

# Van aardig idee tot succesvolle marktintroductie

De vele inspanningen voor het verbeteren van het dierenwelzijn ten spijt, de meeste consumenten raken moeilijk overtuigd en weigeren extra te betalen voor de welzijnsinvesteringen. Welzijn verkopen is niet eenvoudig. Sinds kort heeft de veehouderij een nieuwe troef: de sterren van het Beter Leven-kenmerk van de Dierenbescherming. Dat kenmerk wordt wél opgemerkt door de consument.

Elsje Oosterkamp

**E**en auto koop je ook niet vanwege de prijs. "Anders zou bijna iedereen in dezelfde auto rijden, waarvan ik het merk maar niet noem. Consumenten kopen niet op rationale gronden, maar op emotionele gronden." Aan het woord is Maurits Steverink, ketenmanager van het convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke producten, in de volksmond 'tussensegmenten' (zie ook kader over doel-

stelling *convenant*). Volgens Steverink valt dierenwelzijn best te verkopen. Alleen is de landbouw er nog niet zo aan gewend om zijn producten via verschillende concepten en op een aantrekkelijke manier te presenteren aan de consument. Volgens Steverink moet de landbouw de kunst afkijken bij aanbieders van andere producten. Voor de nieuwste iPad bijvoorbeeld, drommen mensen al uren voor de winkelopening voor de deur samen om verzekerd te zijn van een exem-

plaar. De prijs is ondergeschikt. En waterleiding-bedrijven bieden restaurants mooie karaffen aan voor het presenteren van leidingwater aan hun cliënteel, in plaats van het duurere bronwater. Ook wat kleding betreft speuren we niet alleen maar naar de allergekoopste broek in het rek. "Consumenten kopen op gevoel en willen zich met hun aankopen onderscheiden van anderen", zegt Steverink. "Er valt dus geld te verdienen aan de verschillende belevingen in de markt!" Steverink noemt het aanbod van eieren een goed voorbeeld van die verschillen. "Het is voor een grote groep consumenten al een tijd 'not done' om nog batterijeieren te kopen, zij betalen liever meer voor een scharrel- of biologisch ei."

#### Beter Leven-kenmerk

Dat menig agrarische marktintroductie 'de mist

#### Convenant Verduurzaming Dierlijke Producten (tussensegmenten)

Bedrijven met plannen voor het in de markt zetten van producten, met een focus op dierenwelzijn, kunnen zich voor ondersteuning wenden tot het secretariaat van het Convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten (secretariaat@duurzamedierlijke-producten.nl, telefoon 0183-64 66 75) of bij ketenmanager Maurits Steverink (ms@truefood-projects.nl, of 06 51 98 66 93). Bedrijven kunnen ondersteuning krijgen op het gebied van onder andere het vinden van ketenpartijen, de uitrol van de plannen, agendering van onderzoeksonderwerpen, aanvraag van co-financiering en het melden van belettende regelgeving. Het convenant heeft een miljoen euro per jaar beschikbaar voor ondersteuning.

ingaat', ligt volgens Steverink in de vertaalslag van alle inspanningen in de keten naar de consument. "Wij weten dat 9 van de 10 nieuwe pro-

ducten mislukken binnen een jaar." De consument moet het snappen. Je kunt nog zoveel welzijnsvriendelijke maatregelen doorvoeren, maar als de consument ze niet opmerkt, en/of er geen gevoel bij heeft, wordt daarvoor geen hogere prijs betaald. Wat dat betreft is Steverink lovend over de Dierenbescherming. "De Dierenbescherming heeft dierenwelzijn hanteerbaar gemaakt voor de consument met de introductie van het Beter Leven-kenmerk vorig jaar. De Dierenbescherming wordt door consumenten zeer serieus genomen, de organisatie heeft een grote geloofwaardigheid voor een grote groep Nederlanders en wordt gezien als een betrouwbare afzender." Het Beter Leven-kenmerk moet overigens nog wel veel bekender worden. Verschillende productieketens zijn inmiddels aan de slag gegaan met 'de sterren' van de Dierenbescherming. Vion werkt bijvoorbeeld aan de opschaling van het Beter Leven-kenmerk in de varkenshouderij. En sinds mei vorig jaar hanteert Albert Heijn het puur & eerlijk-merk. Maar de supermarktketen wil méér: in 2015 moet alles duurzaam zijn. Waarschijnlijk betekent dat: minimaal één ster op alle dierlijke producten in alle segmenten.

"Er is nog veel werk te verzetten", concludeert Steverink. "Wij staan pas aan het begin van het vermarkten van dierenwelzijn. We moeten werken aan de communicatie naar de consument, het ontwikkelen van herkenbare verpakkingen, de producten moeten het winkelschap in, de keten moet goed afwegen welke kosten doorberekend kunnen worden, en noem maar op." Volgens Steverink is het Beter Leven-kenmerk een grote kans voor de landbouw. "Dit moeten wij goed uitnuttten!"

