatieve kostenvoordelen. Zij leveren vaak minder gepercipieerde waarde dan hun nabije concurrenten, maar doen dit tegen lagere kosten, waardoor er lagere prijsniveaus mogelijk zijn vergeleken met de concurrentie. Deze formules richten zich dus duidelijk op marktpositie 1 van figuur 7 en willen hier door middel van lage prijzen een positie van concurrentievoordeel mee behalen. Gezien de resultaten van deze ketens en hun snelle groei in Nederland lijkt deze opzet geslaagd.

Door hun intrede op deze marktpositie dringen ze bestaande goedkope ketens als Bas van der Heijden naar positie 7 of 9, afhankelijk van hoe de consument de waarde van de twee ketens percipieert. In veel gevallen 'bitten' deze formules elkaar echter niet omdat voor veel klanten de locatie van de supermarkt doorslaggevend is. Bestaande 'goedkope' formules worden dus alleen direct geraakt wanneer er een Aldi of Lidl in de directe nabijheid wordt gevestigd.

13.3 Bijdrage van het inkoopproces aan relatieve kosten

De inkoopfunctie speelt een belangrijke rol bij het realiseren van een kostenstrategie. Supermarkten maken bij hun aankoopproces gebruik van inkoopcoöperaties om dit proces efficiënter te laten verlopen. Omdat kleinere ketens op deze manier hun krachten bundelen, maakt dit de concentratie in de inkoopmarkt nog groter. De vier inkoopcoöperaties hebben een gezamenlijk marktaandeel van 85% (Bijman et al., 2003). Ondanks deze concentratie is er geen formeel bewijs gevonden voor machtsmisbruik door supermarkten (Bunte et al., 2003).

Supermarkten proberen de kosten van het switchen van toeleveranciers laag te houden om niet afhankelijk te worden van toeleveranciers. Voor verse producten zijn overeenkomsten van een of twee jaar gebruikelijk (Aalst en Kivits, 2003). Alleen leveranciers van A-merken zijn in staat de retailer zich voor een langere duur aan zich te binden, omdat deze producten door veel supermarkten als noodzakelijk gezien worden in het assortiment.

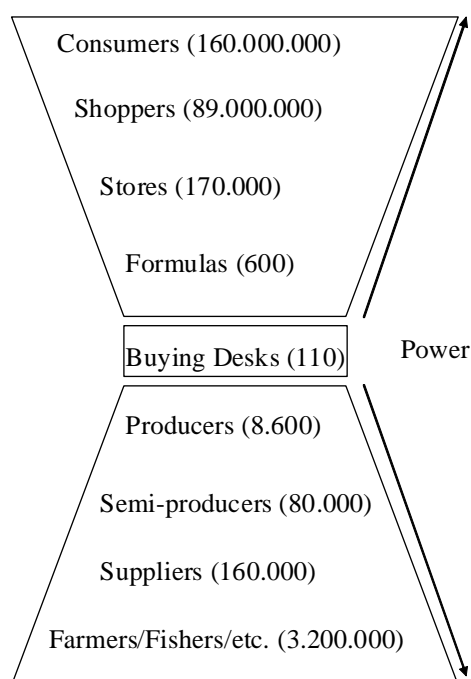
De zeven inkoopkantoren van de Nederlandse supermarkten bepalen in grote mate wat de Nederlandse consumenten eten (Aalst en Kivits, 2003). Deze concentratie is een van de hoogste in Europa. Op Europese schaal kan de macht van de supermarktinkopers inzichtelijk worden gemaakt met behulp van figuur 13.3.

Tabel 13.1 Marktaandeelen inkoopcoöperaties, 2001

Organisatie	Marktaandeel (%)
Ahold	27,4
Laurus	22,0
Superunie a)	21,3
Schuitema (TSN)	15,0
Overig	14,3

a) Superunie is een coöperatie met 16 leden, waaronder Sperwer (Plus, Spar), Boni, Boon, Deen, Hoogvliet en Jan Linders.

Bron: Bijman et al. (2003).



Figuur 13.3 Supply Chain Funnel

Bron: Grievink (2003).

Leveranciers en fabrikanten van consumentenartikelen betalen vaak een bijdrage voor de schapruimte binnen retailers, de zogenaamde 'slotting allowances' (Bloom et al., 2000). Hoewel deze bijdragen de efficiëntie van de distributie vergroten en risico's van bijvoorbeeld productintroductions verdelen, zijn ze tegelijkertijd ook een teken van de macht van retailers (Bloom et al., 2000). Andere tekenen zijn bijvoorbeeld de verhoging van deze bijdrage voor speciale schapruimte, zoals aan de kop van de rij, en acties en overeenkomsten met betrekking tot het terug sturen van onverkochte producten (Dobson, 2003). Ook zijn er machtsstrijden tussen grote retailers en toeleveranciers, zoals tussen Ahold en Unilever in 2002. Daarbij werden de schappen van A-merken doelbewust leeg gelaten om de fabrikant onder druk te zetten.

13.4 Klantwaardestrategieën

Wat percipiëren consumenten als waardevol wanneer het gaat om de diensten die retailers kunnen leveren? *Locatie* wordt traditioneel gezien als de belangrijkste succesfactor voor retailers (Levy and Weitz, 1998). Veel consumenten kiezen voor de dichtstbijzijnde supermarkt (EFMI en CBL, 2003a). Daarbij dient opgemerkt te worden dat, vergeleken met veel andere Europese landen, concurrentie op basis van locatie hinder ondervindt van het vestigingsbeleid van de Nederlandse overheid dat bijvoorbeeld de oprichting van superstores ontmoedigt (Evers, 2002).

Een belangrijke factor is ook het assortiment van de retailer, waarbij het in de eerste plaats gaat om de *variëteit van het assortiment* (Hoch et al., 1999). Grote voedselverwerkende fabrikanten standaardiseren hun assortiment merken over verschillende retailers (Aalst en Kivits, 2003). Daarom kan een sterk *huismerk* een onderscheidende factor zijn. Klanten die trouw zijn aan het huismerk worden gebonden aan de winkel omdat het merk exclusief daar verkrijgbaar is. Bovendien, omdat de retailer ook de toegevoegde waarde bezit van het merk, zijn de marges naar verhouding hoger. Ook het *versassortiment* kan in dit opzicht een waardeverhogende factor zijn (Aalst en Kivits, 2003). Doordat er in het verssegment weinig A-merken zijn, zijn de marges in de meeste categorieën ongeveer 35% (HBD, 2004a). Door middel van huismerk en versassortiment kan de retailer een onderscheidende positie opbouwen op basis van *productkwaliteit*. Productkwaliteit heeft eveneens een sterke invloed op de wijze waarop consumenten een winkel percipiëren (Steenkamp en Wedel, 1991).

Tot slot kan de waardeperceptie van veel consumenten verhoogd worden op basis van extra *service*, zoals winkelinrichting en parkeerruimte. Veel supermarkten maken gebruik van *loyalty cards* om de klantentrouw te verhogen: klanten keren terug naar de supermarkt waar ze meedoen aan een spaarsysteem of waar ze een kortingskaart van hebben.

Ondanks deze mogelijkheden om de waarde te verhogen, is het voor supermarkten vaak moeilijk om werkelijk onderscheidende waarde te creëren. Dit heeft twee redenen. In de eerste plaats, zijn consumenten prijsgevoelig. Hierdoor richten supermarkten zich in hun prijsstrategie sterk op elkaar. Shankar en Bolton (2004) vinden dat onder Amerikaanse supermarkten, concurrentiefactoren (vergeleken met andere factoren, zoals markt, keten, winkel, productcategorie, merk en klant) vrijwel alle variantie verklaren in de prijsstrategie van de retailer. Gezien de prijzenoorlog lijkt deze focus op de concurrentie ook duidelijk terug te vinden onder Nederlandse supermarkten. In de tweede plaats, vereist het opbouwen van een marktpositie gericht op superieure klantwaarde, competenties en andere bestaansmiddelen die op basis van jarenlange ervaring ontwikkeld dienen te worden. De poging van Laurus om zonder deze ervaring Albert Heijn naar de kroon te steken met de Konmar-formule, was achteraf dan ook volkomen kansloos. Supermarkten die zich op basis van waarde onderscheiden voeren dat beleid doorgaans consistent door in het vestigingsbeleid, productkwaliteit, assortimentsbeleid en service.

13.5 Rol van het inkoopproces bij klantwaarde

Binnen 'category management' of 'ECR' (Efficient Consumer Response) heeft de leverancier feitelijk de controle over de schapruimte, inclusief de concurrerende producten. Het delen van

kennis tussen de retailer en de leverancier, leidt tot een beter assortiment voor de consument evenals succesvolle promotie acties en productintroductions (ECR-Netherlands, 2003). De Greenery organiseert bijvoorbeeld het biologische groente en fruit assortiment van Laurus (Laurus, 2003). Ook is samenwerking mogelijk bij productintroductions. Nieuwe producten die uiteindelijk het schap van de supermarkt bereiken, hebben vaak minder dan een jaar de tijd om zich daar te bewijzen. Samenwerking kan de kansen voor nieuwe producten vergroten waar zowel de leverancier als de retailer profijt van trekken (Aalst en Kivits, 2003).

Supermarkten die kwaliteitseisen doorvoeren in hun inkoopbeleid doen dit vaak op basis van kwaliteitsgarantiesystemen of certificeringssystemen. In dit geval hoeven inkopers immers alleen te letten op de aanwezigheid van het certificaat. Deze systemen worden voornamelijk ontwikkeld door retail- en sectororganisaties. De belangrijkste systemen ontwikkeld door retailorganisaties staan hieronder weergegeven. Het waarborgen van de voedselveiligheid is de belangrijkste drijvende kracht geweest achter het ontstaan van deze systemen. Voor sectororganisaties kwam daar bovendien het garanderen van een bepaalde productkwaliteit bij. Meer recentelijk worden deze systemen ook ingezet om duurzaamheidscriteria te implementeren (Ingenbleek en Mol, 2004). Feitelijk volgt de ontwikkeling van deze systemen de in Deel 1 beschreven behoeftepiramide. Naast deze algemene programma's, worden door veel retailers biologische criteria op een beperkt deel van het assortiment gehanteerd om de biologische consument aan zich te binden.

Systemen voor voedselveiligheid en -kwaliteit

Codex Alimentarius

De Codex Alimentarius Commission is opgericht in 1963 door de FAO (Food and Agriculture Organization) en de WHO (World Health Organization) om voedselstandaarden en richtlijnen te ontwikkelen onder de gezamenlijke vlag van het FAO/WHO Food Standards Program. De Codex heeft zich ontwikkeld tot een wereldwijd referentiepunt voor bedrijfsleven en overheden. De belangrijkste doelen van de organisatie zijn het beschermen van de gezondheid van consumenten, het verzekeren van eerlijke handel in de sector en het coördineren van al het werk op het gebied van voedselstandaarden door internationale overheids- en private organisaties.

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points)

HACCP is een wettelijke voedselveiligheidseis. De belangrijkste bijdrage van HACCP is van technische aard en heeft betrekking op hoe de risico's van voedselveiligheid gecontroleerd moeten worden. Deze HACCP methode is ontwikkeld voor de Amerikaanse ruimtevaart waar risico's analyses werden gemaakt voor ruimtevluchten. De systematische aanpak om risico's op te sporen en controlepunten vast te stellen, is vervolgens toegepast op de voedselindustrie. Tegenwoordig heeft HACCP wereldwijde erkenning als een voedselveiligheidsstandaard en wordt het door veel landen gebruikt als een wettelijke vereiste. Van oorsprong was HACCP een initiatief van de Amerikaanse overheid. Daarna is het overgenomen door de WHO en de FAO van de Verenigde Naties. Op die manier is het een algemeen referentiepunt geworden met wereldwijde acceptatie. De precieze vereisten worden door de WHO en FAO vastgesteld. Deze bepalingen worden door veel landen overgenomen. Volgens de Nederlandse wetgeving zijn bedrijven die voedsel produceren, verwerken, transporteren of opslaan, verplicht om een HACCP systeem te implementeren.

ISO (International Organization for Standardization)

ISO is een proceskwaliteitsprogramma dat inmiddels wijd verbreid is over tal van bedrijfstakken (Guler, Guillén and Mcpherson, 2002). De ISO-organisatie is gevestigd in Genève. De organisatie heeft ten doel:

'to promote the development of standardization and related activities in the world with a view to facilitating international exchange of goods and services, and to developing cooperation in the spheres of intellectual, scientific, technological and economic activity'.

De ISO-normen zijn ontwikkeld als een set van internationale standaarden en richtlijnen die dienen als basis voor kwaliteitsmanagement. Certificering is onafhankelijk en gebeurt door onafhankelijke partijen. Certificaten worden niet toegekend aan producten of diensten, maar aan de kwaliteit van processen binnen de organisatie. Een gedetailleerde documentatie is daartoe vereist. Deze kunnen ook verder gaan dan alleen kwaliteit. ISO 14000 gaat bijvoorbeeld ook in op milieu aspecten. De standaarden worden vastgesteld door een technisch comité bestaande uit experts uit het bedrijfsleven en andere organisaties. De eerste certificaten werden in 1987 toegekend. Aan het einde van 1999 was het aantal certificaten al gegroeid tot 400.000 in 158 landen.

GAP-GMP-GDP (Good Agricultural-Manufacturing-Distribution Practices)

In de Good Practices gedragscodes, kunnen bedrijven laten zien dat ze voldoen aan de wettelijke bepalingen plus een aantal bovenwettelijke vereisten waar de ketenpartijen het over eens zijn geworden. Deze arrangementen dienen de voedselveiligheid door de keten heen te garanderen. Ze bevatten onder andere HACCP-bepalingen en kwaliteitssystemen zoals ISO. Andere gedragscodes verwijzen vaak naar de Good Practices systemen. IKB-boeren zijn bijvoorbeeld verplicht om GMP-gecertificeerde toeleveranciers van varkensvoer te gebruiken. Good Agricultural Practices zijn een onderdeel geworden van Eurep-Gap.

Hygiënecode

De hygiënecode is een initiatief dat beoogt om de verantwoordelijkheid voor (bepaalde aspecten van) voedselveiligheid te delen tussen private en overheidspartijen. Hierin zijn onder andere de overheid en de productschappen betrokken. De code voorziet onder andere in de ontwikkeling van controleschema's, het in kaart brengen van risico's en het communiceren van risico's naar controleorganisaties zoals de Keuringsdienst van Waren. Dit brengt een evenwicht in de garanties die door de bedrijven worden geleverd en de publieke controle-taak van de overheid.

Eurep-Gap (Euro-Retailer Produce Working Group - Good Agricultural Practices)

In 1997 werd Eurep-Gap opgericht door een groep Europese retailers. Momenteel bestaat deze groep uit Ahold, Albert Heijn, Laurus, Super Unie, Schuitema (Nederland), Asda, Marks & Spencer, Safeway, Sainsbury's, Somerfield, Tesco, Waitrose (UK), Delhaize, DRC/Belgium, Auction markt (België), Coop, ICA (Zweden), McDonald's Europe, Metro (Duitsland), COOP, Migros (Zwitserland), Monoprix (Frankrijk), COOP (Italië), Spar Oostenrijk (Oostenrijk) en Superquinn (Ierland). Het oorspronkelijke doel was om alle

vereisten die supermarkten opleggen aan primaire producenten te harmoniseren, gebaseerd op HACCP en Codex Alimentarius. Aanvankelijk richtte het programma zich alleen op aardappelen, groenten fruit, omdat tracking en tracing nagenoeg onmogelijk was in deze categorieën. Op die manier was Eurep-Gap bedoeld om het consumentenvertrouwen te versterken door voedselschandalen te voorkomen. Later breidde Eurep-Gap zich uit naar andere productcategorieën, waaronder dierlijke producten. Iedere twee jaar worden er nieuwe protocollen ontwikkeld. De retailers nemen het voortouw bij het vaststellen van de vereisten, maar zij laten zich beïnvloeden door andere ketenpartijen. Maatschappelijke organisaties en overheden worden bovendien in toenemende mate bij dit proces betrokken. De retailers verplichten zich er toe zichzelf te beperken tot Eurep-Gap gecertificeerde primaire producenten. Eurep-Gap zet behalve eisen voor voedselveiligheid, ook eisen voor duurzaamheid (ecologische en sociale criteria). Deze duurzaamheidscriteria zijn echter laag. Op het moment hebben ze slechts het creëren van bewustzijn onder producenten ten doel. Producenten kunnen op verschillende niveaus gecertificeerd worden. Het laagste niveau is vrijwel gelijk aan wetgeving. Deze zijn voor alle producenten verplicht. Van de aanvullende eisen, moeten producenten er een aantal behalen om het certificaat te behalen. Controle vindt minstens één maal per jaar plaats door externe bureaus.

BRC (British Retail Consortium)

BRC is een initiatief van elf Britse retailers, maar de standaarden die zij zetten worden overgenomen door retailers in verschillende andere landen. In Nederland, heeft het CBL bijvoorbeeld een vertaling gemaakt van de Britse gedragscode. Waar Eurep-Gap zich voornamelijk op de primaire producent richt, dar richt BRC zich voornamelijk op voedselverwerking en -distributie. Het gebruik van Eurep-Gap voor de primaire producent en van BRC voor de andere stadia in de keten, wordt dan ook geregeld gesignaleerd. De criteria hebben volledig betrekking op voedselveiligheid en niet op duurzaamheid. BRC richt zich op verse producten en producten die onder huismerk verkocht worden. Leveranciers kunnen op drie niveaus gecertificeerd worden. Na verloop van tijd wordt van hen verwacht dat zij het hoogste niveau behalen.

IFS (International Food Standard)

IFS kan het beste beschreven worden als de Duitse tegenhanger van BRC. De twee systemen zijn voor 85% gelijk aan elkaar. IFS is ontwikkeld door Duitse supermarkten die HACCP en BRC niet volledig geschikt achten voor de doelen die zij zich stelden. De code is van toepassing op verwerkende industrieën en niet op primaire producenten. Het wordt bijvoorbeeld gebruikt door discounters Aldi en Lidl. Recentelijk is de code overgenomen door een aantal Franse supermarkten. Samen met de Duitse supermarkten werken zij aan een nieuwe versie. Aangesloten bedrijven zijn onder andere Metro AG, Rewe, Aldi, AVA, Lidl, Edeka, Tengelmann, Globus, Markant (Duitsland), COOP, Migros (Zwitserland), Carrefour, Monoprix, Auchan, EMC-Groupe Casino, Metro, Picard Surgelés, Provera (Cora en Match) en Système U (Frankrijk). Het aantal toeleveranciers dat IFS gecertificeerd is kleiner dan het aantal gecertificeerden van BRC, maar er wordt een sterke groei verwacht. Het door Ahold opgerichte bureau Global Food Safety Initiative, dat ten doel heeft om de verschillende codes met elkaar te vergelijken, zijn BRC, IFS en de Nederlandse variant van HACCP gelijk gesteld aan elkaar. Inkopers van Ahold accepteren dus alle drie de codes.

SQF (Safe Quality Food)

SQF is een Australische gedragscode voor voedselveiligheid, geïnitieerd door de Australische overheid. Het gebruikt een HACCP aanpak in combinatie met tracking en tracing systemen en het past deze aanpak toe op de gehele keten. Dit maakt SQF complex en moeilijk te implementeren, maar het verzekert een grote mate van voedselveiligheid. Het voldoet aan de criteria die gesteld worden door de organisatie van wereldwijdgeoriënteerde supermarkten (CIES). Naarmate de invloed van de code groeide, werd deze overgenomen en toegepast door private bedrijven. Momenteel wordt de code veel gebruikt in Aziatische landen. Recentelijk zijn ook de Amerikaanse retailers overgestapt op de SQF 2000 code. Daarmee is SQF één van 's werelds meest geaccepteerde voedselveiligheidscodes geworden.

Integrale Keten Beheersing (IKB)

Naast de bovengenoemde programma's, zijn er een aantal programma's die door specifieke sectoren in het leven zijn geroepen. Van deze programma's is IKB de meest bekende. IKB is een initiatief van PVE (Productschap voor vlees en eieren) dat eisen voor voedselveiligheid en kwaliteit omvat. Daarnaast omvat het een aantal criteria voor milieu en dierenwelzijn. Deze criteria zijn doorgaans niet of nauwelijks hoger dan de wettelijke eisen. In het IKB+ programma voor varkens zijn de dierenwelzijns-eisen enigszins aangescherpt. IKB werd eind jaren tachtig opgericht en ging in 1992 officieel van start. In de beging jaren was het een relatief geavanceerd programma dat internationale erkenning vergaarde. De IKB regels zijn van toepassing op zowel de boer als voor andere schakels in de keten. Deze eisen worden gecontroleerd door onafhankelijke organisaties. Door de jaren heen zijn er nieuwe IKB-programma's ontwikkeld voor rundvee, pluimvee, eieren en konijn, naast het bestaande programma voor varkens. Ook werden de programma's ge-update en de eisen verscherpt. Om aan de wensen voor dierenwelzijn tegemoet te komen is er een speciaal programma ontwikkeld voor scharrelvlees. IKB wordt in de meeste supermarkten door middel van een keurmerk gecommuniceerd.

13.6 Concurrentieposities van supermarkten

Uiteindelijk zijn service (lees: relatieve klantwaarde) en relatieve prijs (lees: relatieve kosten die lagere prijzen mogelijk maken), de belangrijkste dimensies waarop supermarkten proberen te concurreren (GfK, 2004). Figuur 8 geeft een overzicht van de consumentenpercepties van de supermarktformules voor deze dimensies.

Er kunnen drie strategische groepen onderscheiden worden (groepen van supermarktformules die op ongeveer gelijke wijze concurreren met elkaar): service, discount en daar tussen in het middensegment (value-for-money). Sommige formules die eigenlijk een value-for-money strategie volgen scoren relatief hoog op service (Jan Linders, Jumbo, Poiesz), terwijl anderen als duur worden gepercipieerd maar naar verhouding niet als sterk in service (Konmar, Super de Boer, Spar) (Foodmagazine, 2004b).



*Figuur 13.9 Scatter plot van de Nederlandse supermarktfomules op basis van prijs en service
Bron GfK (2004).*

De prijzenoorlog die in het najaar van 2003 uitbrak, kan gezien worden als een poging van Albert Heijn om van het dure imago af te komen. Bovenop het dure imago kwam de commotie rond de beloningsregeling voor CEO Moberg. Door de komst van prijsvechters als Aldi en Lidl en de economische recessie leken Nederlandse consumenten prijsgevoeliger te worden. Om het imago te verbeteren en het verloren marktaandeel terug te winnen, verlaagde Albert Heijn 1.000 prijzen, waar de concurrenten vervolgens fel op reageerden. Volgens GfK is Albert Heijn terug op het niveau dat men had voor de commotie over Moberg. Het marktaandeel van de prijsvechters werd aanvankelijk terug gedrongen, maar is inmiddels weer terug op het marktaandeel van voor de prijzenoorlog. Albert Heijn lijkt in de opzet geslaagd te zijn omdat het zijn imago heeft verbeterd en marktaandeel heeft terug gewonnen. De prijzenoorlog heeft geleid tot het verdwijnen van banen (440 bij Albert Heijn en 1.300 bij Laurus). Het EFMI (2004) verwacht dat op een termijn van zeven jaar, in totaal 700 winkels de deuren sluiten.

13.7 Strategieën gericht op specifieke marktsegmenten

Buiten de supermarkten, zijn er tal van retailers die zich richten op specifieke marktsegmenten en daarom grotendeels ontsnappen aan de felle concurrentiestrijd zoals deze plaats vind

tussen supermarkten. Hierbij kunnen we een onderscheid maken tussen de retailers die zich richten op bepaalde intrinsieke behoeftes van consumenten en behoeftes die tijdsbepaald zijn.

In de eerste groep bevinden zich bijvoorbeeld de natuurvoedingswinkels en de toko's die specifieke klantengroepen aantrekken voor wie deze winkels superieure klantwaarde leveren. Zij vervullen behoeftes van consumenten waarin supermarkten in veel mindere mate voorzien. De tweede groep richt zich op behoeftes die consumenten op een bepaald moment (kunnen) hebben. Zij spelen in op het feit dat het aankoopproces van voedingsmiddelen situationeel bepaald is (Meulenberg, 2003, zie ook deel 1 van dit rapport). Daarbij gaat het bijvoorbeeld om winkels voor kant-en-klaar-maaltijden die zich richten op de haastige consument, en om kwaliteitsslagerijen die zich richten op consumenten die op bepaalde momenten behoefte hebben aan gegarandeerde hoge kwaliteit, bijvoorbeeld omdat zij bezoek krijgen. Ook de verkooppunten gericht op benzinstations en bijvoorbeeld de AH to-go shops richten zich op deze groepen.

Retailers die zich richten op specifieke segmenten zullen vaak specifieke leveranciers nodig hebben, denk maar aan toko's die relaties opbouwen met leveranciers in het buitenland. Ook bij kwaliteitsslagerijen wordt er soms gebruik gemaakt van een exclusieve supply chain, waardoor de onderscheidende kwaliteit van de keten de relatieve waardepositie van de retailer ondersteunt.

13.8 Samenvatting

De strategieën van retailers kunnen verhelderd worden op basis van resource-advantage theorie. Retailers kunnen hun concurrentiepositie versterken door de kosten terug te brengen (kostenstrategieën) en/of klantwaarde te verhogen (klantwaardestrategieën). Retailers die zich op specifieke segmenten van consumenten met specifieke intrinsieke behoeftes of tijdsbepaalde behoeftes. Supermarkten richten zich doorgaans op een bredere massamarkt waarin het moeilijk is om een onderscheidende positie te bemachtigen. Een onderscheidende kostenpositie kan bemachtigd worden door de kosten van interne processen laag te houden, een onderscheidende waardepositie door (een combinatie van) A-locaties, productkwaliteit, variëteit van het assortiment, huismerken, het verassortiment, service en loyalty cards. In Nederland kunnen op basis van consumentenpercepties van klantwaarde en prijsniveaus drie strategische groepen van supermarktformules onderscheiden worden: de servicemarkten, dis-counters en value-for-money.

De inkoopfunctie van supermarkten speelt een belangrijke rol in de wijze waarop supermarkten hun strategie vorm geven. Om de kosten te drukken, proberen supermarkten niet afhankelijk te worden van toeleveranciers. Om klantwaarde te kunnen verhogen, kunnen supermarkten exclusieve contracten aangaan met toeleveranciers. Vaker maken zij gebruik van een category manager, een toeleverancier die het assortiment van een gehele productcategorie beheert. Ook maken zij bij de inkoop gebruik van certificeringsschema's en kwaliteitsgarantiesystemen die opgelegd worden aan toeleveranciers. Naast veelvoorkomende criteria op het gebied van voedselveiligheid en traceerbaarheid komen hier soms ook milieu en dierenwelzijnseisen in voor.

14. Strategie en dierenwelzijn

14.1 Dierenwelzijn en relatieve kosten

Retailers die hun concurrentiepositie voornamelijk baseren op kostenvoordelen, zullen geen voortrekkers zijn wanneer het gaat om verhoogd dierenwelzijn. Dat betekent echter niet dat zij in het geheel negatief zullen staan ten opzichte van innovaties die dierenwelzijn verhogen. Wanneer concurrenten immers wel een hoger niveau van dierenwelzijn zullen hanteren, en discounters als enige achter blijven dan zullen zij mogelijk goodwill verliezen in de publieke opinie (met als gevolg een verdere daling van de relatieve waarde). De discounters zullen daarom andere supermarkten volgen. Pas wanneer anderen de kostenverhogende innovaties hebben doorgevoerd, kan een discounter deze doorvoeren zonder het relatieve kostenvoordeel in gevaar te brengen. Een voorbeeld daarvan is de afspraak die Nederlandse supermarkten in CBL-verband hebben gemaakt om geen legbatterij-eieren meer in de schappen te leggen. Ook de Aldi en de Lidl hebben zich bij die afspraak aangesloten. Daarmee loopt men vooruit op het Europese legbatterijverbod dat ingaat in 2012. Kortom, hoe groter de mate waarin een bedrijf een relatieve kostenstrategie voert, hoe meer het bedrijf zijn behoefte aan dierenwelzijnsinnovaties zal formuleren als een marktvolger.

14.2 Dierenwelzijn en relatieve klantwaarde

Supermarkten die een klantwaardestrategie volgen, gebruiken op daartoe vrijwel alle middelen die beschikbaar zijn om de klantwaarde te verhogen (locatie, gevarieerd assortiment, uitgebreid versassortiment, huismerken, service en loyalty cards). Dierenwelzijnsinnovaties kunnen in het verlengde daarvan een bijdrage leveren aan de relatieve waardepositie van retailers.

Dierenwelzijn kan eenzelfde bijdrage hebben aan de relatieve waarde als maatschappelijk verantwoord ondernemen in het algemeen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) wordt door de SER (2000, p. 10) gedefinieerd als

'een bedrijf neemt een zichtbare rol in de maatschappij op zich die verder gaat dan de core business en dan waartoe de wet verplicht en die leidt tot toegevoegde waarde voor het bedrijf en de maatschappij'.

Brown en Dacin (1997) vinden bijvoorbeeld dat bedrijven die op maatschappelijk verantwoorde wijze te werk gaan positiever geëvalueerd worden door consumenten dan bedrijven die dat niet doen.

In een onderzoek van TNS NIPO voor de Stichting Natuur en Milieu werden de door maatschappelijke organisaties vastgestelde MVO thema's voor supermarkten voorgelegd aan consumenten (Schat, 2003). De drie hoogst beoordeelde thema's (voor zowel consumenten,

als die consumenten die de boodschappen doen) zijn:

- het prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten;
- eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten;
- duidelijk zichtbaar maken of producten genetisch gemodificeerd zijn of niet.

Deze thema's zijn direct gerelateerd aan de persoonlijke situatie van de consument. Vervolgens komen een aantal thema's die verder af staan van de consument:

- milieuvriendelijk werken;
- eisen stellen aan en betalen voor welzijn van dieren;
- consumenten en de maatschappij goed informeren over wat de consument doet;
- eisen stellen bij het inkopen van visproducten.

De bevordering van de verkoop van bepaalde producten kwamen achteraan in de lijst (respectievelijk: twee keer zoveel biologische producten verkopen, twee keer zoveel Fair Trade producten verkopen, meer promotie voor maatschappelijk verantwoorde producten en twee keer zoveel vleesvervangers verkopen).

In onderzoek voor de Consumentenbond gericht op consumenten van supermarkten, vinden Van Herpen, Pennings en Meulenberg (2003) dat consumenten MVO op basis van twee dimensies percipiëren: het doel waarop de activiteiten gericht zijn en de bijdrage van de retailer. Met andere woorden: consumenten zijn geïnteresseerd in wie profiteert van MVO en wat de feitelijke bijdrage is van het bedrijf. Een bedrijf wordt als meer maatschappelijk verantwoord ondernemend gezien wanneer de maatschappij meer profiteert van de activiteiten die de retailer binnen haar MVO-programma uitvoert, wanneer de inspanning groter is en wanneer er meer specifieke kennis van de retailer nodig is om de activiteiten uit te voeren. Bovendien tonen hun resultaten aan dat consumenten die een bedrijf als meer maatschappelijk verantwoord ondernemend percipiëren, meer vertrouwen hebben in de winkel en de winkel over het algemeen positiever percipiëren. Het effect op vertrouwen is van deze twee echter het sterkst.

Op basis van deze resultaten, mag verwacht worden dat investeringen van supermarkten in dierenwelzijn lonen. Supermarkten kunnen deze positieve percepties versterken door het belang van het dier duidelijk voorop te stellen in de communicatie (maatschappelijk belang boven eigenbelang), door deze activiteiten serieus op te pakken (grote inspanning) en door actief betrokken te zijn bij de ontwikkeling van dierenwelzijninnovaties (specifieke expertise). Uit het onderzoek van Van Herpen, Pennings en Meulenberg (2003) bleek bijvoorbeeld dat adverteren met dierenwelzijnproducten positiever gepercipieerd wordt dan het simpelweg in het assortiment opnemen van deze producten. Eerder in het rapport werd al duidelijk dat dierenwelzijn als een belangrijk maatschappelijk doel gezien wordt door consumenten. Serieuze initiatieven die specifieke retailer input vereisen passen dus het beste in een klantwaardestrategie van een supermarkt. Het eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten wordt bijvoorbeeld belangrijker gevonden door de klanten van AH dan die van C1000 en de formules van Laurus (Schat, 2003).

Tabel 14.1 Indexering kostprijs kip Albert Heijn

	Index kostprijs hele kip	Index kostprijs kipfilet
Regulier	100	100
56-dagenkip (kip die langzamer groeit dan regulier)	115	125
Salmonellavrij	110	130
Scharrel Loué	200	185
Biologisch	255	240

Bron: Oosterhuis (2003).

Overigens mag niet uit het oog worden verloren dat dierenwelzijninnovaties niet alleen de waardepositie versterken, maar ook de kostenpositie verzwakken. In een markt met prijsgevoelige consumenten, zal daarom duidelijk gemaakt moeten worden dat de verbetering in relatieve waarde de stijging van het prijsniveau ruimschoots waard is. Initiatieven die het dierenwelzijn verhogen, maar voorbij gaan aan de uitdrukkelijke wensen van de retailer lijken dan ook weinig kans van slagen te hebben. Volgens AH stijgen de kosten exponentieel, naarmate dierenwelzijn toeneemt (Oosterhuis, 2003). De indexcijfers in tabel 4 laten de stijgingen van dierenwelzijnproducten voor kip zien vergeleken met reguliere kip. Omdat Albert Heijn bij uitstek de supermarkt is met een klantwaarde strategie, is deze hieronder verder uitgewerkt.

14.3 Dierenwelzijn en specifieke segmentstrategieën

Ook bepaalde retailers die hun strategie op specifieke segmenten richten kunnen redenen hebben om geïnteresseerd te zijn in dierenwelzijninnovaties. We bespreken achtereenvolgens de ambachtelijke slagerijen, de natuurvoedingswinkels en de verkoop van merkartikelen in het buiten-de-deur-kanaal.

Ambachtelijke slagerijen

Ambachtelijke slagerijen ontleen hun marktpositie aan de hoge gepercipieerde klantwaarde die zij leveren. Dierenwelzijn is natuurlijk een zeer voor de hand liggende zaak voor deze bedrijven omdat vrijwel hun volledige assortiment uit dierlijke producten bestaat. Gegeven hun beperkte omvang hebben zij echter vaak niet de middelen om zelf grote projecten op te zetten. Zij zullen daarom eerder participeren in initiatieven met andere ketenpartijen. Het beste voorbeeld daarvan zijn de Milieukeur-gecertificeerde Keurslagers. Deze keurslagers brengen varkensvlees op de markt dat voldoet aan specifieke eisen ten aanzien van productkwaliteit, milieu en dierenwelzijn (www.laureijslagemierde.keurslager.nl). Buiten dit project lijkt dierenwelzijn geen belangrijk item voor de Keurslagers (zie Kniese, 2001).

Natuurvoedingswinkels

Binnen de biologische landbouw is dierenwelzijn een belangrijk punt naast andere biologi-

sche eisen. Dit komt met name naar voren bij de biologische slachterij en slagerijen van De Groene Weg. Deze slagerijen verkopen 100% biologisch vlees. De slachterij is onderdeel van Dumeco, terwijl de slagerijen franchisenemers zijn (Kniese, 2001). Het huidige aantal van 18 winkels wil men graag uitbreiden naar 40 (Gelderlander 2004).

Horeca

De bijdrage van dierenwelzijn aan de klantwaardes van ondernemingen geldt ook voor Horeca bedrijven, met name die bedrijven die een sterke merknaam hebben.

Hierbij kan allereerst gedacht worden aan Amerikaanse fast food ketens zoals McDonald's, Burger King en Kentucky Fried Chicken. In 2002 heeft McDonald's een dierenwelzijnraad ingesteld om het dierenwelzijn in de ketens die de restaurants beleveren te verbeteren (www.McDonald's.com; www.animalfreedom.org). Door de steun van wetenschappers te verwerven, neemt McDonald's veel van de kritiek weg dat de maatregelen een vorm van 'window dressing' zouden zijn.

In navolging van McDonald's maakte ook Burger King in 2002 haar eisen omtrent dierenwelzijn bekend. De richtlijnen van Burger King zijn tot stand gekomen na overleg met producentenvertegenwoordigers en zijn mede gebaseerd op richtlijnen van het Amerikaanse organisaties als American Meat Institute, National Chicken Council en United Egg Producers. De richtlijnen van Burger King gaan in een aantal gevallen verder dan die van productorganisaties en die van McDonald's. Een belangrijk kritiekpunt is dat de richtlijnen minder gebaseerd zijn op wetenschappelijk onderzoek. Hoewel er enkele academici in de adviesraad zitting hadden, werd deze voornamelijk gedomineerd door medewerkers van Burger King zelf (www.minlnv.nl).

Buiten deze fastfoodketens is de aandacht voor dierenwelzijn geringer. De G7 (het samenwerkingsverband van 175 toprestaurants) bracht in 2002 het advies uit om de ganzen- en eendenleverpaté (Foie Gras) van de menukaart te schrappen vanwege de ernstige schade die dieren wordt toegebracht in de productie (www.wakkerdier.nl). Binnen het topkwaliteitsegment voor kalfsvlees richt profileert Peter's Farm zich als een leverancier voor restaurants die zich onderscheidt op basis van kwaliteit en dierenwelzijn (www.petersfarm.com, zie 'merkartikelen').

Merkartikelen

In het buiten-de-deur-kanaal buiten de horeca-gelegenheden met een sterke merknaam, lijkt de behoefte van de retailer aan dierenwelzijnaspecten geringer te zijn. Deze bedrijven richten zich vaak op de momentaankopen van consumenten en concurreren dus voornamelijk op locatie. De producten die consumenten hier kopen, hebben vaak wel een (op al deze momenten terugkerende) merknaam, zoals Beckers en Mora (snacks). Op de websites van de meeste belangrijke merken zijn echter geen verwijzingen naar dierenwelzijn te vinden. In 1999 pleitte de toenmalige minister van Landbouw, Brinkhorst, in een lezing voor de Stichting Merkartikel ervoor dat producenten van merkartikelen hun merk zouden ondersteunen door een grotere maatschappelijke betrokkenheid (www.minlnv.nl). Voorlopig lijkt deze sector zich in dit opzicht minder te willen profileren dan bijvoorbeeld de grote fastfoodketens.

Binnen de categorie van versvleesproducten besteden enkele merken aandacht aan die-

renwelzijn. Het bekendste voorbeeld is het kwaliteitsmerk Peter's Farm (kalfsvlees) van Alpuro. Bij Peter's Farm worden de kalveren de eerste acht weken niet individueel gehuisvest, maar in groepen waarbij contact tussen het kalf en de moeder mogelijk is. De voercomputers maken het mogelijk kalveren afzonderlijk te volgen en indien nodig individueel medicatie te geven (Schuttelaar en Partners 2003). Plukon (Friki) heeft in een kwaliteitshandboek enige eisen vastgelegd die voortkomen uit een advies van de Raad van Dierenaangelegenheden. Ook maakt dierenwelzijn bij dit bedrijf integraal deel uit van het gecertificeerde SQF 2000 systeem. In de praktijk wijken indicatoren als stalbezetting en slachtleeftijd echter niet af van andere bedrijven in de sector (Kramer, 2003).

14.4 De decision-making unit

Bedrijven lijken op het eerste gezicht eenduidig in hun strategie en opvattingen (en dus hun wensen betreffende dierenwelzijn). Toch is het vaak verhelderend om een bedrijf te bekijken als een coalitie van verschillende groepen met verschillende belangen (Cyert en March, 1963). Bij het op de markt brengen van Fair Trade producten beschreven Roozen en Van der Hoff (2001) bijvoorbeeld hoe de aanvankelijk negatieve houding van Albert Heijn vernaderde in een constructieve houding. Dit betekent dat de behoeftes van retailers voor dierenwelzijn tot op zekere hoogte beïnvloed worden door wie het op dat moment voornamelijk voor het zeggen heeft in het bedrijf. Remmers (2004) noemt een onderzoek van consumentenbond uit 2003 waaruit blijkt dat geen enkele supermarkt sancties oplegt wanneer een leverancier zich niet aan de gedragscode en het MVO-beleid van een supermarkt houden.

14.5 Samenvatting

Strategieën van retailers kunnen in grote mate richtinggevend zijn bij de wensen van retailers ten aanzien van dierenwelzijn. Retailers met een klantwaardestrategie zullen dierenwelzijn en andere MVO-aspecten eerder gebruiken om hun relatieve klantwaardepositie te versterken, terwijl retailers met een relatieve kostenstrategie hun concurrenten pas zullen volgen wanneer er druk vanuit de markt ontstaat. Retailers die zich op specifieke segmenten richten zoals ambachtelijke slagerijen en natuurvoedingswinkels hebben vaak corresponderende wensen ten aanzien van dierenwelzijn. Bij merkfabrikanten zijn de activiteiten op het gebied van dierenwelzijn laag. In de horeca zijn met name de ketens actief met een wijdverbreide merknaam.

15. Dierenwelzijn in Nederlandse supermarkten

In 2001 onderzocht de consumentenbond door middel van een survey onder retailers de strategieën van retailers op het gebied van MVO, in het bijzonder gericht op dierenwelzijn van varkensvlees en pluimvee (Kniese, 2001). Van de supermarkten had alleen AH een duidelijk MVO-beleid geformuleerd. Dit beleid werkt tevens door in de assortimenten van de supermarkten. Zo bleek AH naar verhouding meer biologische of scharrelvleesproducten in het assortiment te hebben opgenomen (18,5%, tegenover 5% bij Schuitema en 0% bij Laurus) (Kniese, 2001). Een onderzoek van de Dierenbescherming geeft een consistent beeld (Meetlat supermarkten 2004). De dierenbescherming noteerde in 281 supermarkten hoeveel producten er in het assortiment waren opgenomen die zij als diervriendelijk beschouwen. Hiertoe behoren naast scharrel- en biologisch vlees, eieren en (dierlijk) broodbeleg, ook vleesvervangers. Uit de resultaten blijkt dat met name de supermarkten met een duidelijke klantwaarde strategie hoog scoren, terwijl de formules die hun marktpositie met name bouwen op relatieve kosten, laag scoren. De supermarkten die een value-for-money-strategie volgen scoren naar verhouding relatief hoog op de aanwezigheid van diervriendelijke producten. In 2001 gaven

Tabel 15.1 Aantal diervriendelijke producten per supermarktformule

Rang 2004	Formule	Strategische groep (GfK)	Gemiddeld aantal 2004	Gemiddeld aantal 2003	Rang 2003
1.	Albert Heijn	Service	73,9	73,6	1
2.	Vomar	Midden	70	41,5	2
3.	Konmar	Service	66,5	36	4
4.	Jumbo	Midden	47,7	36,2	3
5.	Hoogvliet	Midden	34,7	18,5	12
6.	Deen	Midden	30,6	27	7
7.	Super de Boer	Service	30,6	26,5	8
8.	Plus	Midden	27,5	24,3	9
9.	Dekamarkt	Midden	26,8	27,2	6
10.	Bas van der Heijden	Prijs	22,5	14,5	15
11.	C1000	Midden	17,5	16,7	13
12.	Edah	Midden	16,2	10,7	17
13.	Meermarkt		15	-	-
14.	Komarkt	Midden	14,8	14	16
15.	Dirk v.d. Broek	Prijs	13,9	15,4	14
16.	Spar	Service	8,38	5,7	18
17.	Golff	Service	8,33	-	-
18.	Coop	Prijs	17,5	36,2	5
19.	Liddl	Prijs	0,86	0,4	20
20.	Aldi	Prijs	0,67	0,5	19

Bron: Meetlat supermarkten (2004).

zowel Laurus als Schuitema al aan van mening te zijn dat consumenten te weinig keus hadden om voor maatschappelijk verantwoorde producten te kiezen in het vleesvak (Kniese, 2001). De resultaten van de Dierenbescherming lijken er op te wijzen dat met name Laurus zich dit heeft aangetrokken.

15.1 Albert Heijn

Van de Nederlandse supermarkten is Albert Heijn (AH) het verst gevorderd met haar MVO-beleid. Zo is men bijvoorbeeld mede-initiatiefnemer van Utz Kapeh een certificeringorganisatie die misstanden in de koffieketen tegen gaat. Ook op het gebied van dierlijke producten en dierenwelzijn is AH actief. AH verkoopt bijvoorbeeld kalfsvlees van Peter's farm, heeft de ganzenlever uit het assortiment verwijderd en het verkoopt alleen tong en schol in 'het seizoen' om overbevissing te voorkomen (smn.nl).

De afgelopen vijftien jaar heeft dierenwelzijn bij Albert Heijn met name een rol gespeeld in het Aarde & Waarde (A&W) programma (Oosterhuis, 2003). A&W is feitelijk een MVO-programma, gedefinieerd als 'Albert Heijn verkoopt vers vlees-, pluimvee-, en verse visproducten die op een verantwoorde wijze zijn geproduceerd met zorg voor gezondheid en dierenwelzijn'. Daarbij is de voetnoot opgenomen: 'Albert Heijn zal daarbij voorlopen met de normen die de samenleving daarvoor stelt en naar verwachting in de toekomst zal stellen' (Oosterhuis 2003, slide 3). Inhoudelijk zijn er de afgelopen vijftien jaar actiepunten geweest op het boerenbedrijf (waaronder milieu, opvang zieke dieren, huisvesting, voeropname, drinkwater, antibiotica en andere diergeneesmiddelen) en op het gebied van transport (onder andere laden en lossen, ventilatie, strooisel en hygiëne). Voor wat betreft rundvlees is men er dan ook van overtuigd een 8 te scoren op de toekomstige dierenwelzijnsindex (Interview Oosterhuis). In 2001 moesten varkenshouders een uitgebreide administratie bijhouden met aandachtspunten op het gebied van milieu, opslag, voer, water, gezondheid en welzijn van dieren, terwijl AH toen bezig was de pluimvee productie en -verwerking in kaart te brengen (Kniese, 2001). Harde bewijzen kon men hier echter niet van op tafel leggen voor de Consumentenbond. Het beleid werd gezien als onderdeel van de inkoopstrategie en werd dus vertrouwelijk beschouwd (Kniese, 2001). De komende jaren wordt het A&W-programma gecontinueerd. Waar in de jaren negentig de focus voornamelijk lag op productkwaliteit en milieu, daar verschuift de focus sinds 2001 in de richting van voedselveiligheid, gezondheid en dierenwelzijn.

De behoeftes van AH op het gebied van dierenwelzijn worden bepaald aan de hand van de vijf vrijheden voor dieren. Op basis hiervan wordt invulling gegeven aan de top van de behoeftepiramide (zie Deel 1). Dat wil zeggen dat AH een aantal vereisten op het gebied van beschikbaarheid, productveiligheid en productkwaliteit volgt voor al haar producten (AH merk, AH biologisch en Euroshopper) en dat er aanvullende eisen worden geformuleerd op het gebied van de 'sociale keten' en 'ethiek' voor een aantal producten binnen bepaalde categorieën (waarbij het AH-merk een middenpositie inneemt en het merk AH biologisch de hoogste eisen hanteert. Dit gedeelte van het assortiment wordt ingevuld met biologische en scharrelproducten. Daarnaast geeft men aan dat er ruimte is voor dierenwelzijnsinnovaties, aangezien dierenwelzijn een belangrijk issue is voor consumenten (Oosterhuis, 2003). Een dierenwelzijnsindex zal door AH dan ook zeker gebruikt gaan worden (Interview Oosterhuis).

Een belangrijke voorwaarde daarbij is dat de wetenschappers het onderling eens zijn over de index. Uit een Wageningse onderzoek naar de Tiergerechtigheidsindex bleek dat Peter's Farmkalfsvlees beter scoorde op de index dan het kalfsvlees van de leverancier van AH. Hierop is AH geswitched naar het diervriendelijke alternatief. Er ontstond echter verwarring toen andere wetenschappers de conclusies van het onderzoek in twijfel trokken. AH heeft behoefte aan een heldere uitspraak waar dierwetenschappers het over eens zijn. De dierenwelzijnsindex zal dan ook in zijn uiteindelijke vorm eenvoudig moeten zijn: bij voorkeur een kleur: rood-oranje-geel-groen (Interview Oosterhuis).

Dat AH behoefte heeft aan een dierenwelzijnsindex, wil overigens niet automatisch zeggen dat de supermarkt behoefte heeft aan een keurmerk dat dierenwelzijn communiceert. Het is in het belang van een retailer dat de consument vertrouwen heeft in de producten die deze in zijn winkel koopt, inclusief de producten onder het huismerk en producten zonder merk. Wanneer bepaalde producten een kwaliteitsmerk hebben en anderen niet, dan kan dit verwarring veroorzaken en het vertrouwen in de andere producten of zelfs in de winkel doen dalen. Onlangs heeft AH besloten het IKB-keurmerk niet langer in het schap te communiceren. Daarbij werd als reden opgegeven dat AH de handen vrij wil houden om varkensvlees uit andere landen te verkopen. Daarbij hanteert men dezelfde eisen als IKB hanteert, maar omdat IKB een Nederlands keurmerk is, kan het niet gecommuniceerd worden (*Agrarisch Dagblad* 2004). AH ziet de dierenwelzijnsindex dan ook met name als een manier om het ethische imago van AH te ondersteunen. Men denkt bijvoorbeeld aan een onderscheid tussen het AH huismerk en het Euroshopper huismerk, waarbij het Euroshopper-huismerk aan de wettelijke eisen voldoet en het AH huismerk hoger scoort op de dierenwelzijnsindex. Op dit moment is men een dergelijk onderscheid al aan het aanbrenge in het assortiment eieren. Men wil communiceren naar de consument via folders en via internet. De communicatie op internet zou desgewenst specifiekere kunnen zijn, bijvoorbeeld door een score aan te geven op de verschillende onderdelen van de index: de informatie die tot een bepaalde kleur heeft geleid (Interview Oosterhuis).