#### SMAAK, REGIO OF IMAGO?

In Frankrijk wordt 'betaald voor dierenwelzijn' vanwege de vermeende betere smaak van de producten. Duitsers willen meer betalen voor een welzijnsvriendelijk product als het uit de regio komt en de Britten als zij zich associëren met het imago van de supermarkt. Wat trekt de Nederlandse consument over de streep?

Foto: EU



#### Contact



ir. Elsje Oosterkamp, MSc  
T 0317-48 46 55  
E elsje.oosterkamp@wur.nl

Het onderzoek naar het tussensegment wordt uitgevoerd binnen het Beleidsondersteunend Onderzoek in het kader van LNV-programma BO 12.09-001001 LEI Nieuwe concepten duurzame veehouderijproducten.

## Eindelijk in het winkelschap

Een mooi voorbeeld van een succesvolle markt-introductie betreft het Rondeel-ei. Sinds juni van dit jaar liggen de eieren in het inmiddels befaamde ronde doosje in de filialen van Albert Heijn. Directeur Ruud Zanders van Rondeel bv is huiverig voor te veel euforie, "Wij zijn pas begonnen met dit concept en moeten het natuurlijk eerst waar zien te maken."

Het eerste idee voor het Rondeel stamt uit 2003 en komt voort uit het project 'Houden van hennen'. Het was in de tijd dat de vogelpest net onder controle was, toen toenmalig LNV-minister Cees Veerman opdracht gaf aan Wageningen Universiteit om op zoek te gaan naar nieuwe vormen van hennenhouderschap; vormen die door de maatschappij gedragen zouden worden. Ook de Venco-groep, waartoe Rondeel bv tegenwoordig behoort, participeerde in de werksessies. Na afloop van het project gebeurde er helaas niets meer. De praktijk pakte de ideeën niet op. Daarop besloot de Venco-groep zich erover te buigen. "Het Rondeel leek ons technisch gezien het meest haalbare concept, dus besloten wij dit te ontwikkelen", zegt Zanders.

Alle ketenpartijen werden gevraagd mee te werken aan de opzet van het Rondeel: de Dierenbescherming, de retail, pluimveehouders, het onderzoek, de overheid enzovoorts. Er werd veel gepraat en de plannen werden op papier gezet. Verder dan de vergaderkamer en het papier kwam het echter niet. Organisaties wachtten op elkaar. Zo wilde de retail pas meedoen wanneer er eieren waren. En de overheid wilde een garantstelling afgeven als bewezen was dat het systeem in de praktijk zou functioneren. De stap van theorie naar praktijk leek onoverbrugbaar groot. Totdat de Venco-groep besloot de bouw van het Rondeel en de opzet van de nieuwe afzetketen in eigen hand te nemen en zelf de benodigde investeringen te doen. "Wij geloofden voor honderd procent in het concept", aldus Zanders. De familie Brandsen, pluimveehouders in Barneveld, waren bereid mee te investeren en ruimte te maken voor de ronde stal op hun bedrijf.

### Zelf initiatief nemen

Zelf het initiatief nemen, bleek een goede zet. Alle andere partijen haakten daarop vlot aan en wilden meedoen en namen vervolgens hun verantwoordelijkheid.

Zanders is buitengewoon goed te spreken over de inzet van de Dierenbescherming. Maatschappelijke organisaties worden in de veehouderij nog weleens gezien als partijen met onredelijke wensen, maar dat blijkt niet het geval, aldus Zanders. "De Dierenbescherming heeft net als wij haar kop durven uitsteken. Zij geloofden in het idee en kenden het bij voorbaat twee sterren toe van het Beter Leven-kenmerk. Bij de opening in april kwam daar een derde ster bij.

Ook de Stichting Milieukeur werd benaderd. Een Milieukeur voor eieren was er tot nu toe niet vanwege gebrek aan interesse en het idee dat een legbedrijf er nooit aan zou kunnen voldoen. "Dat bleek onterecht. De milieueisen zijn streng maar alleszins redelijk en het Rondeel is nu het eerste concept met een Milieukeur op de eieren."

Copyright foto

### PUBLIEK WELKOM

Ruud Zanders voor 'zijn' Rondeeststal. Bezoekers zijn er welkom. Speciaal voor hen ligt er een voetpad om en door de stal.

Foto: Geesje Rotgers

Om jaarrond te kunnen leveren en aan de vraag van dit moment te kunnen voldoen, zijn er minimaal drie Rondeeststallen nodig. De tweede stal zal dit najaar worden gebouwd in Wintelre.

### Belangrijke strategieën voor het vermarkten van 'dierenwelzijn'

Volgens Ruud Zanders, directeur Rondeel bv:

1. Samenwerking zoeken met alle relevante partijen.
2. Geloof hebben in het product en niet opgeven. Je moet het gewoon doen en zélf het risico durven nemen.
3. De keten opnieuw durven opzetten en je niet laten leiden door conclusies van mensen die beweren dat zoiets onmogelijk is.
4. Openheid naar de maatschappij. Wij gaan nu flyereren op de braderie in Barneveld om vakantiegangers uit te nodigen het Rondeel te bezoeken.