AH heeft veel geïnvesteerd in de verkoop van biologisch varkensvlees en is momenteel de grootste verkoper van biologisch varkensvlees in Nederland. Ook aan de verkoopondersteuning wordt veel aandacht besteed (zoals folders, schapkaartjes en tv-spotjes). AH heeft meerjarige contracten afgesloten met Dumeco/Groene Weg zodat aangesloten varkenshouders verzekerd waren van meerjarige afname en een vaste, kostendekkende prijs. Het aandeel biologisch steeg in de varkensvlees verkopen tot 5%, ver beneden de aanvankelijk beoogde 15%. Hierdoor moesten een aantal biologische varkenshouders weer omschakelen naar gangbare productie. Momenteel denkt AH dat een aandeel van 7 tot 9% haalbaar is (Remmers, 2004). Om aan de vraag naar biologisch kippenvlees te voldoen is AH in samenwerking met Pingo Poultry (onderdeel van Nutreco) een keten met biologische pluimveehouderijen gestart. Bij 24 bedrijven in de Ardennen werd in 2002 een nieuwe stal gebouwd. Het streven was om in 2003 van 50 biologische bedrijven biologische kippen te betrekken. Begin 2004 werd de vaste prijs van biologische kipfilet met ruim 10% verlaagd (Remmers, 2004). Desondanks geeft AH aan het niet waarschijnlijk te vinden dat men in de nabije toekomst nog dergelijke afzetrisico's op zich zal nemen. Daarvoor is het in het verleden te vaak misgegaan (Interview Oosterhuis).

Ondanks deze investeringen in biologische productie, is biologisch volgens AH voor vleesproducten niet altijd logisch vanwege:

- mogelijke voedselveiligheidsrisico's (parasieten, meer kans op salmonella en campylobacter, meer kans op dioxines en meer dierziektes);
- een mogelijk verminderd dierenwelzijn als gevolg van roofdieren, kou en warmte;
- de grote prijsverschillen; en
- het feit dat verschillen in kwaliteit en gezondheid nooit wetenschappelijk aangetoond zijn.

Dit brengt volgens AH een risico op een kopersstaking met zich mee voor de keten. Van de biologische klanten is bovendien slechts 20% 'heavy user', dat wil zeggen consumenten die vanwege issues als milieu, dierenwelzijn en steun aan de biologische boeren, trouw zijn aan de natuurvoedingswinkels. Tachtig procent bestaat uit 'light users'. Zij doen de boodschappen in de supermarkt, zijn in de eerste plaats op zoek naar een product, vervolgens naar een bepaald merk van dat product, en pas daarna biologisch. Dit behoeftepatroon gaat met name op voor primaire producten, waarbij smaak en gezondheid belangrijke overwegingen zijn. Prijs en uitstraling zijn daarbij belangrijke voorwaarden (Oosterhuis, 2003).

De essentiële elementen uit de biologische landbouw worden volgens AH beter bereikbaar voor de gewone consument, wanneer de niet-essentiële biologische normen worden losgelaten (de oppervlakte van de uitloop, waardoor de uitloop moeilijk te beheersen is, eisen ten aanzien van biologische mest, kunstmest en het gemengde bedrijf, de beperkte hoeveelheid dieren per boerderij, de behandeling van eindproducten zoals het gebruik van nitriet, overdadige inspectie en voer vrij van genetisch gemodificeerde middelen). De essentiële wensen zouden tegelijkertijd moeten blijven bestaan, te weten (1) diervriendelijke productie (aantal dieren per vierkante meter, stro, transport, enzovoort), de lagere milieubelasting, voedselveiligheid, en een betaalbare prijs. Om hier gestalte aan te geven is de ontwikkeling van een dierenwelzijnsindex door de wetenschap belangrijk volgens AH.

Albert Heijn loopt met dit programma echter tegen een belangrijk probleem aan omdat de PR van het programma moeizaam verloopt, de consument geen of weinig gevoel heeft bij de productie gestuurde verbeteringen die bovendien veel verschillende issues tegelijkertijd aanpakken. Het A&W-programma is dus niet vermarkt: AH lijkt deze investeringen niet of nauwelijks te kunnen vermarkten (Oosterhuis, 2003). Het draagvlak binnen AH voor dierenwelzijn is bovendien gedaald en soms van een zeer beperkt aantal personen afhankelijk die als 'trekker' fungeren (Interview Oosterhuis). In hoofdstuk 7 werd duidelijk dat AH geen echte uitdager heeft in de top van de retailmarkt. Hierdoor versterkt het A&W-programma ook niet of nauwelijks de marktpositie vergeleken met concurrenten. In bijvoorbeeld Groot-Brittannië en Zwitserland lijkt de concurrentie op klantwaarde tussen supermarkten het MVO-beleid van deze supermarkten juist flink versterkt te hebben. AH wijst er echter op dat de Nederlandse consument een prijskoper is en dat welzijnsvriendelijke producten in het AH-assortiment door de consument onvoldoende werden opgepikt. Het verschil tussen een bovenlaag en een onderlaag in de markt is in Groot-Brittannië veel duidelijker (Interview Oosterhuis). Desondanks vindt men het belangrijk dat ook concurrenten meedoen aan een verbetering van dierenwelzijn. Dit vergroot het volume en doet daarom de vaste kosten dalen (Interview Oosterhuis).

AH zou het liefste zien dat de dierenwelzijnsindex verplicht wordt gesteld door de overheid. Men vindt het onwaarschijnlijk dat supermarkten die meer op kosten concurreren de index vrijwillig invoeren (Interview Oosterhuis). Het vertrouwen in de consument als basis voor dierenwelzijn is laag. Wel denkt men dat een dierenwelzijnsindex een goede wig kan

zijn voor vooruitgang (Interview Oosterhuis). Bovendien pleit men voor een Europese integratie. De verwachting is dat Frankrijk, Zweden en Denemarken ook bereid zijn voor invoering. In Italië, Spanje en Hongarije leeft het onderwerp veel minder (Interview Oosterhuis).

15.2 Laurus

Konmar was in Nederland de eerste supermarkt met een groot assortiment biologische producten. In 1998 had het 300 biologische producten in het assortiment en werd het gekozen tot 'Groene supermarkt van het jaar' (Schuttelaar en Partners, 2003). In 2001 kon Laurus geen expliciet MVO-beleid overleggen, maar beweerde het plannen te maken voor de nieuwe Konmar-formule (Kniese, 2001). Door het mislukken van de omschakeling naar deze formule en de problemen die daarop volgden voor Laurus in de prijzenoorlog, lijken de ambities op een lager pitje terecht gekomen te zijn. In 2003 omschreef Laurus haar MVO-missie als:

'In de voedselketen van grond tot mond de voedselveiligheid garanderen, de kwaliteit van de producten verhogen en een voor de mens, dier en milieu verantwoorde productie stimuleren. Daarbij willen we nauw aansluiten bij de wensen van de klant. Op de korte termijn betekent dat activiteiten in de winkels en distributiecentra en gesprekken aangaan met maatschappelijke en milieuorganisaties. Op de korte termijn moet de dan opgedane kennis van alle schakels in de keten leiden tot meer grip op de voedselketen. Dan kunnen we ook onze klanten beter informeren en adviseren.' (Schuttelaar en Partners, 2003)

Laurus heeft in 2002 het biologische huismerk 'Mens en natuur' geïntroduceerd bij Super de Boer en Konmar. Het is de bedoeling om net als bij grootaandeelhouder Casino (Frankrijk) een groot biologisch assortiment te realiseren. Zo wil Laurus de draad weer oppakken die in de jaren negentig voorop liep met het biologische assortiment (Schuttelaar en Partners, 2003). Laurus vervangt steeds meer groente door biologische groenten. Laurus oefent invloed uit op leveranciers om duurzaam te ondernemen en heeft hiertoe met de Stichting Natuur en Milieu een overeenkomst gesloten. Doel is om Laurus-breed een meer duurzame bedrijfsvoering en productontwikkeling te bevorderen. Het accent ligt op verse voedingsmiddelen omdat de productie hiervan een hoge milieubelasting met zich meebrengt. Daarnaast voert men met de Stichting Milieukeur gesprekken over Milieukeur aardappelen, uien en penen (Schuttelaar en Partners, 2003).

Ook in het assortiment dierlijke producten wil men het MVO-imago versterken. Super de Boer heeft in een aantal filialen kalfsvlees van het merk Group Grown van de Van Drie Groep op het schap staan. Dit vlees is van kalveren die in groepen gehuisvest zijn (Schuttelaar en Partners, 2003). Samen met Nutreco startte Laurus in 2003 een keten voor biologisch varkensvlees onder huismerk. In het derde kwartaal van 2003 was het vlees te koop in 30 filialen van Super de Boer. Sinds het voorjaar van 2004 is het verkrijgbaar in alle filialen van Konmar en Super de Boer. Laurus wil in 2004 tot één preferred supplier van biologisch varkensvlees komen. De distributie van biologisch vlees zal centraal geregeld gaan worden via de eigen distributiecentra. Bovendien zal Laurus overstappen op het runderras Limousin, dat een beter

kwaliteit biologisch rundvlees biedt. Het biologisch vlees wordt prominent in de schappen geplaatst en middels een campagne ondersteund. Deze gegevens zijn inmiddels echter alweer gedeeltelijk achterhaald door de realiteit, omdat Laurus recentelijk aankondigde van Konmar een prijsvechter te willen maken (www.zibb.nl).

15.3 Overige supermarkten

Plus kan na AH en (tot recentelijk) Konmar gezien worden als de derde echte kwaliteitssupermarkt van Nederland. Dit is tot op zekere hoogte terug te zien in het (MVO-)beleid. Plus heeft bijvoorbeeld 14 groentes vervangen door biologische varianten, zonder een meerprijs te vragen. Net als AH heeft Plus veel in biologisch varkensvlees geïnvesteerd, met bijbehorende afnamecontracten voor biologische varkenshouders. Het varkensvlees werd bovendien ondersteund met tv-reclames en 25% kortingsacties. Door de kleine volumes was dit soort investeringen (nog) niet winstgevend. Plus ziet de winst met name in de ondersteuning van het imago als kwaliteitssupermarkt. AH ziet in Plus dan ook een belangrijke potentiële bondgenoot onder de supermarkten in het verhogen van dierenwelzijn, al wijst men er op dat dierenwelzijn hier ook met name door één persoon op de agenda wordt gezet (Interview Oosterhuis).

In 2001 kon Schuitema geen actief MVO-beleid overleggen aan de Consumentenbond (Kniese, 2001). Schuitema verwees daarbij expliciet naar haar marktpositie: men zou niet zelf het voortouw nemen, maar de grote spelers op de markt zoals AH volgen (Ahold is bovendien grootaandeelhouder van Schuitema). Desondanks kan C1000 inmiddels enkele wapenfeiten overleggen als MVO-volger op de markt. Het heeft sinds 2003 meer biologisch vlees in de schappen en houdt soms acties met reclame. Daarnaast verkoopt men kalfsvlees van Peter's Farm. In de zomer van 2003 C1000 experimenteerde drie maanden lang met de prijsniveaus van biologische producten, zodat het prijsverschil tussen gangbaar en biologisch voor een aantal productgroepen werd weggenomen. Dit leidde echter niet tot een toename van de desbetreffende biologische producten (Schuttelaar en Partners, 2003).

Tot slot kunnen ook regionale spelers in sommige aspecten opvallen. Zo had Vomar in 2003 gemiddeld een groter assortiment biologisch rund- en varkensvlees dan Albert Heijn (Meetlat supermarkten 2004). Van de overige supermarkten zijn geen duidelijke wapenfeiten en/of behoeftes op het gebied van dierenwelzijn gevonden.

15.4 Samenvatting

De behoefte aan dierenwelzijnvriendelijke producten in Nederlandse supermarkten lijkt overeen te komen met de mate waarin de supermarkt een klantwaardestrategie volgt. AH loopt duidelijk voorop, op enige afstand gevolgd door de kwaliteitsformules van Laurus (Super de Boer) en Sperwer (Plus). Schuitema (C1000) stelt zich duidelijk op als een marktvolger. Waarschijnlijk doordat het AH ontbreekt aan directe concurrentie in de top van de markt en mogelijk de geringe verschillen tussen marktsegmenten in Nederland, is AH er nog niet in geslaagd de meerwaarde van het MVO/dierenwelzijnsbeleid expliciet te maken.

16. Dierenwelzijn in supermarkten van andere Europese landen

Uit een inventarisatie van Schuttelaar & Partners in opdracht van de Stichting Natuur en Milieu, kwamen acht Europese koplopers op MVO-gebied naar voren (Remmers, 2004). Dit zijn Delhaize (België), Karstadt (Duitsland), Tesco (Groot-Brittanië), Sainsbury's (Groot-Brittanië), Carrefour (Frankrijk), Ica (Zweden), COOP (Zwitserland) en Migros (Zwitserland). Onderdeel van dit onderzoek was een inventarisatie van het biologische assortiment (zie tabel 6).

Tabel 16.1 Biologische producten in Europese supermarkten

Supermarkt	Land	Aantal biologische producten	Omzetaandeel biologische producten (%)
COOP	Zwitserland	1.100	7
Migros	Zwitserland	840	3
Tesco	Groot-Brittanië	1.000	n.b.
Sainsbury's	Groot-Brittanië	700-1.000	2,5
Waitrose	Groot-Brittanië	n.b.	6
COOP	Zweden	n.b.	7,5
ICA	Zweden	450	2,5
Karstadt	Duitsland	532	n.b.
Tegut	Duitsland	n.b.	9
Carrefour	Frankrijk	160	n.b.
Delhaize	België	650	3
Albert Heijn	Nederland	250 tot 275	2,2
Konmar/Super de Boer/Edah	Nederland	178/110/22	n.b.
C1000	Nederland	Ca. 150	n.b.

Bron: Remmers (2004), cijfers uit 2002.

Uit tabel 6 blijkt dat de omzet aan biologische producten bij de grote buitenlandse supermarkten ruim twee keer zo hoog is dan bij de grootste drie Nederlandse supermarkten. Het aantal biologische producten is in Nederland ruim vier keer kleiner dan in de buitenlandse supermarkten. Ook bij de Dierenbescherming bestaat de indruk dat Nederland op het gebied van welzijnsvriendelijke producten in de supermarkt achter loopt bij met name Groot-Brittanië, Zwitserland en sommige Scandinavische landen (Interview Van den Berg). Naast het onderzoek van Schuttelaar en Partners kunnen we ons zich op de Europese retail vergroten door de landenrapporteren van het zesde kaderprogramma 'Welfare Quality' van de EU. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste inzichten per land beschreven.

16.1 Zwitserland

Hoewel Zwitserland niet is opgenomen in het Welfare Quality project, verdient het hier zeker aandacht. De Zwitserse supermarkten zijn koplopers wanneer het gaat om MVO-beleid (inclusief dierenwelzijn). Marktleider Migros lijkt op dit gebied uitgedaagd te worden door marktvolger Coop, waardoor Migros niet anders kan dan zelf ook haar naam vestigen met een actief MVO-beleid. Bovendien wordt Zwitserland niet gehinderd door EU-bemoeienis, waardoor de overheid relatief snel programma's kan opzetten die het beleid van de supermarkten ondersteunen. In Zwitserland reageerde de overheid bijvoorbeeld op de toenemende druk van pressiegroepen en consumentenzorgen met een aantal maatregelen die milieu- en diervriendelijke productie moesten bevorderen. Producenten zijn sterk gericht op behoud van marktaandeel en stijging van de inkomsten. Retailers willen daarentegen consumenten trekken met vlees van een hoge kwaliteit, geproduceerd op milieu- en diervriendelijke wijze (Anwander Phan-Huy en Badertscher Fawaz, 2003). Door programma's in het leven te roepen die omschakeling naar milieu- en diervriendelijke productiewijzen ondersteunden, heeft de Zwitserse overheid de ontwikkelingen een duwtje in de rug gegeven. Deze programma's zijn een belangrijke basis voor het ontstaan van private initiatieven en hebben bijgedragen aan een scherpe stijging van het aandeel van vlees met een keurmerk, dat is gestegen naar 20% van het geconsumeerde vlees in Zwitserse huishoudens. Zonder de bijdragen van de overheid zouden de meeste producenten de premiums van 5 tot 25% onvoldoende hebben gevonden om alle veranderingen door te voeren. Afhankelijk van de diersoort wordt nu 30 tot 50% van de boerderijdieren in Zwitserland in diervriendelijke systemen gehouden (Anwander Phan-Huy en Badertscher Fawaz, 2003).

COOP is de op een na grootste supermarktformule van Zwitserland met een marktaandeel in voedingsmiddelen van bijna 22%. De supermarkt ziet het commitment aan MVO (en vooral de biologische landbouw) als een rationele strategie gericht op winstgevendheid op de lange termijn in plaats van korte termijn. Het werkt daartoe intensief samen met maatschappelijke organisaties en onafhankelijke instituten en het heeft fondsen die de meerprijs van bepaalde verantwoorde producten omlaag moeten brengen (1996-1998) en een nieuw fonds voor onderzoek en nieuwe projecten op het gebied van MVO. Ook probeert men middels MVO het commitment van personeelsleden aan de supermarkt te vergroten.

Deze strategie wordt met name uitgedragen middels het huismerk Naturaplan dat als een paraplu een aantal labels en certificeringsschema's dekt. Het merk staat voor biologische levensmiddelen en diervriendelijke producten en bestaat dan ook uit een groene (biologische) verpakkinglijn en een blauwe (diervriendelijke) verpakkinglijn, duidelijk herkenbaar in de schappen. Onder het Naturaplan merk verkoopt COOP diervriendelijk vlees met eisen die niet noodzakelijk hetzelfde zijn als die van biologisch vlees (vergelijkbaar met het zeven-puntenvlees van Migros). Het aandeel in het assortiment van dit diervriendelijke vlees is binnen COOP 40%. De dierenwelzijnnormen voor de blauwe lijn betreffen het kunnen uiten van diereigengedrag, groepshuisvesting (vleesvarkens en zeugen), buitenuitloop, stro in de stal, voldoende ruimte in de stal, kalveren in groepen of kudde met moeder (in verband met moedermelk) en geen genetisch gemodificeerd veevoer. De herkomst van het vlees (geboorteplek, opfokplek, slacht- en verwerkingsplaats) is bekend en staat op de verpakking. Controle vindt plaats door onafhankelijke instanties. Al het vlees komt uit Zwitserland. Naturaplan beef bestaat al 25 jaar. Naturaplan is in Zwitserland het bekendste merk voor diervriendelijke

producten. Een derde van de Zwitserse bevolking koopt ten minste eenmaal per week dier-vriendelijk of milieuvriendelijk geproduceerde levensmiddelen (Schuttelaar en Partners, 2003).

Naast een relatief groot Fair Trade assortiment, valt Coop op door een groot biologisch assortiment. Sinds 1993 worden er biologische producten verkocht onder het huismerk Natu-raplan. Het heeft 1.100 biologische producten in het schap en verkoopt daarmee 50% van alle biologische producten in Zwitserland. De grootte van het assortiment is een weloverwogen keuze geweest. Hierdoor gaat de klant het op termijn immers 'normaal' vinden (men kiest daarbij consequent voor de strengste biologische normen ook wanneer concurrenten lagere normen accepteren en geeft voorkeur aan productie in de nabijheid, lees: Zwitserse produc-ten). Het biologische assortiment wordt bovendien ondersteund door middel van lange termijn investeringen, extra spaarpunten, aanbiedingen en recepten in het huis-aan-huis blad, en open dagen bij biologische boeren voor personeelsleden en klanten.

Migros geeft aan dat er in Zwitserland een duidelijke markt bestaat voor verantwoorde producten. Bovendien noemt men de concurrentie (COOP) als een factor van belang. Ook wordt aangegeven dat men het aangenaam vindt regelmatig in het nieuws te komen met MVO-projecten. Migros geeft de voorkeur aan kleine verbeteringen in een groot assortiment (met kleine prijsverschillen), boven grote verbeteringen in een klein assortiment met grote prijsverschillen. Migros verwacht dat de komende jaren gangbare voedselproducten zonder MVO-eisen uit de schappen gaan verdwijnen, door verhoogde inkoop-eisen (in Eurep-Gap of van de supermarkt afzonderlijk). Het MVO-beleid van Migros uit zich op verschillende ma-nieren. De supermarkt is lid van MSC en heeft daarnaast ook eigen eisen voor vis. Ook zet men zich in om arbeidsomstandigheden te verbeteren in productielanden. Gerelateerd aan koffie- en kledingproductie werden bijvoorbeeld diverse voorzieningen ondersteund zoals een school in India en een ziekenhuis in Costa Rica. Ook zijn er duurzame plantages voor palm-olie in gebruik genomen in Ghana en Colombia (onder andere voor de productie van margarine).

Migros heeft al haar tien verantwoorde huismerken ondergebracht in een nieuw para-plumerk met de naam Engagement. Het label staat voor milieuvriendelijke, diervriendelijke en onder sociaal verantwoorde omstandigheden geproduceerde producten. Deze kunnen door het paraplumerk gezamenlijk gepromoot worden. Migros heeft sinds 2000 een bovenwettelij-ke standaard ontwikkeld voor vlees met de naam 7-punkte-Fleisch-Garantie. Dit label grijpt aan op zeven punten: diersselectie, herkomst, huisvesting, voeding, transport, veredeling en controle. Inhoudelijke eisen zijn onder andere: diervriendelijke stallen, verbod op het aanbin-den van dieren, verplichte buitenloop, korte transportafstanden (dieren worden geboren in Zwitserland en groeien uitsluitend daar op) en het voer is vrij van genetisch gemodificeerde bestanddelen. Er is een strenge controle en veehouders krijgen een hogere prijs dan voor gangbaar vlees. Het zeven-punten-vlees is een tussenmerk tussen biologisch en gangbaar vlees, die beiden ook in kleine hoeveelheden worden verkocht. In 2002 werd in Migros 60% van alle vleesproducten onder dit label verkocht. Er werkten bijna 4.000 veehouders aan mee, 304 producenten kregen een waarschuwing, 52 bedrijven mochten niet langer leveren (Schut-telaar en Partners, 2003).

16.2 Groot-Brittanië

In Groot-Brittanië is er net als in Nederland een sterke concentratie van supermarkten en bestaat er een grote inkoopmacht ten opzichte van de primaire producenten (Roe en Murdoch, 2004). In 2000 werd er naar aanleiding van een rapport van de Britse mededingingsautoriteit een 'code of practice' opgesteld die leveranciers moet beschermen tegen de inkoopmacht van retailers (met daarin afspraken als 'geen verplichting tot meebetalen van marketingkosten' en 'geen prijsdalingen achteraf'). In de praktijk blijkt het effect van deze code echter vrij gering. Een belangrijk verschil met Nederland is echter dat er veel meer nadruk ligt op concurrentie middels klantwaarde, doordat enkele grote supermarkten voornamelijk een klantwaadestrategie volgen. Bovendien hebben enkele kleinere supermarkten dierenwelzijn uitgekozen als belangrijkste punt om zich te onderscheiden van concurrenten. Binnen dit proces van concurrentie worden succesvolle innovaties van retailers snel gekopieerd door anderen en worden huismerken als belangrijke strategische differentiatiemogelijkheden gezien.

Tabel 16.2 Grootste supermarkten op de Britse markt

Formule	Aantal winkels	Verkopen (in miljoenen Britse ponden)	Winst (in miljoenen Britse ponden)
Tesco	691	18.732	1.054
Sainsbury's	453	12.931	434
Asda	240	10.019	405
Safeway	470	8.151	314,5
Somerfield	1.904	7.727	-2,6
Morrison's	110	3.500	219,1
The Coop	1.623	3.055	45,6
Waitrose	136	1.982	25,7

Bron: Roe en Murdoch (2004).

Marks & Spencers en Waitrose zijn naar verhouding kleinere retailers, maar zij lopen voorop op het gebied van dierenwelzijn. *Marks & Spencers* (M&S) ontving prijzen van dierenwelzijnorganisatie Compassion in World Farming (CIWF). In 2002 ontvingen ze de titel 'Compassionate supermarket of the year' en in 2003 'Welfare Ideal Most advanced supermarket'. M&S'-beleid wordt door de supermarkt zelf omschreven als de standaarden voor dierenwelzijn hoog houden en verbeteren door de gehele keten. Het heeft daartoe geregeld bijeenkomsten met de CIWF en andere organisaties. In 1997 waren zij de eerste supermarkt die geen legbatterij eieren meer verkocht. In september 2002 werden er bovendien alleen nog scharreleieren gebruikt in voedingsmiddelen (250 miljoen eieren per jaar). In het jaarlijkse MVO-verslag van de supermarkt werd geschreven dat consumenten dit soort activiteiten in hoge mate associëren met deze supermarkt. Daarnaast werkt M&S momenteel aan een langzamer groeiend vleeskuiken. De primaire producenten die aan M&S leveren, voldoen aan eisen zoals: buitenlucht, stro in de stallen en meer ruimte, waardoor dieren zich op een meer

natuurlijke wijze kunnen gedragen. De standaarden die M&S hanteert worden gereviewed door een groep externe specialisten op het gebied van diervoeding, dierenwelzijn, medicijngebruik, transport, slacht, milieu en voedingswaarde (Roe en Murdoch, 2004).

Ook *Waitrose* gebruikt strikte eisen, waaronder welzijn en traceerbaarheid, voor primaire producenten en controleert deze streng. *Waitrose* bereikt dit door een open discussie met de primaire producent en de verwerker en men gaat praat op de geavanceerde systemen die gebruikt worden in de keten (Roe en Murdoch, 2004). In 2002 ontving *Waitrose* de titel 'Compassionate supermarket of the year'. In feite creëren M&S en *Waitrose* waarde voor een groep van consumenten die dierenwelzijn hoog in het vaandel hebben staan. Dierenwelzijn is mogelijk de belangrijkste basis waarop deze supermarkten zich onderscheiden van (veel grotere) concurrenten. Dit heeft zeer waarschijnlijk tot gevolg gehad dat ook de grote supermarkten in Groot-Brittannië hun dierenwelzijneisen hebben opgeschroefd.

Tesco lijkt dierenwelzijn te zien als onderdeel van een veel bredere strategie om de waardeperceptie van de consument te verhogen. Men is bijvoorbeeld betrokken bij verschillende onderzoeksprojecten op het gebied van dierenwelzijn. In een van die projecten probeert men de smaak van de verfijnde varkensvleesproducten te verhogen door het dieet van de varkens te veranderen. Dit heeft een invloed op de gezondheid van de dieren en dus hun welzijn, volgens *Tesco* (Roe en Murdoch, 2004). *Tesco* hanteert strenge normen in de dierlijke productieketen vanaf de geboorte van het dier tot en met de slacht. Hiertoe zijn gedragscodes opgesteld voor dierenwelzijn, diertransport, diervoeders (zonder genetisch gemodificeerde ingrediënten) en medicijngebruik. Daarnaast heeft *Tesco* samen met het Farm Animal Welfare Council het zogenaamde five freedomsconcept ontwikkeld. Leveranciers die aan de gedragscode voldoen kunnen hun producten verder nog voorzien van het RSPCA-Freedom food label (waarbij het product aan hogere eisen voor dierenwelzijn moet voldoen) en de British Farm Standard (een keurmerk dat staat voor hygiënische voedselproductie en een aantal milieu- en diervriendelijke criteria). *Tesco* betreft haar producten zoveel mogelijk lokaal. Desondanks verkoopt men *Peter's Farm*-kalfsvlees uit Nederland vanwege strenge eisen ten aanzien van dierenwelzijn, kwaliteit, voedselveiligheid en traceerbaarheid. Geen van *Tesco's* eigen merken is getest op dieren (Schuttelaar en Partners, 2003).

Ook *Sainsbury's* richt zich voornamelijk op de toegevoegde waarde voor de consument. Het MVO-beleid uit zich bijvoorbeeld in een bijzonder grote omzet aan Fair Trade producten. Daarnaast heeft men ook een eigen gedragscode ontwikkeld in 1998 met de naam Social Responsible Resourcing (Schuttelaar en Partners, 2003). In de categorieën van dierlijke producten is dierenwelzijn 'verpakt' in de algehele waardeverhogende strategie van de onderneming. Men benadrukt bijvoorbeeld de smaak van scharrelvlees in het 'Taste the difference free range chicken' (Roe en Murdoch, 2004). Veel van deze producten met toegevoegde waarde worden uitgebracht onder huismerken. Van het assortiment van *Sainsbury's* bestaat 40% uit huismerkproducten. Geen van deze producten is op dieren getest. In het eigenmerkprogramma worden keurmerkorganisaties betrokken en preferred suppliers die milieuvriendelijke en duurzame producten leveren. Momenteel hebben 300 boerderijen bijvoorbeeld een Farm diversity Action Plan met als doel lokale en nationale plantensoorten te beschermen tegen intensieve landbouw. Maart 2006 dienen alle veehouderijen een dergelijk plan te hebben. Historisch gezien is *Sainsbury's* actief in het ondersteunen van de Britse landbouw, momenteel met name in het project 'Buy British'. Britse producten worden voorzien van een keurmerk en voldoen aan verhoogde milieu en welzijneisen (Schuttelaar en Partners, 2003).

16.3 Frankrijk

Hoewel ook de Franse retailmarkt gekenmerkt wordt door concentratie, valt ook de snelle toename van het aantal hypermarkets in de jaren negentig en de recente groei van discounters op (Buller en Cesar 2004a; 2004b). Hierdoor is de klantwaardestrategie van de grote supermarkten onder druk komen te staan. Net als in Nederland lijken consumenten prijsgevoeliger te zijn geworden, waardoor de discounters relatief gemakkelijk hun marktaandeel kunnen vergroten. Daarnaast lijkt er voor de hypermarkten nog een ander fundamenteel probleem te spelen, namelijk dat consumenten geleidelijk aan behoefte krijgen aan een andere winkelervaring dan de megawinkels waar alle mogelijke producten verkocht worden (Buller en Cesar, 2004).

In de meeste Franse supermarkten verwijzen huismerken en keurmerken echter voornamelijk naar kwaliteits- en herkomstcriteria. De meeste labels controleren wel op dierenwelzijn (fokken, buitenlucht, gras, voeding, kalveren die ten minste vier maanden bij de moeder blijven en andere welzijnsriteria), maar gaan niet of nauwelijks verder dan de wettelijke normen. Naast biologische en scharrelkeurmerken, zijn er speciale keurmerken die verwijzen naar de gezondheid van het dier ('jong bij de slacht' voor kalveren), en de tijd dat het dier bij de moeder heeft kunnen verblijven. Veel keurmerken verwijzen naar de oorsprong van het product (Buller en Cesar, 2004).

Van de grote Franse supermarkten (Carrefour, Intermarché, Auchan, Leclerc, Casino, Système U), valt met name *Carrefour* op vanwege de grootte en het MVO-beleid. In Europa is Carrefour de grootste retailer en wereldwijd de op twee na grootste. In totaal heeft de Carrefourketen bijna 10.000 winkels in 30 verschillende landen. In Europa zit de Carrefourketen in 11 landen (onder andere Frankrijk, Spanje, Italië, Turkije en Polen). Voedselproducten zorgen voor 80% van de omzet (Schuttelaar en Partners, 2003). Het MVO-beleid is veel omvattend. Carrefour richt zich op langdurige handelsrelaties met een eerlijke prijsstelling door de hele keten (Carrefour ondersteunde in 2001 166 lokale ontwikkelingsprojecten met 1,37 miljoen euro in alle landen waar zij werkzaam is), promoot de regionale landbouw door een commitment aan originele smaak en echtheid van producten, stelt strenge milieu-eisen en controleert deze. In de dertig landen waar Carrefour filialen heeft, promoot zij streekproducten.

Ruim tien jaar geleden is Carrefour een project voor kwaliteitsketens gestart voor veehouderijen in Normandië om de traceerbaarheid van het vlees te verhogen. Inmiddels worden de ervaringen van dit project toegepast op veel verschillende ketens. Eind 2002 waren er al 118 ketens waarin producenten, winkels en tussenschakels dit concept toepasten. De belangrijkste principes zijn een commitment aan originele smaak en echtheid (promoten van lokale en streekproducten), lange-termijn-relaties in de keten, een eerlijke prijs voor alle schakels, stabiele kwaliteit en lagere milieulasten. Een van deze ketens is het Rundvlees Wit-Blauw Belgisch Ras: een vleesproduct dat tot stand is gekomen met respect voor het welzijn van dieren, identificatie en beheersing van sanitaire risico's door een strikte opvolging van voeding en curatieve behandelingen, verboden gebruik van groeiactiveringsmiddelen, identificatie en traceerbaarheid en respect voor het milieu. Op het product staat een traceerbaarheidslabel waar op staat waar het dier geboren, opgegroeid en geslacht is (Schuttelaar en Partners, 2003).

In het jaarverslag van 2001 van de hypermarktketen *Auchan* staat te lezen dat de keten in Frankrijk met 15.000 producenten samenwerkt om milieu- en diervriendelijke productie te

bewerkstelligen. Recentelijk heeft Auchan een overeenkomst gesloten met een organisatie van 850 houders van vleeskalveren uit het Centraal Massif. Deze organisatie produceerde al voor het EU-keurmerk PGI en Label Rouge, maar wilde in dit kwaliteitssegment doorgroeien middels een directe verbintenis met een grote supermarkt. Deze werd gevonden in Auchan. De overeenkomst brengt voor de producenten hogere en stabiele prijzen en afzetzekerheid. De retailer kan met het product tegemoet komen aan de consumentenvraag naar traceerbare kwaliteitsproducten. Het product onderscheidt zich van het gangbare, witte kalfsvlees door een karakteristieke roze kleur. Deze kleur is gerelateerd aan de omstandigheden waarin de dieren worden gehouden. Dieren blijven relatief lang bij de moeder, worden in de open lucht gehouden en krijgen een gevarieerd dieet. De overeenkomst is een 'success story' geworden: van 1996 tot 2002 steeg de verkoop van kalveren van 2000 naar meer dan 10.000 per jaar. Binnen het kalfsvleesassortiment van Auchan werd een marktaandeel van 40% bereikt (Buller en Cesar, 2004).

16.4 Italië

Hoewel de Italiaanse retail zich in rap tempo naar de concentratie begeeft die elders in Europa wordt aangetroffen, is de concentratietendens hier pas laat op gang gekomen (Parma Unit, 2004a). Italiaanse wetgeving heeft lange tijd de kleine lokale en regionale retailers beschermd tegen grote organisaties (geworteld in een cultuur die de kleine sociale gemeenschap hoog in het vaandel heeft staan). Nadat deze wetten in 1988 werden afgeschaft duurde het nog tien jaar voordat ze volledig geïmplementeerd waren. Nu nog wordt de Italiaanse retail gekenmerkt door tientallen kleinere organisaties die soms strategische samenwerking met elkaar aangaan om zich te wapenen tegen de grote spelers die in toenemende mate de markt domineren (Esselunga, Conad, Coop, Gruppo GS (Carrefour), Rinascente (Auchan) en Despar). Als gevolg van deze ontwikkelingen wordt aangenomen dat de winstgevendheid van de Italiaanse retailers zal teruglopen, met uitzondering van de grote supermarkten en hypermarkten. Het aantal supermarkten en hypermarkets neemt dan ook snel toe: het aantal supermarkten en hypermarkets is sinds 1990 meer dan verdubbeld (Parma Unit, 2004b). De supermarkten spelen in op kwaliteitsgerichte consumenten die kwaliteit associëren met gezondheid, veiligheid en verantwoorde productie (Parma Unit, 2004b). De teloorgang van de klantwaardestrategie die we bijvoorbeeld in Nederland, Frankrijk en in mindere mate in Groot-Brittannië zien, is in Italië dus nog niet zichtbaar. Integendeel, de verschillende formules zien service en klantwaarde als belangrijke uitdagingen voor de komende jaren (Parma Unit, 2004a).

Esselunga heeft een ruim assortiment producten onder het huismerk dat met name gericht is op kwaliteit. Sinds 1999 is daar het Essalunga-Bio-merk bij gekomen waaronder een assortiment van 450 biologische producten wordt gebracht. Daarnaast gebruikt men het Essalunga Naturama-merk voor verantwoorde producten die niet noodzakelijk biologisch zijn. Onder dit merk worden onder andere eieren, kip, konijn en rundvlees op de markt gezet. De welzijnseisen bij deze producten variëren (zo hebben legkippen bijvoorbeeld wel een vrije uitloop, maar vleeskuikens niet). Over het algemeen worden er eisen gesteld aan de voeding, slacht en welzijn van het dier. Verder wordt er aandacht besteed aan traceerbaarheid en controle binnen de keten.

Conad besteedt aandacht aan dierenwelzijn in het kwaliteitshuismerk. Hierbij gaat het echter voornamelijk om diergezondheid, waarbij de kwaliteit van het vlees een belangrijker argument lijkt te zijn dan het welzijn van het dier. Naast dit huismerk hanteert Conad aparte huismerken voor biologische oorsprong en Italiaanse streekproducten.

COOP heeft een vergelijkbare reeks huismerken. Dierenwelzijn lijkt hier echter hoger op de agenda te staan, aangezien men werkt aan een gedragscode voor veehouders die aan de huismerken leveren. De eisen zijn daarbij met name gebaseerd op natuurlijke omgeving en bewegingsruimte. De eieren die onder het huismerk worden verkocht zijn bijvoorbeeld van kippen die gehouden worden op de grond, zich vrij kunnen bewegen, plantaardig niet-synthetisch, niet-gemodificeerd voedsel te eten krijgen en waarvan de hygiëne en gezondheid gecontroleerd wordt.

16.5 Zweden

Ook in Zweden bestaat een hoge concentratie op de retailmarkt: drie aanbieders hebben zo'n 95% marktaandeel in retail van voedingsmiddelen. Toch is er ook hier een belangrijk verschil met andere landen, omdat de grote retailers meestal een samenwerkingsverband zijn van zelfstandige ondernemers die nog altijd een hoge mate van beslissingsbevoegdheid hebben. Leveranciers moeten dus niet alleen bij het hoofdkantoor lobbyen voor schapruimte, maar ook bij iedere afzonderlijke retailer. Het hoofdkantoor dat verantwoordelijk is voor de huismerken kan in dit opzicht ook gezien worden als leverancier voor de zelfstandige ondernemers. Onder druk van concurrentie is er bij de Zweedse retailers wel een ontwikkeling naar centralisatie gaande, waarbij het hoofdkantoor in toenemende mate controle uitoefent over de filialen en er in slaagt een coherente strategie uit te oefenen (Swedish Food Retailing, 2004; Johansson en Alm, 2004).

Het gevolg van deze structuur is dat Zweedse retailers doorgaans reactieve strategie volgen: zij zoeken naar compromissen tussen de wensen van de consument en druk van leveranciers. Er is daarom geen sterke traditie in het volgen van een actieve klantwaarde strategie. Assortimenten zijn relatief klein en het serviceniveau laag. Het prijsniveau is voor de Zweedse consument over het algemeen hoog. Hierdoor zagen de discounters hun kans, zowel Zweedse initiatieven als de Lidl, die in 2002 de Zweedse markt betrad.

Desalniettemin is dierenwelzijn (onder invloed van toenemende centralisatie en meer expliciete strategieën van retailers) wel een issue aan het worden. Er worden geen legbatterij-eieren meer verkocht en de algemene dierenwelzijnstandaard is boven de standaard die in Eurep-Gap vereist wordt. Marktleider ICA neemt hierin het voortouw en anderen volgen. De retailers gebruiken hun huismerk om dierenwelzijn te communiceren naar de consument. Daarbij zijn de Zweedse herkomst en traceerbaarheid van het product de belangrijkste associaties. Consumenten koppelen hier vaak milieu- en dierenwelzijnsissues aan. De Zweden zien traditioneel de Zweedse overheid als verantwoordelijk voor het milieu- en welzijnsniveau van de producten die in de winkel te koop zijn. Veel keurmerken maken dan ook gebruik van Zweedse symbolen, zoals de vlag van Zweden of een provincievlag. De vlag van de provincie Scania staat bijvoorbeeld voor 'dierenwelzijn in goede en betrouwbare boerderijen in het open landschap van Scania'. Waar dit concreet op neerkomt is niet duidelijk.

De *COOP* heeft een milieuvriendelijk, zorgzaam en biologisch imago. De biologische

landbouw wordt gebruikt om het huismerk van de retailer te versterken. Naast het COOP-merk dat focust op prijs, kwaliteit en biologisch gedachtegoed, heeft men een eigen topmerk waarvan het merendeel van de producten daadwerkelijk biologisch gecertificeerd is. De retailer hanteert bijvoorbeeld dierenwelzijnscriteria bij de inkoop (producten die met pijnlijke methoden tot stand gekomen zijn zoals ganzenlever worden door de supermarkt geweigerd) en men inspecteert geregeld de slachterijen.

ICA is actief op diverse gebieden van MVO. Het verzoekt leveranciers zich met SA 8000 te certificeren (Social Accountability Certification, gebaseerd op overeenkomsten van de VN over arbeidsvoorwaarden en -omstandigheden tijdens het productieproces). Ica heeft ongeveer 450 biologische producten in het schap waarvan 130 onder eigen merk worden verkocht. Doel is om binnen een paar jaar 10% van het assortiment biologisch gecertificeerd te hebben (Schuttelaar en Partners, 2003). ICA besteedt aandacht aan dierenwelzijn in het kader van Eurep-Gap certificering en heeft daarna ook haar eigen kwaliteitsinspecties. Ongeveer 80% van het vlees wordt geleverd door Swedish Meats die hun eigen garantie en kwaliteitsstelsel hanteren. Het dierenwelzijn is in handen van de boeren. In de jaren tachtig zetten de Swedish Meats varkensboeren zich af tegen andere varkensboeren in Zweden door een verhoogd dierenwelzijn te garanderen tijdens transport en slacht. ICA gebruikt het MVO-beleid in het algemeen om het eigen merk te versterken. Dit loopt met name via de associaties bij de Zweedse oorsprong die vaak duidelijk wordt gecommuniceerd. Hoewel de verkoop van ganzenlever tegen het ICA-standpunt is, zijn er een aantal ondernemers die dit toch in het assortiment opgenomen hebben.

16.6 Noorwegen

Ook in Noorwegen is er sprake van een hoge concentratie onder retailers (Jacobsen, 2004). Hoewel recentelijk de Lidl de Noorse markt heeft betreden en convenience winkels als 7 Eleven en winkels bij benzinepompen nadrukkelijk aanwezig zijn, bestaat het merendeel van de grote retailers in Noorwegen uit 'soft discount' winkels, waarbij er sprake is van een gematigde vorm van prijsconcurrentie en een zeer matige vorm van concurrentie op klantwaarde. De belangrijkste oorzaak van deze matige concurrentie is de bescherming van (met name) verse producten door de Noorse overheid (importtarieven van soms wel 300%). Als gevolg van deze protectionistische maatregelen hebben de agrarische coöperaties een machtige positie in de Noorse versketens. Doordat zij zijn vrijgesteld van mededingingswetten en -regulering, hebben zij feitelijk een monopoliepositie bemachtigd op hun markt (Jacobsen, 2004). Dierenwelzijn wordt als gevolg van deze situatie, in eerste instantie gezien als een zaak van de overheid, of in ieder geval een collectieve verantwoordelijkheid van de alle spelers. Het wordt daarom niet of nauwelijks ingezet als concurrentiemiddel (Beckstrøm et al., 2004). Vergeleken met andere Europese landen zijn er dan ook maar weinig diervriendelijke producten beschikbaar in Noorse supermarkten. Hoewel deze supermarkten geleidelijk aan wat meer beginnen te differentiëren, worden duurzame producten zoals biologische producten, nog niet of nauwelijks ondersteund door de Noorse retailers (Jacobsen, 2004).

16.7 Duitsland

Van Duitsland hebben we een minder compleet beeld omdat het niet is opgenomen in het Welfare Quality project. Trefwoorden bij Duitsland zijn de nadruk op voedselveiligheid en natuurlijk de introductie van de harde discounters in Europa. Ook de natuurvoedingsmarkt in Duitsland is op dit moment volop in beweging nu *Dennree*, de grootste biologische groothandel van Duitsland, een retailformule in de markt heeft gezet die het best omschreven kan worden als 'biodiscount'. De producten worden in deze winkels doorgaans onder huismerk en voorverpakt verkocht voor prijzen die tot 30% lager liggen dan die van andere natuurvoedingswinkels. Dennree bereikt dat door een minimale bediening en een hoge omzet per vloeroppervlakte. Door grote volumes kan Dennree scherp inkopen en distributiekosten drukken. De andere groothandels in de markt zijn zich nu aan het beraden op de nieuwe situatie. Bij de inkoop lijkt het accent meer naar prijs verlegd te worden (www.klv.nl).

Duitsland heeft echter ook supermarkten die zich veel meer op klantwaarde richten. *Karstadt* ziet MVO als een logisch verlengstuk daarvan en is al sinds eind jaren tachtig betrokken bij milieuprojecten, meestal in samenwerking met milieuorganisaties. Ook participeert de supermarkt in het Rugmar keurmerk om kinderarbeid tegen te gaan, heeft een groot assortiment biologische producten en worden biologische en Fair Trade producten actief ondersteund door middel van acties en speciale kortingsweken waarin aandacht voor deze producten gevraagd wordt (Schuttelaar en Partners, 2003).

16.8 België

Ook België is geen onderdeel van het Welfare Quality project, maar het is interessant om het voorbeeld van *Delhaize* te noemen. De Delhaize groep heeft meer dan 2.500 winkels verspreid over tien landen verspreid over Europa, Azië en Noord-Amerika. Het MVO-beleid van de onderneming is erop gericht bij te dragen aan duurzaamheid, hetgeen zich vertaalt in een ruim aanbod van biologische producten, Fair Trade producten (het verkoopt Max Havelaar bananen voor dezelfde prijs als gangbare Chicatabananen en ondersteunt Fair Trade met een speciale actieweek) en milieu-gecertificeerde producten zoals MSC en FSC. Producten van het eigen merk zijn niet getest op dieren en niet genetisch gemodificeerd. In 1985 was Delhaize de eerste Belgische supermarkt die biologische producten in het assortiment opnam. Sindsdien is dit aantal alleen maar gestegen. Een derde van de biologische afzet in België neemt Delhaize voor haar rekening (Schuttelaar en Partners, 2003). Delhaize heeft een biologisch assortiment van 650 producten, waarvan bijna de helft onder het eigen BIO-huismerk. Opvallend is dat 29% van het rundvleesassortiment biologisch is. Naar eigen zeggen is de succesformule: een groot assortiment, transparantie en consumentencampagnes.

16.9 Samenvatting

De mate waarin retailers behoefte hebben aan welzijnsvriendelijke producten is niet in alle Europese landen gelijk. Over het algemeen is in landen waar de concurrentie tussen supermarkten meer op basis van klantwaarde wordt gevoerd (al dan niet ingegeven door

kwaliteitsgerichte marktsegmenten), de behoefte aan welzijnsvriendelijke producten ook groter. Dit valt met name op in Frankrijk waar dierenwelzijnsaspecten sterk geïntegreerd zijn met smaak, kwaliteit en herkomst van producten. In Zwitserland heeft de COOP een uitgesproken MVO-beleid, dat door marktleider Migros gematched wordt om niet aan relatieve klantwaarde in te boeten. Ook in Groot-Brittannië staat het MVO-beleid van de grote supermarkten op een hoger plan dan in Nederland. Bovendien wordt dierenwelzijn door enkele kleinere supermarkten gebruikt als middel om zich te onderscheiden van anderen. Noorwegen loopt achter bij deze ontwikkelingen, met name door de protectionistische wetgeving van de Noorse overheid. In Italië heeft de overheid lange tijd de lokale en regionale retailers bevoordeeld. In Zweden gaan de ontwikkelingen soms trager doordat de verantwoordelijkheid van de inkoop voor een groot deel bij individuele ondernemers ligt in plaats van dat deze centraal is geregeld.

17. Conclusies

In dit deel van het rapport zijn wensen en behoeftes van retailers aan bod gekomen. De retail omvat meer dan alleen supermarkten: er kan een onderscheid gemaakt worden tussen een traditioneel kanaal (supermarkten, specialiteitenwinkels en openluchtmarkten) en een buiten-de-deur-kanaal, dat onder andere horeca, catering en winkels van benzinepompen omvat. Dit buiten-de-deur-kanaal groeit ten opzichte van het traditionele kanaal.