### Onderzoek naar tussensegment

Binnen Wageningen UR vindt op verschillende terreinen onderzoek plaats naar het verbeteren van de marktpositie van het tussensegment. Onderzoeker Elsje Oosterkamp van het Landbouwkundig Economisch Instituut van Wageningen UR (LEI) erkent dat het niet gemakkelijk is om een welzijnsvriendelijk product te laten slagen in de markt. "Wanneer het is gelukt om een product succesvol in de markt te zetten, blijkt het vervolgens moeilijk om het marktaandeel te laten groeien." In opdracht van onder meer het ministerie van LNV wordt gekeken hoe producenten-(ketens) geholpen kunnen worden met de productie en vermarkting van het tussensegment.

### Buitenland

"Wij onderzoeken onder meer wat we kunnen leren van productieketens met meer oog voor het dierenwelzijn in het buitenland", zegt Oosterkamp. "Wij bestuderen daar succesvolle producten op het gebied van varkensvlees, kip en eieren. In Frankrijk doet de Label Rouge-kip het onder meer zo goed vanwege de smaak. De Duitsers hebben een goed gevoel bij producten uit de streek. En in Groot-Brittannië is het imago van een supermarktketen bepalend voor de aankopen van producten. We kunnen bijvoorbeeld de supermarktketen Waitrose & Spencers noemen, die vooroploopt als het gaat om een hoog dierenwelzijn." Verder hebben overheid en/of dierenbescherming in sommige landen meer bemoeienis met wat er geproduceerd wordt dan in andere. Wat de beste aanpak is voor Nederland, wordt onderzocht. "In onze aanpak lijken we wat meer op Groot-Brittannië. Daarom is het interessant om dáár te kijken hoe alle betrokkenen samenwerken en wat de rol van de overheid daarbij is", zegt Oosterkamp. Het onderzoek is net van start gegaan.

### Meerkosten

Ook aan de productiekant wordt gezocht naar stimulansen. Zo wordt gewerkt aan een stimuleringsregeling voor bedrijven die overschakelen naar een productiesysteem met één, twee of drie sterren binnen het Beter Leven-kenmerk van de Dierenbescherming. Om inzicht te krijgen in de méérkosten van dier-vriendelijke huisvesting, maakt het LEI een vergelijking tussen de kosten van een gangbaar houderijsysteem en een systeem met 'welzijnssterren'. De focus ligt op de extra variabele kosten, zoals wroet- en speelgoed voor de dieren, de kosten van het uitgangsmateriaal (duurder type dieren, duurder opfok), gebruik van stro, extra benodigde arbeid, extra controles door de dierenarts. "Die extra variabele kosten zijn aanzienlijk", stelt Oosterkamp op basis van de eerste resultaten. "Voor sommige productiesystemen gaat het wel om de helft van de variabele kosten. Met name het uitgangsmateriaal is kostbaar."

### Gunstige ontwikkelingen

Het ministerie van LNV is positief gestemd over de marktontwikkelingen, gezien de monitor duurzame dierlijke producten 2009, van het LEI. Hierin valt het volgende te lezen: 'Nederlandse consumenten gaven in 2009 bijna twee keer zoveel geld uit aan diervriendelijke producten (eieren en vlees) in de supermarkt, dan in het jaar daarvoor: 40,7 miljoen euro tegen 21,5 miljoen in 2008. Een stijging van maar liefst 89,1 procent. Daarmee was 1,2 procent van de in de supermarkt verkochte dierlijke producten diervriendelijk geproduceerd (3,0 procent als we de biologische producten met EKO-keurmerk meetellen). In 2008 was dit nog 0,7 procent.'

### Alexia Michel, projectleider bij het ministerie van LNV: '1 miljoen beschikbaar'

Doelstelling van het convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten is het jaarlijks vergroten van het aanbod van diervriendelijke producten met 15 procent. Bij het vergroten van het tussensegment ligt voor LNV de focus op dierenwelzijn in de sectoren legpluimvee, vleespluimvee en varkens. Michel: "Er zijn naast het ministerie van LNV negen partijen bij het convenant betrokken, onder meer het CBL, de Dierenbescherming, LTO en het COV. Wij stellen voor dit convenant jaarlijks een miljoen euro beschikbaar voor het stimuleren van marktontwikkelingsprojecten. Het kan daarbij gaan om het doen van een haalbaarheidsstudie of marktverkenning tot ondersteuning promotie. Verder werken wij aan een stimuleringsregeling voor primaire bedrijven die willen overstappen naar een tussensegment. Die regeling is nog in de maak en zal naar verwachting in 2011 van kracht worden. Ook voor die regeling zal 1 miljoen euro beschikbaar komen, vanuit het Europese Gemeenschappelijke Landbouwbeleid."

Copyright foto

### BETER LEVEN KENMERK

De Rondeel-eieren kregen van de Dierenbescherming drie sterren binnen het Beter Leven Kenmerk.

Foto: Geesje Rotgers