Desondanks blijft de supermarkt een dominante positie houden binnen de retail. Resource-advantage-theorie blijkt een verhelderende basis voor de strategieën van supermarkten. Dierenwelzijn kan een rol spelen in de strategieën van retailers als verhoger van de relatieve klantwaarde, samen met aspecten als een gevarieerd assortiment, een groot versassortiment, productkwaliteit en service. Dierenwelzijn wordt in dat geval samen met andere aspecten van MVO gebruikt om positieve associaties te creëren bij het imago van de winkel en het huismerk. Dierenwelzijneisen worden in veel gevallen gebaseerd op de vijf vrijheden voor dieren, aangezien dit een breed geaccepteerde basis is voor dergelijke eisen. De eisen worden aan toeleveranciers opgelegd door middel van inkoopprogramma's of certificeringsschema's die door een of meer supermarkten zijn opgesteld (of overgenomen).

De meest aansprekende voorbeelden van dierenwelzijn in supermarkten vinden we niet in Nederland, maar in andere Europese landen, met name Zwitserland en Groot-Brittannië. Hoewel er in alle onderzochte landen een grote concentratie is onder supermarkten en de prijsvechters in meerdere landen de kop op steken, is concurrentie op basis van klantwaarde (en dus de mate van MVO en behoefte aan dierenwelzijn) relatief laag. AH heeft in Nederland een relatief 'eenzame' positie op het gebied van klantwaarde, waardoor AH eerder wordt meegezogen in prijsconcurrentie dan dat het anderen meetrekt in klantwaarde en MVO.

De relatie tussen klantwaarde en dierenwelzijn kan tot op zekere hoogte ook naar andere sectoren van de retail vertaald worden (specifieke segmentstrategieën). In de horeca houden met name grote internationale ketens met sterke merknamen zich met dierenwelzijn bezig, zoals McDonald's en Burger King. Anderen proberen specifieke associaties te bewerkstelligen met kwaliteit (Keurslagers) en biologische landbouw (De Groene Weg).

Deel 3

Wensen en behoeftes van belangenorganisaties ten aanzien van dierenwelzijn

18. Inleiding

In dit deel van het rapport worden de wensen en de invloed van belangenorganisaties besproken. Doorgaans zijn het de organisaties die voor bepaalde maatschappelijke belangen opkomen die zaken zoals dierenwelzijn aanhangig maken bij consumenten, retailers en overheden. In dit rapport worden daarom eerst de wensen van belangenorganisaties ten aanzien van dierenwelzijn besproken. Hierbij richten we ons met name op de Dierenbescherming en de Europese consumentenorganisatie BEUC. Voor een uitgebreider overzicht naar de wensen van Nederlandse maatschappelijke organisaties ten aanzien van de veehouderij wordt verwezen naar Voskuil (2003). Vervolgens wordt besproken op welke manier deze organisaties invloed uitoefenen op de markt. Daarbij wordt eerst gekeken naar de invloed op de retail, waarbij zal worden ingegaan op het begrip governance, waarbij de overheid beleid uitoefent in samenwerking met belangenorganisaties en marktpartijen. Vervolgens wordt de invloed op consumenten besproken. Dit deel van het rapport wordt afgesloten met enkele conclusies.

19. Wensen van dierenbeschermingsorganisaties

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de wensen van dierenbeschermingsorganisaties. De Nederlandse Vereniging tot Bescherming van Dieren (kortweg: Dierenbescherming) is met 200.000 leden verenigd in 110 regionale afdelingen, de grootste organisatie voor dierenbelangen in Nederland. Het aan de kaak stellen van misstanden in de intensieve veehouderij en het voorstellen van verbeteringen behoren tot die activiteiten. De organisatie zet zich ook in voor de verbetering van Europese wetgeving ten aanzien van dierenwelzijn. Men probeert de consument en de retail te stimuleren tot diervriendelijk aankoopgedrag (Remmers 2004; www.dierenbescherming.nl).

Naast de Dierenbescherming zijn er nog vier andere organisaties die zich bezig houden met de negatieve effecten van de bio-industrie op dierenwelzijn, zoals: Wakker Dier, Compassion in World Farming Netherlands, Varkens in Nood en Milieu-Offensief Wageningen. De laatste organisatie onderscheidt zich van de anderen omdat het met name juridische middelen gebruikt om de bio-industrie terug te dringen. De andere organisaties richten zich met name via campagnes op de consument. De Dierenbescherming is van deze organisaties het meest betrokken bij overleg met overheid en/of marktpartijen (Country Review The Netherlands, 2004). Daarom worden in dit hoofdstuk de wensen van de Dierenbescherming in kaart gebracht en de wensen van de Eurogroup for Animal Welfare waarin de Dierenbescherming actief is.

19.1 Wensen van de Dierenbescherming op het gebied van dierenwelzijn

In Nederland ziet de Dierenbescherming dierenwelzijn als een uitgangspositie van de toekomstige veehouderij waar bedrijven op getoetst worden door overheid, supermarkt, handel en burgers. Daarbij wordt de huisvesting aangepast aan het dier en niet andersom, kan het dier soorteigengedrag uitvoeren, wordt er niet gefokt op productiekenmerken en heeft de veehouder een gedegen kennis over dierenwelzijn en het natuurlijk gedrag van dieren (Dierenbescherming, 2003). In de visie voor de veehouderij in 2030 (Dierenbescherming, 2002), pleit de Dierenbescherming voor een drastische inkrimping van de veestapel, omdat er volgens hen meer ruimte per dier nodig is en om de milieuschade te beperken (hierin volgt de Dierenbescherming de argumenten van de Stichting Natuur en Milieu). Verder pleit men voor een groot aandeel van de biologische (of daarmee vergelijkbare) veehouderij en voor gecertificeerde ketens voor de overige veehouderijen, regionale afzet, maximaal twee transporten voor levende dieren (van maximaal acht uur), geen transporten van zieke dieren en één-op-éénrelaties tussen bedrijven.

De dierenwelzijnsindex moet volgens de Dierenbescherming de behoeftes van het dier als uitgangspunt nemen. Deze kunnen vertaald worden in criteria voor de huisvesting en de verzorging van het dier. De mate waarin in deze behoeftes voorzien wordt zou afgelezen kunnen worden aan indicatoren op het gebied van het gedrag, de gezondheid, de fysiologie en het

sociaal gedrag van dieren. Voor deze metingen worden concreet drie informatiebronnen genoemd: de houderijsystemen, veeartsen en/of certificeringsorganen en de veehouder zelf (Interview Van den Berg):

- *Houderijsystemen*

Ieder houderijsysteem zou volgens de Dierenbescherming eens langs een meetlat gelegd moeten worden, om de vraag te beantwoorden in hoeverre het systeem tegemoet komt aan het welzijn van het dier. Dit geldt zowel voor bestaande houderijsystemen als voor nieuwe systemen die op de markt verschijnen. Dit betekent dat de behoeftes van dieren in kaart gebracht moeten worden en dat van ieder systeem duidelijk wordt in hoeverre deze tegemoet komen aan die behoeftes. Dat kan op verschillende manieren: naast 'natuurlijke' oplossingen zijn er ook technologische oplossingen mogelijk. In de biologische varkenshouderij kunnen varkens om af te koelen bijvoorbeeld door de modder rollen, een technologisch alternatief voor de modder is bijvoorbeeld de installatie van een douche in een stal. De Dierenbescherming heeft in principe een voorkeur voor de meer natuurlijke benadering, maar staat niet per definitie negatief tegenover technologische oplossing. Het inenten van dieren tegen ziektes is bijvoorbeeld ook een technologische oplossing (Interview Van den Berg). Uiteindelijk kan er voor ieder systeem een bepaalde score worden toegekend voor de verschillende behoeftes van het dier;

- *Veeartsen en certificeringsorganen*

Het toekennen van scores aan het houderijsysteem alleen is echter niet genoeg volgens de Dierenbescherming, want ook in diervriendelijke houderijsystemen kunnen dieren het slecht hebben en omgekeerd kan in minder diervriendelijke systemen door goed management veel gecompenseerd worden. In de dierenwelzijnsindex moeten daarom ook indicatoren opgenomen worden die aan het dier zelf meten. Hierbij kan gedacht worden aan gezondheids-, fysiologische en gedragseigenschappen. De score op deze indicatoren kan worden vastgesteld op basis van onafhankelijke toetsing door de dierenarts of door onafhankelijke certificeringinstanties. De dierenarts heeft een specifieke opleiding en ervaring op dit gebied. Deze procedure wordt voor een deel al toegepast bij het certificeringprogramma Keten Kwaliteit Melk. Hierbij richt de controleur zich op een aantal indicatoren die aan het dier zelf te zien en te meten zijn (indicatoren zijn bijvoorbeeld scores ontleend aan de klauwen, uiers, en ontlasting);

- *De veehouder zelf*

De veehouder kan ook zelf een rol spelen in de metingen bij het dier zelf. Er bestaan al verschillende managementinstrumenten voor veehouders bij verschillende diersoorten. Deze stellen veehouders bijvoorbeeld in staat om hun welzijnsscores te benchmarken met collega's. Naast de metingen door de veehouder zelf, is externe controle volgens de Dierenbescherming echter noodzakelijk. De veehouder zelf heeft op een gegeven moment immers een bepaalde bedrijfsblindheid.

De behoeftes hebben volgens de Dierenbescherming een verschillende elasticiteit. Sommige behoeftes daar zouden veehouders verplicht moeten zijn om daaraan tegemoet te komen, dit zijn de noodzakelijke behoeftes voor het dier. Er zijn echter ook behoeftes waarbij sprake is van een zekere rek. Er is volgens wetenschappers bijvoorbeeld geen onomstotelijk bewijs dat dieren naar buiten moeten kunnen voor een verhoogd dierenwelzijn (Interview Van

den Berg). Er is echter wel vast komen te staan dat dieren er relatief veel voorover hebben om naar buiten te kunnen. De mate waarin in deze behoefte voorzien kan worden is dus variabel ('Wat gun je het dier?'). Zeker als het dier niet naar buiten kan, is de Dierenbescherming geneigd extra eisen te stellen aan de huisvesting binnen. Ook over deze elasticiteit moet wetenschappelijke overeenstemming bestaan. Dit soort aspecten moeten daarom meegenomen worden in de ontwikkeling van een dierenwelzijnsindex.

Hoewel de uiteindelijke basis van de dierenwelzijnsindex wetenschappelijk moet zijn volgens de Dierenbescherming, kan de invloed van (consumenten)perceptie misschien niet helemaal uitgesloten worden:

'Je kan op verschillende manieren vervolgens aan die wetenschappelijk vastgestelde behoeftes tegemoet komen, en daarbij denk ik dat je ook niet voorbij kan gaan aan de perceptie van consumenten' (Interview Van den Berg)

Hoewel de Dierenbescherming zich bewust is van het feit dat niet alles in een keer bereikt kan worden, zou een dierenwelzijnsindex bij voorkeur alle stadia moeten omvatten: naast de houderij, ook fokmethoden, vervoer en slacht van dieren. Wanneer je niet alles meeneemt in de index bouw je volgens de Dierenbescherming een risicofactor in. Wanneer de index immers alleen de houderij meet en bijvoorbeeld niet het vervoer dan zouden misstanden in het vervoer de welzijnsindex kunnen schaden. Voor wat betreft het fokken, zijn bepaalde dierrassen doorgefokt waardoor die dieren fysiologisch niet goed in elkaar zitten en daardoor een verminderd welzijn ervaren.

Richting de consument moet de index volgens de Dierenbescherming iets eenvoudig weergegeven kunnen worden

'Als je de uiteindelijke score van zo'n index wil doorvertalen naar de consument dan moet je gaan verzinnen welke parameters daar bijhoren. Bij eieren is nu een systeem in gebruik met cijfers van 0 tot en met 3, 0 staat voor biologisch, 1 staat voor scharrel met vrije uitloop, 2 voor scharrel zonder uitloop en 3 voor kooihuisvesting. Dat is een veel eenvoudiger systeem dan de beoogde dierenwelzijnsindex' (Interview Van den Berg)

Dit is een punt van zorg: de vertaling van indicatoren naar een eenvoudig systeem voor de consument is immers niet gemakkelijk omdat de genuanceerde scores op de indicatoren als het ware worden platgeslagen en teruggebracht tot één cijfer of een aantal stippen. Als wetenschappers het daar onderling niet over eens zijn, zal het bedrijfsleven daar volgens de Dierenbescherming op inhaken door zich te verschuilen achter de inhoudelijke kritiek op de index. Een soort 'intersubjectiviteit' onder dierwetenschappers over hoe de indicatoren uiteindelijk teruggebracht worden tot een eenvoudige score op de dierenwelzijnsindex is dus een belangrijke voorwaarde voor succesvolle invoering.

19.2 Eurogroup for Animal Welfare

Uit onderzoek binnen het Europese project Sefabar (Linamo and Neeteson-Van Nieuwenhoven, 2003) blijkt dat Europese dierenbeschermingsorganisaties een kritische houding hebben

tegenover de praktijken in de veehouderij: bepaalde dierenwelzijnsproblemen zijn mede een gevolg van het doorfokken van dieren. Innovatieve technologieën gaan volgens hen ten koste van dierenwelzijn. Bovendien loopt wetgeving achter bij de ontwikkelingen en wordt in de praktijk vaak niet gehandhaafd (Kolar and Rusche, 2003).

Bij de Eurogroup for Animal Welfare zijn 38 dierenbeschermingsorganisaties uit 27 landen aangesloten (Van den Berg, 2004). Een belangrijke missie van deze groep is om via lobbywerk de positie van dierenwelzijn in de Europese wetgeving te versterken (Eurogroup for Animal Welfare, 2004). Dierenwelzijn dook dertig jaar geleden voor het eerst op in de Europese wetgeving: het bedwelmen van dieren voordat ze geslacht werden werd verplicht. In de jaren daarna is deze wetgeving verder uitgebreid. In het verdrag van Maastricht (1991) was een 'Declaration on Animal Welfare' opgenomen, gevolgd door een 'Protocol on Animal Welfare' in het verdrag van Amsterdam in 1997. Dit protocol was van belang omdat hierin dieren voor het eerst omschreven worden als 'sentient beings' wat bijvoorbeeld onderkent dat dieren pijn kunnen leiden, al dan niet door menselijk toedoen en dat met het welzijn van dieren rekening gehouden moet worden op domeinen van het EU beleid zoals de 'Common Agricultural Policy' en de interne markt. In de tekst van de Europese Grondwet is het protocol overgenomen, dit betekent onder andere dat bij toekomstige wetgeving dierenwelzijn in acht zal moeten worden genomen (Miele, Ara en Vanni, 2004).

De discussie over de index loopt al langer in de wetenschap, dus zie je deze op allerlei terreinen terugkomen volgens de Dierenbescherming, bijvoorbeeld in de WTO-discussie (Interview Van den Berg). Voor wat betreft de wensen ten aanzien van de dierenwelzijnsindex zijn de verschillende dierenbeschermingsorganisaties het onderling eens in de Eurogroup, al zijn er wel nationale verschillen. De Britse RSPCA heeft bijvoorbeeld een eigen keurmerk. In sommige lidstaten ligt het dierenwelzijn en de ontwikkeling van dierenbeschermingsorganisaties minder ver dan in Noord-west-Europa, maar alle organisaties willen dezelfde kant op. Op wetenschappelijk niveau is men het vaak eens, maar op regering- of burgerniveau komen de verschillen naar voren (Interview Van den Berg).

19.3 Samenvatting

De Dierenbescherming ziet een dierenwelzijnsindex als een score die gebaseerd kan worden op maatstaven voor houderijsystemen en waarnemingen van de veehouder en veearts/certificeringscontroleurs. De wetenschappelijke kennis omtrent de behoeftes van het dier vormt de basis voor de indicatoren. Ook over de mate waarin gevarieerd kan en mag worden zal wetenschappelijke overeenstemming moeten bestaan, evenals over de manier waarop de metingen uiteindelijk vertaald worden naar een indexscore. Een index zou bij voorkeur het hele traject van het fokken tot het slachten van dieren moeten omvatten. Deze opvattingen worden in grote lijnen door andere dierenbeschermingsorganisaties in Europa gedeeld.

20. Wensen van Europese consumentenorganisaties

Naast de organisaties die opkomen voor de belangen van dieren, prijkt dierenwelzijn ook op de agenda van organisaties die opkomen voor de belangen van consumenten. Daarom bespreken we in dit hoofdstuk de wensen van BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs). BEUC is een Europese consumentenorganisatie waarin 36 Europese consumentenbelangengroepen uit 26 landen gezamenlijk een standpunt formuleren over specifieke consumentenaangelegenheden en proberen het Europese beleid te beïnvloeden in het belang van de Europese consument. Daarbij werkt men op een consensusbasis tussen de verschillende aangesloten bonden (Interview Kettlitz).

20.1 Europese consumentenorganisatie (BEUC)

BEUC ziet dierenwelzijn als een van de wensen van de consument (zoals ook duurzaamheid is). Gekoppeld aan voedselveiligheid, pleit men voor transparante informatie over dierenwelzijn binnen de keten, die ook via transparante labels kenbaar wordt gemaakt aan de consument (Dierenwelzijn raakt volgens BEUC rechtstreeks aan de kwaliteit en veiligheid van een product). BEUC heeft geen apart standpunt geformuleerd over dierenwelzijn, maar dierenwelzijn komt regelmatig aan de orde in andere kwesties binnen voedsel en landbouw, zoals voedselveiligheid (BEUC, 2001; Kettlitz, 2000; BEUC, 2002a), de Europese wetgeving en beleid (BEUC, 2000a; 2002b) duurzaamheid (BEUC, 2000b) en keurmerken (BEUC, 2004). In zijn algemeenheid streeft BEUC naar 'healthy affordable products' waarbij de in de communicatie naar de consument het waarheidsgehalte voorop staat (Interview Kettlitz).

Dierenwelzijn speelt een rol in alle zaken rond dierlijke producten, met name vers vlees. Dierenwelzijn wordt door BEUC vanuit het consumentenperspectief gezien: bepaalde groepen consumenten hechten hier belang aan, maar anderen kijken meer naar prijs of (bij de zeer lage inkomensgroepen) maken zich zorgen over het feit of ze überhaupt voldoende te eten hebben. Dit soort afwegingen spelen voortdurend een rol wanneer BEUC met onderwerpen als duurzaamheid en dierenwelzijn omgaat. Gegeven deze afweging probeert men dierenwelzijn te ondersteunen waar mogelijk. Samen met de Eurogroup for Animal Welfare heeft men bijvoorbeeld geprobeerd om bepaalde welzijnsaspecten in de wetgeving te krijgen omtrent antibiotica ('Official Food and Feeds Controls') (Interview Kettlitz). Dierenwelzijn speelt in de noordelijke landen een belangrijkere rol dan in de zuidelijke landen (Interview Kettlitz).

In de discussie rond voedselveiligheid van vlees, pleit BEUC (2002a) voor traceerbaarheid tot de boerderij. Dergelijke informatie zou naast allerlei andere gegevens, ook informatie over diergezondheid en dierenwelzijn moeten bevatten. De prioriteit ligt dan echter bij het waarheidsgehalte van het label: het label moet zo transparant zijn dat de consument gemakkelijk herkent waar het label voor staat en het niet verkeerd begrijpt (Interview Kettlitz). Voor wat betreft keurmerken en opschriften voor voedingsmiddelen, luidt het standpunt (BEUC, 2004) dat keurmerken de meest rechtstreekse manier zijn om informatie over voeding te

communiceren. Efficiënte labeling zou vergezeld moeten gaan van consumenteneducatie. Daarbij zou speciale aandacht moeten zijn voor kwetsbare groepen. Wanneer het gaat om dierenwelzijninformatie, benadrukt BEUC echter dat deze ook met andere middelen gecommuniceerd kan worden: brochures, media, websites, enzovoort (Interview Kettlitz, 2004).

In een reactie op de geformuleerde 'Common Agricultural Policy' van de EU spreekt BEUC (2002b) de wens uit dat financiële steun voor de landbouw duidelijk gekoppeld moet zijn aan een doel op het gebied van duurzaamheid of plattelandsontwikkeling. Daarnaast pleit BEUC voor betere informatie voor consumenten over productiemethoden, dierenwelzijn, milieu en sociale factoren en meer steun voor duurzame landbouw in het algemeen en biologische landbouw in het bijzonder (zie ook BEUC, 2003b). Voor wat betreft het mandaat van de op te richten European Food Authority wil BEUC dat deze het domein bestrijkt van voedselveiligheid, diergezondheid en dierenwelzijn, plantgezondheid en voedingswaarde (BEUC, 2000a). Later pleit BEUC ook voor een wetenschappelijk panel voor diergezondheid en

-welzijn in een dergelijke organisatie (BEUC, 2003a).

In het standpunt over duurzaamheid pleit BEUC (2000b) er voor dat:

- duurzaamheidsinitiatieven uit het bedrijfsleven ondersteund worden: de overheid zou een rol moeten spelen in de beloningsmechanismen voor deze initiatieven;
- er ingegrepen wordt in het prijsmechanisme: prijzen dienen alle maatschappelijke kosten te reflecteren (in de praktijk komt dat neer op een reflectie van politieke en maatschappelijke intenties om consumentengedrag te veranderen);
- belastingsmaatregelen niet gebruikt worden als substituut voor wetgeving: milieubelasting moet met name gebruikt worden daar waar de consument de keuze heeft om een duurzamer product te kiezen, dan wel om overconsumptie te beperken;
- publieke instanties het goede voorbeeld geven met hun inkoopbeleid;
- er één consumentenlabel komt dat niet alleen over milieuaspecten informeert, maar over alle ethische kwesties die consumenten belangrijk vinden, waaronder ook dierenwelzijn: dit zou de doelgroep voor keurmerkproducten verbreden;
- er een EU-brede aanpak komt voor het monitoren en controleren van duurzaamheidsclaims; en
- de nieuwe technologie gebruikt wordt in informatieverstrekking aan de consument, zoals websites.

Initiatieven zoals Eurep-Gap worden door BEUC toegejuicht maar mogen nooit een vervanging zijn van wetgeving. De komende jaren verwacht BEUC dat dierenwelzijn in toenemende mate een rol zal spelen omdat het in gerelateerde issues, met name op het gebied van voedselveiligheid, wordt ingebracht (Interview Kettlitz).

20.2 Samenvatting

BEUC ziet dierenwelzijn als een van de wensen van de consument. Gekoppeld aan voedselveiligheid, pleit men voor transparante informatie over dierenwelzijn binnen de keten, die ook via transparante labels kenbaar wordt gemaakt aan de consument. De overheid zou volgens

BEUC een actieve rol moeten spelen in de marketing van deze producten, met name in het scheppen van mogelijkheden voor een financiële beloning voor duurzame productiemethoden.

21. Governance en gedragscodes

Belangenorganisaties zetten in de eerste plaats in op wetgeving als instrument om hun wensen in de praktijk te brengen. Er zijn echter ook andere manieren waarop zij hun invloed kunnen doen laten gelden. Hier bespreken we deze mogelijkheden onder de noemer 'governance' en gerelateerd daaraan 'gedragscodes'.

21.1 Governance

Hoewel wetgeving het meest voor de hand liggende instrument is om een verhoogd dierenwelzijn te bewerkstelligen, zijn er verschillende redenen om wetgeving ten aanzien van dierenwelzijn niet te gedetailleerd te maken:

- het kan de Nederlandse concurrentiepositie aantasten wanneer Nederland op de troepen vooruit loopt (zie ook Den Hartog et al., 2004). Nederland moet volgens LTO daarom het onderwerp onder de aandacht brengen in EU en WTO (World Trade Organization) (LTO, 2001). Dat dergelijke argumenten een duidelijke grond hebben, bewijst het voorbeeld van de Britse kalveren: deze kalveren waren door strengere welzijnswetgeving duurder geworden dan kalveren uit andere landen. In de praktijk werden de Britse kalveren soms naar het vaste land van Europa vervoerd om daar vet gemest te worden waarna ze weer werden teruggebracht naar Groot-Britannië voor de slacht en verwerking (Roe en Murdoch, 2004);
- gedetailleerde wetgeving maakt het ingewikkeld, waardoor de administratieve lasten voor boeren sterk toenemen (Roe en Murdoch, 2004);
- dergelijke wetgeving remt innovatie op het gebied van houderijsystemen (Roe en Murdoch, 2004);
- dergelijke wetgeving is moeilijk te controleren (Roe en Murdoch, 2004).

In dit kader is er tegenwoordig steeds meer belangstelling voor het begrip *governance*. Governance wijst op de idee dat maatschappelijke belangen effectiever gediend kunnen worden door een netwerk van private en publieke actoren dan publieke actoren alleen (Kooiman, 1993). In verschillende Europese landen wordt stakeholderoverleg dan ook als een belangrijke succesfactor gezien om het dierenwelzijn te verbeteren, zoals in Groot-Britannië (Appleby et al., 2003; Food ethics council, 2001) en in Zwitserland (Pan-Huy en Fawaz, 2003).

Een voorbeeld van vergrote invloed van stakeholders is de Britse onafhankelijke adviesraad op het gebied van dierenwelzijn: de Farm Animal Welfare Council (FAWC). De FAWC heeft tot opdracht zicht te houden op het welzijn van boerderijdieren op het land van de boer, op de markt, tijdens transport en bij de slacht. De FAWC wordt door de Minister van landbouw aangewezen, komt driemaal per jaar bij elkaar en adviseert over wetswijzigingen en andere wijzigingen. Men neemt hiertoe de (door deze organisatie opgestelde) vijf vrijheden als uitgangspunt. De organisatie is desondanks onafhankelijk en heeft volledige communica-

tie- en onderzoeksvrijheid. De adviezen van de FAWC worden doorgaans opgevolgd en vastgelegd in wetten en 'codes of practice'. De kracht van een code of practice zit hem in het feit dat het niet waar kunnen maken van de standaarden van de code door de rechter gezien kan worden als bewijs van wreedheid tegen dieren hetgeen illegaal is (Roe en Murdoch, 2004).

Bij de Dierenbescherming vindt er een verschuiving plaats: waar vroeger de inspanningen met name gericht waren op het uitoefenen van invloed op wetgeving, daar zijn nu veel meer inspanningen gericht op het bedrijfsleven (Interview Van den Berg). Men richt zich daarbij niet alleen op de veehouder maar ook op de andere partijen in de keten 'waarbij de retailer meestal zoiets heeft van je moet niet bij mij zijn. Je ziet dat bij andere partijen ook wel, maar de retail heeft dat wel heel erg sterk. Terwijl zij toch allerlei inkoop-eisen stellen natuurlijk' (Interview Van den Berg). In de praktijk richt men zich op 'de voorlopers' om met die partijen te laten zien aan de rest van de markt dat een verhoogd welzijn technisch en economisch haalbaar is. AH is een voorbeeld van zo'n bedrijf (Interview Van den Berg).

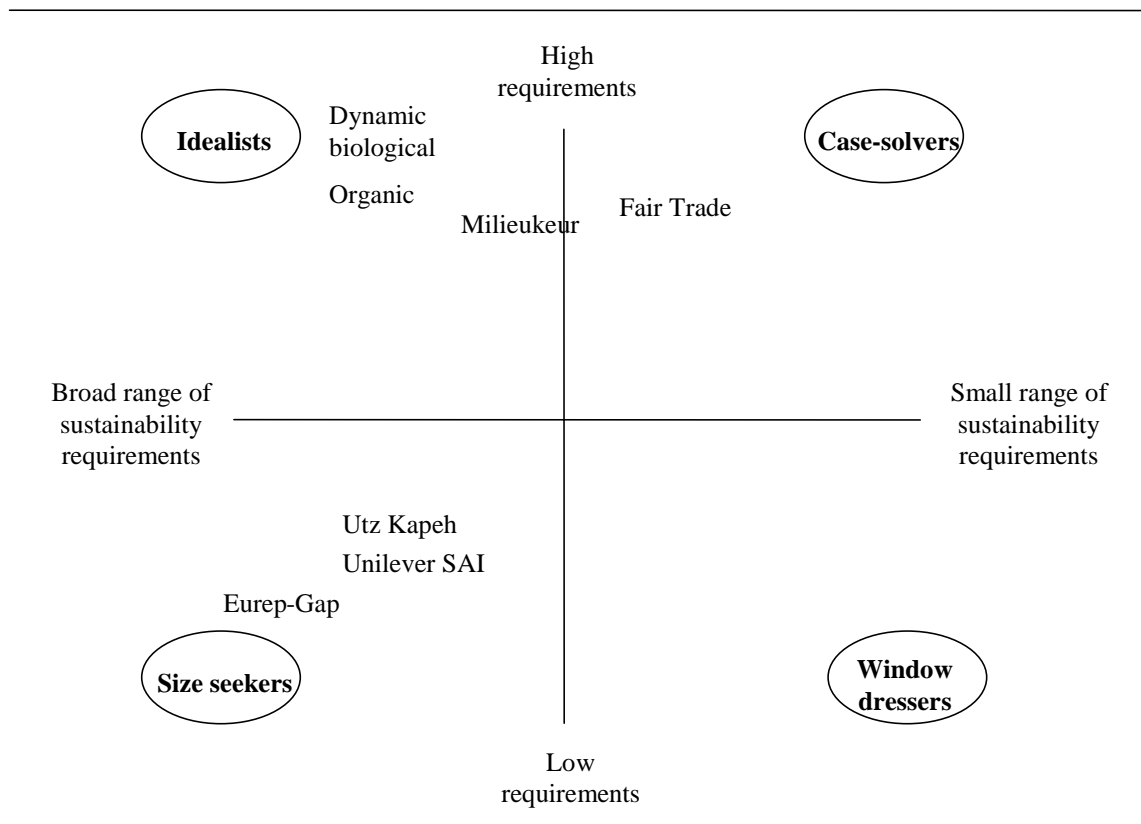
21.2 Gedragcodes

Een middel dat in toenemende mate in de belangstelling staat om maatschappelijk gewenste maatregelen te treffen in voedselketens, is de gedragscode (zie bijvoorbeeld CEC, 2001; World Bank, 1992). In een gedragscode committeren bedrijven zich aan een aantal regels op bijvoorbeeld het gebied van duurzaamheid, of dierenwelzijn. Prominente voorbeelden van dergelijke gedragscodes zijn codes op het gebied van Fair Trade, biologische landbouw en Milieukeur. Een gedragscode kan echter ook een eisenpakket zijn dat een producent of retailer opstelt in samenspraak met belangenorganisaties en vervolgens oplegt aan toeleveranciers. De ontwikkeling en implementatie van gedragscodes is in handen van zogenaamde *gedragscode organisaties*. Deze organisaties stellen de eisen op en implementeren deze door certificeringsschema's op te stellen, agrarische ondernemers over te halen deze schema's te gebruiken, de controle te organiseren en de gedragscode te communiceren naar consumenten, burgers, beleidsmakers en andere stakeholders (Ingenbleek en Meulenberg, 2004).

Gedragscodeorganisaties voor duurzaamheid kunnen ingedeeld worden op basis van twee dimensies: de hoogte van de eisen die gesteld worden en de breedte van het domein dat bestreken wordt met deze eisen (zie figuur 10). Hierdoor ontstaan er vier typen organisaties: de case-solvers (met hoge eisen in een smal domein), Idealists (met hoge eisen op een breed domein), Size-seekers (met relatief lage eisen op een breed domein) en Window-dressers (met relatief lage eisen op een smal domein).

Ingenbleek en Meulenberg (2004) leiden op inductieve wijze verschillen af in de manier waarop twee typen gedragscodeorganisaties hun doelstelling (meer duurzaamheid) proberen te bereiken. In hun strategie moeten gedragscodeorganisaties een afweging maken tussen de omvang (het aantal boeren dat ze bereiken met hun code) en de hoogte van de eisen die gesteld worden. De eerste gedragscodeorganisaties die werden opgericht stelden vaak relatief hoge eisen. De belangrijkste stakeholders en initiatiefnemers van deze organisaties waren meestal belangengroeperingen. De oprichting van de gedragscodes was een reactie op misstanden in de reguliere landbouw. De eisen waren daarom hoog. Men onderscheidde de producten doorgaans van de gangbare producten door ze te voorzien van een keurmerk. De marketingbudgetten om deze producten te ondersteunen waren echter gering, terwijl de prij-

zen relatief hoog waren. De marktaandeelen kwamen in de praktijk vaak niet boven de 3% uit: een segment van consumenten dat de idealen van de gedragscode onderschrijft en niet al te prijsgevoelig is.



Figuur 21.1 Indeling van gedragscode organisaties
Bron: Ingenbleek en Meulenberg (2004).

Pas enige tijd daarna verschenen de gedragscodeorganisaties die meer nadruk leggen op omvang: door de eisen relatief laag te stellen hopen ze zoveel mogelijk producenten binnenboord te krijgen. Deze eisen worden vaak na verloop van tijd verhoogd. Ook kunnen de producenten relatief efficiënt benaderd worden omdat het meestal leveranciers zijn van grote organisaties zoals retailers of verwerkers die het initiatief hebben genomen voor de gedragscode. Communicatie van de gedragscode is dan ook vaak beperkt tot communicatie binnen de keten, terwijl de communicatie naar de consument meestal ondersteunend is voor een A-merk of huismerk.

In zekere zin zijn deze organisaties dus het antwoord van merkfabrikanten en retailers op de gedragscodeorganisaties die standaard hoge eisen stellen. Deze organisaties die hoge eisen stellen blijven de organisaties met relatief lage eisen als het ware uitdagen om hun eisen te verhogen. Op deze manier wordt de duurzaamheid het meest ondersteund wanneer beide ty-

pen organisaties hun rol vervullen: respectievelijk die van uitdager/idealist en die van omvang-zoeker voor duurzame landbouw (Ingenbleek en Meulenberg, 2004).

21.3 Gedragcodes voor dierenwelzijn

In het onderzoek van Ingenbleek en Meulenberg (2004) is met name naar organisaties voor duurzame landbouw gekeken. De verschillende rollen van gedragscodeorganisaties lijken echter ook van toepassing op het gebied van dierenwelzijn. Een typisch voorbeeld van een 'Case-solver' op het gebied van dierenwelzijn is het Freedom Food concept van de Britse RSPCA, gebaseerd op de vijf vrijheden voor dieren (Bennett en Yee, 2004). In navolging van de RSPCA heeft de Nederlandse Dierenbescherming onderzocht of het haar naam zou moeten verbinden aan een label voor dierlijke producten (Binnekamp 2003). Op basis van de conclusies besloot men dat het 'geen goed idee was om de naam Dierenbescherming te verbinden aan verpakkingen met stukken dood dier erin' (Interview Van den Berg).

De 'Idealists' hebben vaak al dierenwelzijnseisen in hun programma's opgenomen, zoals de biologische landbouw (De Jonge en Goewie, 2000) en in mindere mate Milieukeur. De Dierenbescherming is momenteel in onderhandeling met de varkensboeren die het Milieukeur-label voeren, om de certificering uit te breiden met eisen op het gebied van dierenwelzijn (Interview Van den Berg).

Als 'Size-seekers' op het gebied van dierenwelzijn kunnen bijvoorbeeld de welzijnsprogramma's van Coop en Migros in Zwitserland aangemerkt worden. Ook in Eurep-Gap worden in de certificeringschema's voor dierlijke producten een aantal welzijnseisen opgenomen, al lijken deze voorlopig laag en beperkt te zijn (Interview Van den Berg). Ook een bedrijf als McDonald's heeft een dierenwelzijnraad die een bepaalde gedragscode voor toeleveranciers heeft opgesteld (www.animalfreedom.nl). Het belang van de aanwezigheid van belangenorganisaties in dergelijke overeenkomsten wordt bijvoorbeeld duidelijk in de kritiek die Burger King kreeg op haar dierenwelzijnprogramma: de adviesraad van Burger King werd grotendeels gedomineerd door functionarissen van Burger King zelf. Hierdoor kreeg men de kritiek dat niet de wetenschap maar een vergroting van de afzet aan de grondslag lag van de doorgevoerde veranderingen (www.minlnv.nl). De aanwezigheid van wetenschappers en belangenorganisaties voorkomt dus dat dergelijke initiatieven worden gepercipieerd als 'Window dressers'.

Veel dierlijke producten worden zonder merk of onder huismerk verkocht door retailers, waardoor retailers middels gedragscodes directe invloed kunnen uitoefenen op de wijze waarop dieren gefokt, gehouden, getransporteerd en geslacht worden (Roe en Murdoch, 2004). In Deel 2 van dit rapport werden al verschillende initiatieven beschreven waarin retailers deelnemen in gedragscodes om dierenwelzijn te bevorderen. Samengevat zijn retailers een belangrijke partij voor dergelijke vormen van governance, want:

- ze zijn sneller in het ontwikkelen en implementeren van nieuwe standaarden;
- hun macht is niet beperkt door landsgrenzen, maar doet zich gelden in alle landen van hun inkoopnetwerk;
- ze zijn niet op dezelfde manier gebonden aan internationale verdragen als nationale overheden;

- ze hebben veel macht, omdat ze leveranciers kunnen weigeren die niet aan de eisen voldoen;
- ze hebben bestaande controle mechanismen op het gebied van veiligheid, kwaliteit en hygiëne (Spedding, 2000).

21.4 Samenvatting

Belangenorganisaties laten hun invloed niet alleen voelen door aan te dringen op veranderingen in wetgeving, maar ook binnen governance: vormen van beleid waarbij private organisaties, zowel marktpartijen als belangenorganisaties, betrokken worden. De beperkingen die wetgeving met zich meebrengt worden op die manier omzeild. Een instrument dat in een toenemende belangstelling staat wat dat betreft is de gedragscode. Op basis van de relatieve hoogte van de eisen en de breedte van de eisen, kunnen gedragscodes ingedeeld worden naar vier typen. Gedragscodes die doorgaans hoge eisen stellen dagen daarbij de gedragscodes met lagere eisen (maar vaak groter in omvang) als het ware uit om hun eisen op te schroeven. In de gedragscodes die zich richten op grote marktaandelen en die doorgaans relatief lagere eisen hanteren, kunnen retailers een belangrijke bijdrage leveren door onder andere hun grote inkoopmacht, terwijl belangenorganisaties bijdragen aan een verantwoording richting de samenleving.

22. Invloed van belangenorganisaties op consumenten

Belangenorganisaties proberen ook de markt te beïnvloeden door zich in campagnes en via lidmaatschappen rechtstreeks te richten tot de consument. Welke invloed oefenen belangenorganisaties op die manier uit?

22.1 Invloed via lidmaatschap

In de eerste plaats kunnen belangengroepen hun leden oproepen om hun gedrag aan te passen, of beïnvloed herhaalde communicatie over bijvoorbeeld misstanden in de intensieve veehouderij naar de leden van de Dierenbescherming, uiteindelijk ook het aankoopgedrag van de consument.

In 2003 deed TNS Nipo in opdracht van de Stichting Natuur en Milieu een onderzoek naar hoe consumenten staan tegenover het wensenlijstje van een aantal belangenorganisaties voor het maatschappelijk verantwoord ondernemen door supermarkten (Schat, 2003). Uit dit

Tabel 22.1 MVO-prioriteiten van Nederlanders gebaseerd op wensenlijstje van belangenorganisaties

	Nederlanders 15 jaar en ouder		Leden Green- peace	Leden Consumen- tenbond	Leden overige or- ganisaties
	score (0-100)	rang	rang	rang	rang
Prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten	59,1	1	2	1	1
Eerlijk en maatschappelijk verantwoord omgaan met leveranciers en klanten	55,9	2	5	2	2
Duidelijk zichtbaar of producten genetisch gemodificeerd zijn of niet	50,6	3	1	3	4
Milieuvriendelijk werken	46,3	4	3	5	5
Eisen stellen aan en betalen voor het welzijn van dieren	45,7	5	4	7	3
Consumenten en de maatschappij goed informeren over wat de supermarkt doet	42,7	6	7	4	7
Eisen stellen bij het inkopen van visproducten	40,3	7	6	6	6
Twee keer zoveel biologische producten verkopen	35,1	8	8	9	9
Twee keer zoveel Fair Trade producten verkopen	34,4	9	9	8	8
Meer promotie voor maatschappelijk verantwoorde producten	31,8	10	10	10	10
Twee keer zoveel vleesvervangers verkopen	13,7	11	11	11	11

onderzoek blijkt dat het lidmaatschap van een bepaalde organisatie tot op zekere hoogte doorwerkt in het wensenlijstje van consumenten. In de groep van respondenten die lid zijn van de Dierenbescherming, Novib, Milieudefensie, Stichting Natuur en Milieu, Wakker Dier, Goede Waar & Co en Anders, krijgt dierenwelzijn naar verhouding een hogere score dan bij andere consumenten. Het 'duidelijk aangeven of producten genetisch gemodificeerd zijn of niet' en 'Milieuvriendelijk werken', staat daarentegen hoger op de prioriteitenlijst van de leden van Greenpeace. Het prijsverschil verkleinen tussen verantwoord geproduceerde en overige producten staat overigens bij alle consumenten hoog op het wensenlijstje. Ondanks de invloed van deze organisaties is het maar de vraag in hoeverre deze leden ook daadwerkelijk anders consumeren (zie Deel 1 van dit rapport). Het is waarschijnlijk dat leden van deze organisaties naar verhouding vaker tot de beperkte segmenten zullen behoren die minder prijsgevoelig zijn wanneer het gaat om duurzame producten.

22.2 Positieve en negatieve informatie

Belangenorganisaties kunnen de consument benaderen met zowel positieve als negatieve boodschappen. De Britse organisatie Compassion in World Farming (CIWF, 2004) publiceert regelmatig 'Raising the Standard' rapporten waarin de prestaties van de verschillende supermarkten op het gebied van dierenwelzijn vergeleken worden. De supermarkt die het hoogste scoort ontvangt de titel 'Compassionate supermarket of the year' (Roe en Murdoch, 2004). Ook in Nederland deelt de Dierenbescherming jaarlijks een pluim uit aan de supermarkt die het hoogst scoort op de Meetlat supermarkten (Meetlat Supermarkten, 2004).

Andere organisaties confronteren de consument met negatieve informatie over bedrijven (al dan niet gebruikmakend van beroemde personen). De Amerikaanse dierenbeschermingsorganisatie PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) zette onder andere Pamela Anderson in om aandacht te vragen voor het feit dat Kentucky Fried Chicken de kippen voor haar maaltijden op pijnlijke wijze van haar snavel ontdoet en levend kookt (www.minlnv.nl). In Nederland is de Stichting Wakker Dier betrokken bij dit soort acties. De stichting Wakker Dier voerde bijvoorbeeld een campagne tegen ganzen- en eendenpaté (foie gras). In 2002 ging de organisatie naar restaurants waar dit gerecht nog op de kaart stond. Door als 'obers' 'gasten' dwangvoeding te geven middels een trechter werden de misstanden in de productie van ganzen- en eendenpaté duidelijk gemaakt aan klanten (www.wakkerdier.nl).

Sen en Bhattacharya (2001) bevinden dat veel meer consumenten geneigd zijn te reageren op negatieve informatie over maatschappelijk verantwoord ondernemen, dan dat er consumenten zijn die reageren op positieve informatie over MVO. Negatieve acties, die erop uit zijn om misstanden gekoppeld aan bepaalde merken of retailers aan de kaak te stellen zijn dus waarschijnlijk effectiever dan positieve acties. Desondanks wijst de Dierenbescherming er op dat positieve communicatie van belang is als compensatie voor de perscommunicatie die soms geuit wordt richting het bedrijfsleven: de Dierenbescherming belooft ook de bedrijven die het goed doen. Het vergroten van de negatieve communicatie, waarbij praktijken in de ketens van merkfabrikanten en retailers aan de kaak worden gesteld, ziet men als een optie voor de toekomst (Interview Van den Berg).

Op welke manier kunnen dit soort acties nu werkelijk doordringen tot het gedrag van de consument? Het aankooppatroon van consumenten is immers grotendeels gebaseerd op vaste routines (zie Deel 1 van dit rapport). Klein en Dawar (2004) onderzochten de rol van maatschappelijk verantwoord ondernemen in tijden van negatieve gebeurtenissen. Klein en Dawar keken naar een product-crisis (niet werkend brandstofproduct voor de auto), waarna iemand zijn vaste routines als consument gaat herzien. MVO werkt in dat geval dus als een soort 'garantie' voor de onderneming. Uit de resultaten van Klein en Dawar blijkt dat een positief of neutraal imago in zo'n geval inderdaad een garantie effect hebben, terwijl een negatief imago tegen de onderneming werkt. Vertaald naar dierenwelzijn, betekent dit bijvoorbeeld dat in het geval van een dierziekte, een bepaalde sector die als dieronvriendelijk te boek staat veel harder getroffen zou kunnen worden dan een sector die als diervriendelijk te boek staat. Deze resultaten komen overeen met die van Dawar en Pillutla (2000), die vonden dat in tijden van een productcrisis een onderneming die accuraat om gaat met deze crisis, niet meer in staat zal zijn om op het oude imagoniveau terug te komen wanneer het een negatief imago had voor de crisis.

De in het vorige hoofdstuk beschreven gedragscodes kunnen dus op twee manieren een invloed hebben op de consument. De gedragscodes die hoge eisen stellen en hun producten onderscheiden van anderen door een keurmerk en/of een positief imago, appelleren rechtstreeks aan de consument om voor het duurzame of diervriendelijke product te kiezen. De gedragscodes die zich richten op het duurzamer of diervriendelijker maken van mainstream, werken daarentegen veel meer als een garantiesysteem: ze voorkomen dat er negatieve associaties ontstaan bij hun merk of imago, al dan niet door toedoen van belangenorganisaties. Hierdoor kan men, zelfs na een crisis, weer op het oude niveau terugkomen.

23. Conclusies

In dit deel van het rapport zijn de wensen van belangenorganisaties en hun invloed op de markt besproken. Waar de Dierenbescherming met name inhoudelijke eisen heeft ten aanzien van de dierenwelzijnsindex, daar heeft BEUC met name wensen ten aanzien van de communicatie in de richting van de consument. De Dierenbescherming ziet een dierenwelzijnsindex als een score die gebaseerd kan worden op maatstaven voor houderijsystemen en waarnemingen van de veehouder en veearts/certificeringcontroleurs. De wetenschappelijke kennis omtrent de behoeftes van het dier vormt de basis voor de indicatoren. Ook over de mate waarin gevarieerd kan en mag worden zal wetenschappelijke overeenstemming moeten bestaan, evenals over de manier waarop de metingen uiteindelijk vertaald worden naar een indexscore. Een index zou bij voorkeur het hele traject van het fokken tot het slachten van dieren moeten omvatten. BEUC pleit, gekoppeld aan voedselveiligheid, voor transparante informatie over dierenwelzijn binnen de keten, die ook via transparante labels kenbaar wordt gemaakt aan de consument.

Belangenorganisaties laten hun invloed niet alleen voelen door aan te dringen op veranderingen in wetgeving, maar ook binnen governance: vormen van beleid waarbij private organisaties, zowel marktpartijen als belangenorganisaties, betrokken worden. De beperkingen die wetgeving met zich meebrengt worden op die manier omzeild. Een instrument dat in een toenemende mate in de belangstelling staat wat dat betreft is de gedragscode. Op basis van de relatieve hoogte van de eisen en de breedte van de eisen, kunnen gedragscodes ingedeeld worden naar vier typen. Gedragscodes die doorgaans hoge eisen stellen dagen daarbij de gedragscodes met lagere eisen (maar vaak groter in omvang) als het ware uit om hun eisen op te schroeven. In de gedragscodes die zich richten op grote marktaandelen en die doorgaans relatief lagere eisen hanteren, kunnen retailers een belangrijke bijdrage leveren door onder andere hun grote inkoopmacht, terwijl belangenorganisaties bijdragen aan een verantwoording richting de samenleving.

Belangenorganisaties hebben invloed op de consument doordat zij direct hun leden beïnvloeden en omdat ze door middel van campagnes consumenten informeren en associaties kunnen creëren bij bepaalde producten, zowel positief als negatief. De gedragscodes die hoge eisen stellen en hun producten onderscheiden van anderen door een keurmerk en/of een positief imago, appelleren rechtstreeks aan de consument om voor het duurzame of diervriendelijke product te kiezen. De gedragscodes die zich richten op het duurzamer of diervriendelijker maken van mainstream, werken daarentegen veel meer als een garantiesysteem: ze voorkomen dat er negatieve associaties ontstaan bij hun merk of imago, al dan niet door toedoen van belangenorganisaties. Hierdoor kan men, zelfs na een crisis, weer op het oude niveau terugkomen.

Deel 4

Totaal beeld

24. Conclusies en implicaties

In dit rapport is de wetenschappelijke literatuur, beleidsliteratuur en populaire literatuur onderzocht met betrekking tot dierenwelzijn in de markt. De wensen van consumenten, retailers en belangenorganisaties ten aanzien van dierenwelzijn zijn bestudeerd als basis voor de in ontwikkeling zijnde dierenwelzijnsindex. Voorts zijn deze behoeftes geplaatst in het gedrag van consumenten bij de aankoop van voedingsmiddelen en de strategieën en activiteiten van retailers en belangenorganisaties. Door de wensen van deze partijen in hun marktcontext te plaatsen is het inzicht vergroot in de mogelijkheden voor een succesvolle introductie van de dierenwelzijnsindex op de markt.

Conclusies

We kunnen conclusies trekken uit dit rapport omtrent de vraag welke behoeftes consumenten, retailers en belangenorganisaties hebben ten aanzien van dierenwelzijn en omtrent de vraag op welke manier het gedrag van consumenten en de strategie en activiteiten van retailers en belangenorganisaties, de acceptatie van de dierenwelzijnsindex beïnvloedt.

Welke behoeftes hebben consumenten, retailers, en belangenorganisaties ten aanzien van dierenwelzijn?

Voor wat betreft de behoeftes van de drie onderzochte partijen ten aanzien van dierenwelzijn, (1) vinden consumenten dierenwelzijn voor verbetering vatbaar, (2) willen retailers dat dierenwelzijn hun concurrentiepositie kan versterken, (3) moet een dierenwelzijnsindex toepasbaar zijn voor alle typen gedragscodes, en (4) grotere wetenschappelijke overeenstemming over alle aspecten van de dierenwelzijnsindex neemt risico's weg bij de marketing van de index. Van de drie partijen die in dit rapport onderzocht zijn, geeft de Dierenbescherming de meest concrete aanknopingspunten voor de ontwikkeling van een dierenwelzijnsindex.

Consumenten vinden dierenwelzijn voor verbetering vatbaar

Het onderwerp dierenwelzijn zit als gematigd belangrijk in het achterhoofd van veel consumenten. Consumenten zijn echter niet voldoende op de hoogte van de veehouderij om concrete verbeterpunten aan te geven, maar het feit dat zij willen dat het gewoon goed zit met dierenwelzijn pleit voor een 'betrouwbare' wetenschappelijke benadering. Grofweg percipiëren zij dierenwelzijn op basis van twee dimensies: de gezondheid en de leefomgeving van het dier. Consumenten hebben geen idyllisch beeld van de veehouderij: technologische oplossingen om het welzijn van dieren te verbeteren is acceptabel, al gaat gentechnologie een stapje te ver. Voor zover we daar zicht op hebben, komt dit beeld ook in andere Europese landen naar voren. Duitse consumenten zijn naar verhouding kritischer en hechten meer belang aan natuurlijke manieren om het welzijn van dieren te verbeteren.

Retailers willen een dierenwelzijnsindex die hun concurrentiepositie kan versterken

Retailers hebben behoefte aan een dierenwelzijnsindex die hun helpt zich te onderscheiden op de markt. Dat betekent dat de betrouwbaarheid van de index niet in twijfel getrokken mag kunnen worden en dat deze duidelijk communiceerbaar moet zijn middels één cijfer, of zelfs drie à vier stippen. Achterliggende informatie kan tot op zekere hoogte worden gecommuniceerd via brochures en/of internet. Aangezien consumenten dierenwelzijn percipiëren op basis van leefomgeving en diergezondheid zouden deze aspecten benadrukt kunnen worden in dergelijke communicatie uitingen. Een belangrijke kanttekening is dat de kosten van de index niet de waardeverbetering mogen overstijgen.

De index moet toepasbaar zijn voor alle typen gedragscodes en dus verschillende niveaus kennen

Om de index toepasbaar te maken voor verschillende gedragscodeorganisaties, die vaak verschillende niveaus van duurzaamheid en/of dierenwelzijn nastreven, is het van belang dat de index varieert in de hoogte van de eisen, dat maakt de index bruikbaar voor zowel gedragscodes die hoge onderscheidende niveaus van dierenwelzijn willen hanteren en voor gedragscodes die mainstreamproductie diervriendelijker willen maken en willen beginnen met een relatief laag eisenpakket om deze vervolgens stap voor stap te verhogen.

Grotere wetenschappelijke overeenstemming over alle aspecten van de dierenwelzijnsindex neemt risico's weg bij de marketing van de index

De meest specifieke wensen voor een dierenwelzijnsindex wordt gegeven door de Dierenbescherming. De Dierenbescherming ziet een dierenwelzijnsindex als een score die gebaseerd kan worden op maatstaven voor houderijsystemen en waarnemingen van de veehouder en veearts/certificeringcontroleurs. De wetenschappelijke kennis omtrent de behoeftes van het dier vormt de basis voor de indicatoren. Ook over de mate waarin gevarieerd kan en mag worden zal bij voorkeur wetenschappelijke overeenstemming moeten bestaan. Desondanks lijkt hier ruimte te zijn voor enige perceptie: door natuurlijke methodes om het dierenwelzijn te vergroten hoger in te schalen dan technologische oplossingen (iets waar waarschijnlijk Duitse consumenten zich toe aangesproken zouden voelen).

Daarnaast is het van belang dat er in hoge mate wetenschappelijke overeenstemming is over de manier waarop de metingen uiteindelijk vertaald worden naar een indexscore in bijvoorbeeld drie of vier stippen. Omdat dit mogelijk de meest discutabele beslissing is in de ontwikkeling van de index, wordt overeenstemming hier extra belangrijk gevonden. Bovendien zou een index bij voorkeur het hele traject van het fokken tot het slachten van dieren moeten omvatten. Feitelijk zijn de retailers en de consumentenbond het er over eens alle potentiële twijfel die als bron kan dienen voor negatieve publiciteit rond de index, op voorhand weggenomen moet worden. De Europese consumentenbond sluit zich hier feitelijk bij aan en beperkt haar wensen voornamelijk tot de wijze waarop de index gecommuniceerd wordt (mits de index niet intervenueert met de doelstelling van gezonde betaalbare producten): zo betrouwbaar en helder mogelijk.

Op welke manier beïnvloedt het gedrag van consumenten en de strategie van retailers en belangenorganisaties de acceptatie van de dierenwelzijnsindex?

Er kunnen verschillende conclusies getrokken worden over acceptatie van de dierenwelzijnsindex, gegeven de marktcontext:

- de behoefte aan dierenwelzijn moet gezien worden in een routinematig aankoopproces gedreven door associaties;
- er is een beperkt segment van 'bewuste' voorlopers;
- consumentengedrag houdt niet op bij het verlaten van de winkel;
- de behoefte aan dierenwelzijn bij retailers is gekoppeld aan klantwaardestrategieën;
- de rol van de retail in de acceptatie van de index wordt beperkt door ongunstige marktcondities;
- belangenorganisaties kunnen een accelererende rol vervullen door deelname aan gedragscodes en communicatie naar de consument.

De behoefte aan dierenwelzijn moet gezien worden in een routinematig aankoopproces gedreven door associaties

De meeste consumenten zijn niet in de eerste plaats op zoek naar welzijnvriendelijke producten. De behoefte aan dierenwelzijn kan niet los gezien worden van meer primaire behoeftes zoals de beschikbaarheid van producten, veiligheid, kwaliteit en soms milieuvriendelijkheid. Consumenten zijn beperkte informatieverwerkers. Het aankoopproces van voedingsmiddelen is doorgaans routinematig en situationeel bepaald. De consument is daardoor zeer beperkt met het opnemen van nieuwe informatie tijdens dit aankoopproces. De informatie die de consument in zijn/haar geheugen heeft opgeslagen is vaak onvolledig en vertekend. De associaties die consumenten hebben bij bepaalde merken, keurmerken of het imago van een bepaalde winkel zijn daarom belangrijke informatiebronnen, ongeacht of deze associaties kloppen met de werkelijke kwaliteits- en welzijnseisen. Op basis van deze associaties leiden consumenten een bepaalde waardeperceptie af die wordt afgewogen tegen de gepercipieerde opofferingen, waaronder de prijs. Op basis van deze (routinematige) afweging, neemt de consument een aankoopbeslissing.

Er is een beperkt segment van 'bewuste' voorlopers

Een beperkt segment van de consumenten kent een groter belang toe aan dierenwelzijn. Dit zijn vaak vrouwen, mensen met een hoge opleiding en/of mensen die lid zijn van een dierenbeschermingsorganisatie. Vaak zoeken deze consumenten niet alleen een product met verhoogd dierenwelzijn, maar letten zij ook op gezondheid en milieu. Dit segment lijkt niet alleen in Nederland te bestaan, maar ook in andere Europese landen.

Consumentengedrag houdt niet op bij het verlaten van de winkel

Een keurmerk voor dierenwelzijn wordt vaak geassocieerd met een hogere kwaliteit en soms een betere gezondheid van het product. Bij de ontwikkeling van producten die hoog scoren op de welzijnindex en als zodanig op de markt worden gezet moet hier rekening mee gehouden worden, om klanten aan het product te binden en teleurstelling te voorkomen. Door alleen het dierenwelzijn te verhogen, wordt het product niet meer waard voor de consument en is deze dus ook niet bereid een hogere prijs te betalen. Omgekeerd, kan een consument ook teleurge-

steld raken in een bepaald merk, keurmerk of winkel, wanneer het denkt een waardevol product gekocht te hebben, maar het dierenwelzijn blijkt tegen te vallen. Deze teleurstelling vindt echter niet plaats door het product te consumeren (zoals dat bij smaak of versheid bijvoorbeeld wel het geval kan zijn), maar zal bewerkstelligd moeten worden door publiciteit van bijvoorbeeld dierenbeschermingsorganisaties. Consumenten lijken gevoeliger voor dergelijke negatieve informatie, dan voor positieve informatie waarbij een bepaalde retailer een pluim krijgt voor diervriendelijk gedrag.

De behoefte aan dierenwelzijn bij retailers is gekoppeld aan klantwaardestrategieën

Omdat consumenten op deze manier een waardeperceptie creëren, is dierenwelzijn met name interessant voor retailers die meer waarde willen leveren dan concurrenten. Dit kunnen specialiteitenwinkels zijn zoals kwaliteitsslagerijen, of biologische slagerijen (gericht op het segment van bewuste consumenten), horecaketens met een grote naamsbekendheid (zoals McDonald's), of supermarkten die concurreren op basis van klantwaarde door bijvoorbeeld een gevarieerd assortiment te bieden, een groot versassortiment, service en sterke huismerken. Dierenwelzijn wordt dan samen met andere MVO-aspecten gebruikt om positieve associaties te creëren bij het imago van de winkel en het huismerk. Ook A-merkfabrikanten kunnen potentieel tot deze groep behoren al lijkt het onderwerp zowel bij deze fabrikanten als bij belangenorganisaties in dit opzicht nauwelijks op de agenda te staan.

De rol van de retail in de acceptatie van de index wordt beperkt door ongunstige marktcondities

Desondanks neemt de ontwikkeling naar stijgende klantwaarde momenteel geen vlucht. Prijsconcurrentie is een ongunstige ontwikkeling, omdat dit retailers er toe drijft op lagere kosten te concurreren in plaats van een hogere klantwaarde. Het verhogen van dierenwelzijn heeft ook belangrijke implicaties voor het inkoopproces van supermarkten omdat er specifieke inkoop-eisen of certificeringprogramma nodig zijn (die door een of meer supermarkten worden opgesteld). Deze initiatieven vergen investeringen die aanmerkelijke risico's met zich meebrengen voor retailers. De behoefte aan dierenwelzijn van de retailer is dan soms verbonden aan bepaalde personen die dierenwelzijn propageren binnen het MVO-beleid van de retailer. Het belang van het buiten-de-deur-kanaal neemt toe ten opzichte van het traditionele retail kanaal. Dit buiten-de-deur-kanaal lijkt minder baat te hebben bij het verhogen van de waardepercepties van consumenten door middel van dierenwelzijn dan de traditionele retail. Hoewel de meeste Europese landen gekenmerkt worden door een grote concentratie van supermarkten en ook de prijsvechters in meerdere landen de kop opsteken, is de concurrentie op basis van klantwaarde (en dus de mate van MVO en behoefte aan dierenwelzijn) in Nederland laag vergeleken met landen als Zwitserland en Groot-Brittannië. In Nederland heeft AH een relatief 'eenzame' positie op het gebied van klantwaarde, waardoor AH eerder wordt meegezogen in prijsconcurrentie dan dat het anderen meetrekt in klantwaarde en MVO. Nederland is daarom niet het meest aantrekkelijke land in Europa om een dierenwelzijnsindex te introduceren.

Belangenorganisaties kunnen een accelererende rol vervullen door deelname aan gedragscodes en communicatie naar de consument

Belangenorganisaties laten hun invloed niet alleen voelen door aan te dringen op veranderingen in wetgeving, maar ook door samen te werken met marktpartijen in gedragscodes. Deze

gedragscodes variëren op basis van de hoogte en de breedte van de eisen die ze stellen. De gedragscodes die hoge eisen stellen en hun producten onderscheiden van anderen door een keurmerk en/of een positief imago, appelleren rechtstreeks aan de consument om voor het duurzame of diervriendelijke product te kiezen. Gedragscodes die doorgaans hoge eisen stellen dagen daarbij de gedragscodes met lagere eisen (maar vaak groter in omvang) als het ware uit om hun eisen op te schroeven. De gedragscodes die zich richten op het duurzamer of diervriendelijker maken van mainstream, werken daarentegen veel meer als een garantiesysteem: ze voorkomen dat er negatieve associaties ontstaan bij hun merk of imago, al dan niet door toedoen van belangenorganisaties.

Implicaties

Implicaties voor de ontwikkeling van een dierenwelzijnsindex

Er zal gestreefd moeten worden naar wetenschappelijke overeenstemming over alle aspecten van de index

Wetenschappelijke overeenstemming is niet alleen nodig over de wijze waarop dierenwelzijn gemeten kan worden, maar ook over de acceptabele elasticiteit van dierbehoefte en over de manier waarop gedetailleerde informatie wordt teruggebracht tot een indexscore in één cijfer of liever nog drie à vier stippen. Aangezien de index niet alleen een Nederlands, maar ook een Europees initiatief is, zal deze wetenschappelijke overeenstemming internationaal moeten zijn.

Er is een coördinerende rol weggelegd voor het Platform Duurzaamheidscriteria of een andere onafhankelijke instelling

Wanneer de index inderdaad wordt samengesteld op basis van verschillende informatiebronnen ligt er een belangrijke taak voor een onafhankelijke partij om dergelijke informatie bij elkaar te brengen en om te rekenen tot een indexscore volgens de wetenschappelijk vastgestelde formule. Dit is een taak die het op te richten Platform Duurzaamheidscriteria bijvoorbeeld zou kunnen vervullen. De discussie rond het Platform Duurzaamheidscriteria vloeit voort uit het Advies Duurzaamheidskeurmerken van de SER (2004). De SER constateert daarbij dat die criteria nu door de Stichting Milieukeur worden vastgesteld. De kabinetsreactie hierop geeft aan dat er een Platform Duurzaamheidscriteria moet komen dat gaat fungeren als kennisplatform voor het ontwikkelen van praktisch hanteerbare duurzaamheidsindicatoren en het zonedig afwegen van verschillende duurzaamheidsaspecten (SMK, 2004).

Implicaties voor de marktintroductie van de dierenwelzijnsindex

De potentiële markt voor de dierenwelzijnsindex is complex en afnemers van de index zijn gevarieerd

Er kunnen een groot aantal potentiële klanten aangemerkt worden voor de in ontwikkeling zijnde dierenwelzijnsindex. Welke strategieën het meest kansrijk zijn om deze potentiële klanten te bereiken, komt in een toekomstig onderdeel van het onderzoeksprogramma aan de

orde.

- bestaande certificeringorganisaties met hoge standaarden, zoals biologisch en Milieu-keur: als aanvulling en/of versterking van het bestaande eisenpakket;
- nieuw op te richten certificeringorganisaties: met name een 'case solver' op het gebied van dierenwelzijn die bewijst dat welzijnsvriendelijke productie op basis van de index economisch en technisch mogelijk is;
- certificeringorganisaties gericht op mainstream, zoals Eurep-Gap en IKB: als aanvulling en/of versterking van het bestaande eisenpakket;
- specialiteitenwinkels (ambachtelijke slagerijen): bijvoorbeeld via één-op-één relaties met boeren ter ondersteuning van het winkelimage;
- supermarkten die zich richten op klantwaarde: via inkooppeisen ter ondersteuning van winkelimage en huismerken;
- supermarkten die zich richten op lage prijzen: wanneer het verschil te groot wordt met de supermarkten die zich richten op klantwaarde zullen zij wat moeten doen om hun image niet al te zeer te laten beschadigen;
- merkfabrikanten, via eigen inkooppeisen en certificeringorganisaties ter ondersteuning van het merk;
- groothandel en andere schakels in de keten, om de positie te versterken bij merkfabrikanten en retailers;
- belangenorganisaties: als basis voor communicatie naar en over marktpartijen en mogelijk als wapen in juridische strijd: de index vormt een benchmark op basis waarvan belangenorganisaties helder kunnen communiceren richting de consument en waar ze retailers en andere marktpartijen op aan kunnen spreken. Bovendien zouden ze kunnen nagaan in hoeverre een bepaalde score als bewijs wordt gezien voor wreedheid tegen dieren, zoals de codes of practice van de Britse FAWC ook een referentiepunt voor rechterlijke uitspraken vormen. Ook zou nagegaan kunnen worden welke merken en keurmerken associaties met dierenwelzijn oproepen die op basis van de index niet gerechtvaardigd zijn. Dergelijke zaken zouden via de Reclame Codecommissie aanhangig gemaakt kunnen worden, zoals ook het SER-Advies Keurmerken aangaf (SER, 2004).

Betrouwbare onafhankelijke index zou het beste op de markt gezet kunnen worden door een onafhankelijke betrouwbare partij

Omdat de wetenschappelijke betrouwbaarheid een belangrijke succesfactor is voor de dierenwelzijnsindex, zou deze logischerwijs het meest geloofwaardig op de markt gebracht kunnen worden door een betrouwbare partij die niet verbonden is aan één of meer marktpartijen. Het 'op de markt brengen' van de index omvat dan activiteiten als het benaderen van potentiële gebruikers en het voorzien in aanvullende diensten die mogelijke belemmeringen weg kunnen nemen (zoals advies over prijsvormingsmechanismen en kostendekking). Het Platform Duurzaamheidscriteria zou een dergelijke marketingrol kunnen vervullen bij de verspreiding van de index. In dit opzicht kan de welzijnindex óf een voortrekkersrol vervullen in strategieën om duurzaamheidcertificering te verbeteren, óf aansluiten bij andere initiatieven. Op deze manier zou voorzien kunnen worden in een totaalbehoefte voor verantwoorde productie.

De belangrijkste succesfactoren voor de introductie van de dierenwelzijnsindex is niet transparantie, maar transpiratie en inspiratie

Het transparant maken van de markt door middel van een heldere score voor dierenwelzijn op alle producten via marktwerking is op grond van de informatie gebruikt in dit rapport niet haalbaar. Met name retailers hebben andere belangen bij het versterken van hun producten op basis van dierenwelzijn, zoals het creëren van positieve associaties (en het voorkomen van negatieve associaties) bij hun winkel en huismerk. Als het simpelweg transparant maken van de markt, als gangmaker voor marktwerking niet tot de mogelijkheden behoort, hoe kan het dan wel? Het verwerven van een vaste positie voor de dierenwelzijnsindex, zal een kwestie van transpiratie en inspiratie zijn. Inspiratie omdat er een helder inzicht nodig is in voor welke partijen om welke redenen de welzijnindex waardevol kan zijn. De uiteindelijke basis van deze waarde ligt in de associaties die consumenten hebben bij bepaalde producten, winkels en merken en vereist daarom een grondig inzicht in de percepties van de consument en het proces van concurrentie om de gunst van de consument. Wanneer de welzijnindex bijdraagt aan de perceptie van een 'waardevol' product (zonder dat de prijs onevenredig stijgt), dan zullen concurrenten vervolgens gaan volgen. Dit proces van volgers kan gestimuleerd worden door de communicatie van belangenorganisaties richting de consument. Daarom is ook 'transpiratie' een belangrijke succesfactor: dit proces vereist waarschijnlijk een lange adem en doorzettingsvermogen. De dierenwelzijnsindex fungeert in dit proces als een onomstreden meetlat waaraan het welzijn afgelezen kan worden en de mate waarin associaties en claims in de markt gebenchmarkt kunnen worden.

Prijs en kosten vervullen een sleutelrol

Een acceptabele prijs is in het proces dat hierboven is geschetst een belangrijke voorwaarde, omdat bij de acceptatie of verwerping van de dierenwelzijnsindex de prijs zal worden afgewogen tegen de waarde. Op dit vlak ligt de onderzoeksuitdaging voor de komende tijd.

Literatuur

Aaker, D. A., *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, 38 (3), 102&, 1996.

Aaker, D.A., *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York (etc.), Free Press, 1991.

Aalst, M. van en L. Kivits, *Retailgericht innoveren en integreren in de verssector*. EFMI, Rotterdam, 2003.

Aarts, M.N.C., H.M. te Velde en C.M.J. van Woerkum, *Eten maar niet willen weten: Veehouders en consumenten over de omgang met dieren in de veehouderij*. M.N.C. Aarts e.a.en C. Hanning e.a., Hoe oordelen we over de veehouderij? Rathenau Instituut, Den Haag, 2001, pp. 21-114.

AC Nielsen, *Yearbook 2003*. Diemen: AC Nielsen, 2003.

Agrarisch Dagblad, *Varkensvlees Albert Heijn zonder IKB-logo*. 15-9-04, 2004.

Ahold, *Yearreport*. Koninklijke Ahold, 2003.

Algemeen Dagblad, *Moberg: Ahold was op haar na failliet*. 2-6-2004, 2004.

Anwander Phan-Huy, Sibyl and Ruth Badertscher Fawaz, *Swiss Market for Meat from Animal-Friendly Production - Responses of Public and Private Actors in Switzerland*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 16, 203, pp. 119-136.

Appleby, Mike, *What Should We Do About Animal Welfare?* Oxford: Blackwell Science, 1999.

Beckstrøm, Jan Roar, Svein Ole Borgen, Eivind Jacobsen en Ingrid Kjørstad, *Animal Welfare Concerns in Norwegian Retailing*, Welfare Quality SP1/WP2 Deliverable 2, Norway, 2004.

Beekman, Volkert, Marc Bracke, Ton van Gaasbeek en Sandra van der Kroon, *Begint een beter dierenwelzijn bij onszelf? Een verkenning van de mogelijkheden voor verbetering van dierenwelzijn door marktwerking*. Rapport 7.02.02. LEI, Den Haag, 2002.

Beekman, Volkert, Hans Dagevos, Cor van de Weele en Karel de Greef. *Diergericht ontwerpen, Consumentenwensen rond dierenwelzijn*. ID Lelystad, Lelystad, 2003.

- Bennett, R.M., *Farm Animal Welfare and Food Policy*, Food Policy, 22, pp. 281-288, 1997.
- Bennet, R.M., J. Anderson en R.J.P. Blaney, *Moral Intensity and Willingness to Pay Concerning farm Animal Welfare Issues and the Implications for Agricultural Policy*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 15, pp. 187-202, 2002.
- Bennett, Richard and Wallace Yee, *UK Review of Literature on Consumer Food Animal Welfare Concerns and Requirements for Animal Welfare and Welfare Friendly Products*. Welfare Quality WP1.1 Consumers Literature Review Country Report UK, 2004.
- Berg, Judith ter, Jolanda Fransen en Dieter Verhue, *Burgeroordelen over de veehouderij, uitkomsten burgerpanels*. Onderzoeksrapport. Veldkamp, Amsterdam, 2003.
- Berg, Bert van den, *Eurogroup for Animal Welfare, spin in het Europese dierenbeschermingsnetwerk*. Nederlandse vereniging tot bescherming van dieren, Den Haag, 2004.
- Bettman, J.R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading: Addison Wesley, 1979.
- BEUC, *Comments on the Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Authority, and laying down procedures in matters of food COM (2000)716*. BEUC, Brussel, x/139/2000, 2000a).
- BEUC, *Sustainable development, BEUC Comments*. BEUC, Brussel, x/165/2000, 2000a.
- BEUC, *Addressing consumer concerns from farm to fork*, BEUC, Brussel, x/173/2000, 2001.
- BEUC, *Food Policy: meat inspection, BEUC comments on a Commission working document*. BEUC, Brussel, x/042/2002, 2002a.
- BEUC, *The Common Agricultural Policy still needs reform*. BEUC, Brussel, press release, 2002b.
- BEUC, *BEUC position paper, The European Food safety Authority - Ensuring a transparent and consumer-focused approach*. BEUC, Brussel, x/010/2003, 2003a.
- BEUC, *BEUC comments, Towards a European Action Plan for organic food and farming, Consultation of the European Commission*. DG Agriculture. BEUC, Brussel, x/016/2003, 2003b.
- BEUC, *The European Parliament and Consumer Rights*. BEUC, Brussel, x/011/2004, 2004.
- Binnekamp, Menno, *Dierenbescherming in de supermarkt, MERKbare gevolgen? Afstudeerscriptie*. Universiteit van Tilburg, Tilburg, 2003.

- Bijman, J., B. Pronk en R. de Graaff, *Wie voedt Nederland : consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen 2003*. LEI, Den Haag, 2003.
- Bloemscheer, R., *Out of Home, groeimarkt of snoeimarkt?*, In: ECR Congres: IgloMora group, 2002.
- Bloom, P.N., G.T. Gundlach en J.P. Cannon, *Slotting allowances and fees: Schools of thought and the views of practicing managers*. Journal of Marketing, 64 (2), pp. 92-108, 2000.
- Bornett, H.L.I., J.H. Guy en P.J. Cain, *Impact of Animal Welfare on Costs and Viability of Pig Production in the UK*. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 16, pp. 163-186, 2003.
- Bracke, M.B.M., J.H.M. Metz, A.A. Dijkhuizen en B.M. Spruijt, *Development of a Decision Support System for Assessing Farm Animal Welfare in Relation to Husbandry Systems: Strategy and Prototype*. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 14, pp. 321-337, 2001.
- Brown, Tom J. en Peter A. Dacin, *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*. Journal of Marketing, 61, pp. 68-84, 1997.
- Buller, Henry en Christine Cesar, *Selling Welfare: The Structure and Operation of the French Retail Sector with Respect to Animal Welfare Products*. Welfare Quality SP1/WP2 Deliverable 1, France, 2004a.
- Buller, Henry en Christine Cesar, *Selling Welfare: The Structure and Operation of the French Retail Sector with Respect to Animal Welfare Products*. Welfare Quality SP1/WP2 Deliverable 2, France, 2004b.
- Bunte, F.H.J., W.E. Kuiper, M.A. van Galen en S.T. Goddijn, *Macht en prijsvorming in agro-foodketens*. Rapport. LEI, Den Haag, 2003.
- Burrell, Alison en Gea Vrieze, *Ethical Motivation of Dutch Egg Consumers*. Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw, 18 (1), pp. 30-42, 2003.
- CBL, *Jaarverslag*. Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, Leidschendam, 2003.
- CEC, *European Governance: A White Paper*. Commission of the European Communities, 428 p., 2001.
- CIWF, Compassion in World Farming Trust, *Supermarkets & Farm Animal Welfare 'Raising the Standard'*. Compassion in World Farming Trust Supermarket Survey 2003-2004, 2004.
- Clarke, R., S. Davies, P. Dobson en M. Waterson, *Buyer power and competition in European food retailing*. Cheltenham (etc.), Edward Elgar, 2002.

Clarkson, K.W. en R. LeRoy Miller, *Industrial Organization, Theory, Evidence, and Public Policy*. McGraw-Hill, Auckland, 1982.

Collins, A. en E. Loftus, *A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing*. *Psychological Review* 82 (6), pp. 407-428, 1975.

Country Review the Netherlands, *Welfare Quality WPI.1 Consumers Literature Review Country Report the Netherlands*. Working Paper 20 september 2004, 2004.

Cyert, Richard M. en James G. March, *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1963.

Dagevos, Hans en Lia Sterrenberg, *Burgers en consumenten: tussen tweedeling en tweeënheid*. Academic Publishers, Wageningen, 2003.

Dawar, Niraj en M. Pillutla, *The Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*. *Journal of Marketing Research*, 37, pp. 215-226, 2000.

Deaton, Angus en John Muellbauer, *Economics and Consumer Behavior*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, 1980.

Den Ouden, Marjan, Ruud B.M. Huirne en Aalt A. Dijkhuizen, 'The Impact of Changing Pig Welfare Preferences on the Economics of Pork Production-Marketing Chains', In: Wierenga, Berend, Aad van Tilburg, Klaus Grunert, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Michel Wedel eds. (1997), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 75-91, 1997.

Dhar, Ravi en Klaus Wertenbroch, *Choice Set Effects on Consumption Utility*. Paper presented at the EMAC Conference, Murcia (Spain), May 2004.

Dierenbescherming, *Veehouderij in het jaar 2030. Visie op de toekomst van de veehouderij van de Nederlandse Vereniging tot Bescherming van Dieren*. Nederlandse Vereniging tot Bescherming van Dieren, Den Haag, 2002.

Dierenbescherming, *De visie van de Dierenbescherming op de toekomst van de veehouderij*. November 2003.

Distrifood, 'Fair shares in fresh produce', In: *Distrifood: Nieuwsblad voor de levensmiddelenhandel*, Extra Vol. 11, 2003.

Dobson, P., 'Buyer Power in Food Retailing: the European Experience,' In: *Conference on Changing Dimensions of the Food Economy*. Clarke, Davies, Dobson, Waterson ed., The Hague, 2003.

- Drumwright, M., 'Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a non-economic buying criterion', *Journal of Marketing*, 58 (3), 1-19, 1994.
- ECR-Netherlands, *Efficient Consumer response, A way of working together*. ECR, Amsterdam, Netherlands, 2003.
- Edel, Bart, Eric Hees, Carin Rougoor en Erik van Well, *De economie van de veehouderij in Nederland, Twintig gesprekken over feiten en meningen*. Werkdocument 80, Rathenau Instituut, Den Haag, 2001.
- EFMI, *ConsumentenTrends 2004*. EFMI, Rotterdam, 2004.
- EFMI and CBL, *ConsumentenTrends 2003*. EFMI, Rotterdam, 2003a.
- EFMI en CBL, *CBL-debat voedselveiligheid in kader van nationale food week*. EFMI, Rotterdam, 2003b.
- EIM (2003), *Een keurmerk voor keurmerken?*, EIM in de markt, 12 (1), pp. 3-5, 2003.
- EKO-monitor, *EKO-monitor Cijfers en trends Jaarrapport 2003*. Biologica, Utrecht, 2003.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard (1995). *Consumer Behavior*, 8th edition. Forth Worth: Dryden Press, 1995.
- Eurogroup for Animal Welfare (2004), *Annual report 2003*. Brussel: Eurogroup for Animal Welfare.
- Evers, D., 'The rise (and fall?) of national retail planning.' *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 93 (no. 1), pp. 107-13, 2002.
- FAWC: Farm Animal Welfare Council, *Second report on the priorities for research in animal welfare*. Tolworth, UK: MAFF, 1993.
- Food ethics council, *Farming Animals for Food: Towards a Moral Menu*. Food ethics council, 2001.
- Foodmagazine, 'Interview The Nature Shop', *Foodmagazine* Vol. 60, 2004a.
- Foodmagazine, 'Nieuwe Prijsimago's', *Foodmagazine*, 60 (3), pp. 18-22, 2004b.
- Frewer, L.J., E. Risvik and H. Schifferstein (eds.), *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices*. Springer, Berlin, 2001.

Frewer, Lynn, Adriaan Kole, Sandra van de Kroon, en Carolien de Lauwere, *Maatschappelijke acceptatie van ontwerpen voor nieuwe diervriendelijke veehouderijsystemen* (concept rapport), 2003.

Gelderlander, *Groene Weg wil van 18 naar 40 slagerijen*. 14-8-04, 2004.

GfK, *Foodservice markt in kaart*. Dongen, GfK, 2002a.

GfK, 'Jaargids 2004'. In: *Yearreport*. Dongen, GfK, 2004.

Grievink, J.-W., 'The changing face of the global food industry'. In: *Presentation OECD Conference*. Cap Gemini Ernst & Young, Den Haag, 2003.

Grievink, J.W., L. Josten en C. Valk, *State of the art in food: the changing face of the world-wide food industry*. (S.l.): Elsevier Business Information, 2002.

Grønhaug, K., L. Hem en R. Lines, 'Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions'. In: *Journal of Brand Management*, 9 (6), 463-76, 2002.

Guler, Isin, Mauro F. Guillén, and John Muir Macpherson, *Global Competition, Institutions, and the Diffusion of Organizational Practices: The International Spread of ISO 9000 Quality Certificates*. *Administrative Science Quarterly*, 47, pp. 207-232, 2002.

Handelman, J. en S. Arnold, 'The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment'. *Journal of Marketing*, 63 (3), pp. 33-48, 1999.

Harper, G.C. en S.J. Henson, *The Extent of Consumer Concerns about Animal Welfare – The Comparative Representative Sample Survey*. Centre for Food Economics Research, University of Reading UK, 2001.

Harsanyi, J.C., 'Morality and the Theory of Rational Behavior'. In: Sen, A. and B. Williams (Eds.), *Utilitarianism and Beyond*. Cambridge: University Press, pp. 39-62, 1982.

Hartog, Leo den, Ge Backus, Ina Enting, Tia Hermans en Carel de Vries, *Bewegingsruimte voor ondernemers, Tien belemmeringen in wet- en regelgeving voor de veehouderij*. Wageningen UR, Wageningen, 2004.

HBD, 'Supermarkten'. In: *Branches in detail 2003*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Den Haag, 2003.

HBD, 'Supermarkten'. In: *Branches in detail 2004*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Den Haag, 2004a.

Herpen, Erica van, Joost M. Pennings en Mathew Meulenberg, *Consumers' Evaluations of Socially Responsible Activities in Retailing*. Working paper Wageningen University, 2003.

Hoch, S.J., E.T. Bradlow en B. Wansink, *The Variety of an Assortment*. *Marketing Science*, 18 (4), 527-46, 1999.

Hofstede, ter, F., *Essays in International Market Segmentation*. Ph.D Thesis Wageningen University, Wageningen, 1999.

Horne, P.L.M. van, J. van Harn, J.H. van Middelkoop en G.M.L. Tacken, *Perspectieven voor een alternatieve kuikenvleesketen, Marktkansen voor een langzaamgroeiend vleeskuiken*. Rapport 2.03.20. LEI, Den Haag, 2003.

Howard, J.A., *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1989.

Hunt, Shelby D. en Dennis B. Arnett, 'Competition as an Evolutionary Process and Antitrust Policy'. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20 (1), pp. 15-26, 2001.

Hunt, Shelby D. en Robert M. Morgan, 'The Comparative Advantage Theory of Competition'. *Journal of Marketing*, 59 (April), pp. 1-15, 1995.

Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan, 'Resource-Advantage Theory of Competition: A Snake Swallowing its Tail or a General Theory of Competition?'. *Journal of Marketing*, 61 (October), pp. 74-82, 1997.

Ingenbleek, Paul en Cora Mol, *The Battle Between Good and Better: A Strategic Perspective on Private Codes of Conduct for Sustainability in Agro-Food Channels*. LEI, Den Haag, concept report, 2004.

Ingenbleek, Paul en Mathew T.G. Meulenberg, *The Battle Between Good and Better: A Strategic Marketing Perspective on Codes of Conduct for Sustainable Agriculture*. Working Paper Wageningen University, 2004.

Jacobsen, Eivind, *Animal Welfare Concerns and Schemes in Norwegian Retailing: A Preliminary Survey*. Welfare Quality SP1/WP2 Deliverable 1, Norway, National Institute for Consumer Research, 2004.

Johansson, Ulf en Karin Alm, *The Market Context: Sales of animal friendly produced products over time in Sweden*. Welfare Quality SP1/WP2 Deliverable 2, Sweden, Lund University, 2004.

Jong, Sija de, 'Eko voor food en Milieukeur voor non-food'. In: *Bloemisterij*, 17, 2001.

Jonge, F.H. en Eric A. Goewie, *In het belang van het dier: over het welzijn van dieren in de vhouderij*. Van Gorcum/Rathenau Instituut, Assen/Den Haag, 2000.

Kanis, Egbert, A.B.F. Groen en Karel H. De Greef, 'Societal Concerns About Pork and Pork Production and their Relationships to the Production System'. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 16, 137-162, 2003.

Kettlitz, Beate, *Why do consumers need traceability*. BEUC, Brussel, x/120/2000, 2000.

Kjørstad, Ingrid, *Welfare Quality WPI.1 Consumers Literature Review Country Report Norway*. SIFO, National Institute for Consumer Research, 2004.

Klein, Jill en Niraj Dawar, 'Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis'. In: *International Journal of Research in Marketing*, 21, pp. 203-217, 2004.

Kniese, Maran, *Maatschappelijk verantwoord ondernemen in de vleesproductieketen*. Consumentenbond, 2001.

Kooiman, J. (ed.), *Modern Governance*. New Government-Society Interactions. London, Sage, 1993.

Kolar, Roman and Brigitte Rusche, 'Animal Welfare Aspects of Farm Animal Breeding and Reproduction: Chances for a Sustainable Future?'. In: Liinamo, A.E. and A.M. Neeteson-van Nieuwenhoven (eds.) (2003). *Sefabar: Sustainable European Farm Animal Breeding and Reproduction*. Sattelite Symposium to the 54th annual meeting of EAAP, 2003.

Koning, R. de, *Benzine binnen buitenshuis*. In Presentation IRI Petrol Seminar, GfK, 2004.

Kramer, Gerard, *Integrale vergelijking van regulier en biologisch kippenvlees, Maatschappelijke aspecten en voedselveiligheid*. Consumentenbond PS02007, 2003.

Kujala, Jouni T. en Michael D. Johnson, *Price Knowledge and Search Behavior for Habitual, L2w Involvement Food Purchases*. *Journal of Economic Psychology* 14(2), pp. 249-265, 1993.

Laurus, *Yearreport*. Laurus, 's-Hertogenbosch, 2003.

LEI, *Landbouw-Economisch Bericht 2004*. P. en C. van Bruchem (red.) Berkhout (Ed.). LEI, Den Haag, 2004.

Levensmiddelenkrant, *Aantal supermarkten stijgt voor het eerst sinds jaren*. *Levensmiddelenkrant* (1/2), 3, 2004.

- Levy, M. en B.A. Weitz, *Retailing management*. In McGraw-Hill series in marketing. 3rd ed. ed., McGraw-Hill, Boston (etc.), 1998.
- Liinamo, A.E. en A.M. Neeteson-van Nieuwenhoven (eds.), *Sefabar: Sustainable European Farm Animal Breeding and Reproduction*. Sattelite Symposium to the 54th annual meeting of EAAP, 2003.
- Lindahl, Gunilla, *Quality of Free Range Pork*. Presentatie MAPP Conference, 8 Oktober 2003, 2003.
- LNV, Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, *Debat Toekomst Intensieve Veehouderij*. LNV, Den Haag, 2004.
- LTO Land en Tuinbouw Organisatie, *Nederland moet met dierenwelzijn in Europa in de pas gaan lopen*. Persbericht 22-11-2001, www.ltonet.nl, geraadpleegd 3-5-2004, 2001.
- Maurice, H., P.L.M. van Horne en H.S. Horst, *Welzijn versus economie binnen de kuiken-vleesketen*. Rapport 1.99.09, LEI, Den Haag, 1999.
- McEachern, M.G. en J.A. Schröder, 'The Role of Livestock Production Ethics in Consumer Values Towards Meat'. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 15, pp. 221-237, 2002.
- Meetlat Supermarkten, Dierenbescherming, 2004.
- Meeusen, M.J.G. en S.D.C. Deneux,, *Een Babylonische keurmerkverwarring?; Een studie naar de verwarring onder ketenactoren over keurmerken op voedingsmiddelen*. LEI-report nr. 5.02.06, The Hague, 2002 (in Dutch).
- Meulenberg, Thieu, 'Consument en Burger', betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen'. *Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw*, 18 (1), pp. 43-54, 2003.
- Meuwissen, Miranda P.M. en Ivo A. van der Lans, *Trade-Offs Between Consumer Concerns: An Application for Pork Production*. Paper Presented at the International Conference on Chain and Network management in Agribusiness and the Food Industry, Ede, pp. 27-28, May 2004, 2004.
- Meuwissen, Miranda P.M., Ivo A. van der Lans, en Ruud B.M. Huirne, *A Synthesis of Consumer Behavior and Chain Design*. Paper Presented at the International Conference on Chain and Network management in Agribusiness and the Food Industry, Ede, pp. 27-28, May 2004, 2004.
- Miele, M., A. Ara en F. Vanni, *Welfare Quality WPI.1 Consumers Literature Review Country Report Italy*. DAGA, Pisa University, 2004.

- Monroe, Kent B., *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill, New York, 2003.
- NCW, *Out-of-home market*. National Convenience Web, 2004.
- Oliver, Richard L., *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin/McGraw-Hill, Boston, 1996.
- Oosterhuis, J.J., *Is er perspectief voor een alternatief vleeskuiken?* Presentatie 12 november 2003, 2003.
- Osterhus, T., *Pro-social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?*. *Journal of Marketing*, 61 (4), pp. 16-29, 1997.
- Oude Ophuis en Peter A.M., *Sensory Evaluation of "Free Range" and Regular Pork Meat under Different Conditions of Experience and Awareness*. *Food Quality and Preference*, 5 (3), 173-178, 1994.
- Ouédraogo, Arouna P., 'Symbolic Goods in the Market Place, Public Perceptions of Farm Animal Breeding and Reproduction in France and the United Kingdom.' In: Liinamo, A.E. and A.M. Neeteson-van Nieuwenhoven (eds.) (2003). *Sefabar: Sustainable European Farm Animal Breeding and Reproduction*. Sattelite Symposium to the 54th annual meeting of EAAP, 2003.
- Parma Unit, *An Overview of the Strategies of Italian Food Distribution System*. Welfare Quality SP1/WP2 Deliverable 1, Italy, Parma Unit, 2004a.
- Parma Unit, *The Structure of the Meat Market in Italy*. Welfare Quality SP1/WP2 Deliverable 2, Italy, Parma Unit, 2004b.
- Pettersson, Lucas, *Swedish Consumers and Animal Welfare*. Welfare Quality WP1.1 Consumers Literature Review Country Report Sweden, Stockholm University, Department of Political Science, 2004.
- Platform Biologica, *Eko-monitor*. Utrecht, Platform Biologica, 2001.
- Poulain, Jean-Pierre, *Welfare Quality WP1.1 Consumers Literature Review Country Report France*. Erit/a University of Toulouse, 2004.
- Rathenau Instituut, *Rathenau Special, Burgeroordelen over dierenwelzijn in de veehouderij*. Rathenau Instituut, Den Haag, 2003.
- Remmers, Jeroom, *People, Planet, Profit in de supermarkt*. Stichting Natuur en Milieu, Utrecht, 2004.

- Robertson, S. en Harold H. Kassaraian, eds., *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1991.
- Roe, Emma en Murdoch, Jonathan, *The Construction of Animal Welfare in Market and Governmental Terms in the UK*. Welfare Quality SP1/WP2 Deliverable 1, UK, 2004.
- Roest, Henk, *Service Quality Expectations; Assessment & Management*. Proefschrift. Tilburg University, Tilburg, 1998.
- Roest, Henk en Theo Verhallen, *Dienstenkeurmerken misbruikt*. Tijdschrift voor marketing, 33 (3), pp. 38-42, 1999.
- Roozen, Nico en Frans van der Hoff, *Fair Trade, Het verhaal achter Max Havelaar-koffie, Oké-bananen en Kuyichi-jeans*. Van Gennep, Amsterdam, 2001.
- Schat, David, *Opinieonderzoek thema's maatschappelijk verantwoord ondernemen*. TNS NIPO, Amsterdam, 2003.
- Scholderer, Joachim, *Quality of Free Range Pork: what consumers want*. Presentatie MAPP Conference, 8 Oktober 2003, 2003.
- Scholderer, Joachim, Niels Asger Nielsen, Lone Bredahl, Chris Claudi-Magnussen, and Gunilla Lindahl, *Organic in the head? Separating the Effects of Label Information and Actual Meat Type on Consumer Perceptions of Pork Quality*. Paper presented at the Food Congress 2004: Life Style Challenges to Food Science and Technology, Copenhagen 17-18 March, 2004.
- Sen, S. en C.B. Bhattacharya, *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*. Journal of Marketing Research, 38 (20), pp. 225-243, 2001.
- SER, *Adviesaanvraag Duurzaamheidskeurmerken*. SER, Den Haag, 2004.
- SER, *De winst van waarden*. Adviesnr. 00/11. SER, Den Haag, 2000.
- Shankar, V en RN Bolton, 'An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy,' *Marketing Science*, 23 (1), pp. 28-49, 2004.
- Smit, K.R., 'Consumer on the move,' In: *Presentation IRI Petrol Seminar: IRI Information Resources*, Inc., 2004.
- SMK, *Werkdocument Duurzaamheidscriteria*. Stichting Milieukeur, 28 september 2004, 2004.
- Spedding, C., *Animal Welfare*. Earthscan publications, Londen, 2000.

Spiller, A., *Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neoinstitutionalistische Analyse*, Agrarwirtschaft, 50 (7), pp. 451-55, 2001.

Staatscourant, *Certificatie van producten is niet transparant*, 242, 16 december, p. 2, 2002.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M., *Kwaliteitsbeoordeling van Vleeswaren*. PVE, Rijswijk, 1986.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M., 'Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products', In: Wierenga, Berend, Aad van Tilburg, Klaus Grunert, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Michel Wedel eds. (1997), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Boston, Kluwer Academic Publishers. pp. 140-185, 1997.

Steenkamp, J.-B.E.M. en M. Wedel, *Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology*. Journal of Retailing, 67 (3), 300-20, 1991.

Schuttelaar & Partners, *Database MVO-activiteiten Europese en Nederlandse supermarkten 2003*. Stichting Natuur en Milieu: www.snm.nl, 2003.

Swedish Food Retailing, Welfare Quality SP1/WP2 Deliverable 1, Sweden, 2004.

Tacken, Gemma en Peter van Horne, *Verbod legbatterijen vraagt aanpassing koopgedrag consument*. LEI-Agrimonitor, (April), pp. 13-14, 2002.

Trijp, Hans C.M. van en Jan-Benedict E.M. Steenkamp, *Consumers' Variety Seeking Tendency with Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications*. uopean Review of Agricultural Economics 19(2), pp. 181-196, 1992.

Trijp, Hans C.M. van, Jan-Benedict E.M. Steenkamp en Math J.J.M. Candel, 'Quality Labeling as Instrument to Create Product Equity: The Case of IKB in the Netherlands', In: Wierenga, Berend, Aad van Tilburg, Klaus Grunert, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Michel Wedel eds. (1997), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Boston, Kluwer Academic Publishers, pp. 201-215, 1997.

Veen, Y. van, 'Aanprijzen van InfoScan Petrol en de prijzen in petrol'. In: Presentation IRI Petrol Seminar: IRI Information Resources, Inc., 2004

Veerman, C.P., *Brief Tweede Kamer, 19 december 2003*. In: Bijlagenrapport Debat Toekomst Intensieve Veehouderij. LNV, Den Haag, 2003.

Velde, Hein te, Noelle Aarts en Cees van Woerkum, *Dealing with Ambivalence: Farmers' and Consumers' Perceptions of Animal Welfare in Livestock Breeding*. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 15, pp. 203-219, 2002.

Velde, H. te en C. Hanning, *Hoe oordelen we over de veehouderij?* Werkdocument 78. Rathenau Instituut, Den Haag, 2001.

Verbeke, Wim A.J. en Jacques Viaene, *Ethical Challenges for Livestock Production: Meeting Consumer Concerns About Meat Safety and Animal Welfare*. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 12, pp. 141-151, 2000.

Verhoef, Peter C. en Kristine Vlagsma, *Explaining Choice and Share of Category Requirements of Biologic Meat*. Working Paper Erasmus University Rotterdam, 2003.

Verhue, Dieter en Dick Verzeijden, *Burgeroordelen over de veehouderij, uitkomsten publieksonderzoek*. Onderzoeksrapport. Veldkamp, Amsterdam, 2003.

Voskuil, Peter, *Dierenwelzijn en diergezondheid in een duurzame veehouderij*. Expertisecentrum LNV, Den Haag, 2003.

VWA, Voedsel en waren Autoriteit, *Prioritaire thema's tot 2007*, Dierenwelzijn. www.vwa.nl, geraadpleegd op 3 mei 2004, 2004.

Welfare Quality, Handouts uitgereikt door de deelnemers aan Work Package 1.1 'Consumers' van EU zesde kader programma Welfare Quality, 31 augustus 2004, Leuven, België, 2004.

Wierenga, Berend, Aad van Tilburg, Klaus Grunert, Jan-Benedict E.M. Steenkamp en Michel Wedel eds., *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Kluwer Academic Publishers, Boston, 1997.

Woodruff, Robert B., *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2), 139-53, 1997.

World Bank, *Governance and Development*. World Bank, Washington DC, 1992.

World Bank, *World Development Report 2003; Sustainable Development in a Dynamic World*. World Bank, Washington DC, 2002.

Zeithaml, Valerie A., *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 52 (July), pp. 2-22, 1988.

Websites

www.adfo.nl

www.ahold.nl

www.aldi.nl

www.animalfreedom.org

www.bsr.org

www.dierenbescherming.nl

www.dirk.nl
www.gfk.nl
www.klv.nl
www.laurus.nl
www.lei.nl
www.McDonald's.com
www.minlnv.nl
www.petersfarm.com
www.retaildirect.nl
www.schuitema.nl
www.snm.nl
www.sperwer.nl
www.wakkerdier.nl
www.zibb.nl

Interviews

Beate Kettlitz, belangenbehartiger voeding BEUC, 11-7-2004.

Bert van de Berg, beleidsmedewerker Dierenbescherming Nederland, 20-10-2004.

John Oosterhuis, kwaliteitsmanager Albert Heijn, 12-10-2004.