

# Consumentenzorgen over de intensieve veehouderij

## Bedreiging of kans om tussensegmenten te creëren?

*Prof. dr. ir. Hans van Trijp, Leerstoelgroep Marktkunde en consumentengedrag  
Dr. Paul Ingenbleek, Leerstoelgroep Marktkunde en consumentengedrag*



Prof. dr. ir. Hans van Trijp

## 5.1

Zorgen van consumenten bij de intensieve veehouderij zijn divers en daarmee moeilijk te duiden en te managen. De zorgen moeten geadresseerd worden omdat ze naar onze mening een onderdeel uitmaken van een veranderende houding van consumenten: de vraag om eerlijkheid, transparantie en authenticiteit. We analyseren de marketing en consumentengedragsinsteek aan de hand van drie vragen: (a) waarom nu, (b) is dit een bedreiging of een kans voor de veehouderij, en (c) hoe kunnen de kansen worden benut? Onze conclusie is dat consumentenzorgen over intensieve veehouderij volop kansen bieden voor de sector, met name om uit de commoditysfeer te raken. Hiervoor is wel een gerichte en gecoördineerde samenwerking van alle ketenpartners nodig, vanuit het besef dat een diversiteit in vraag (met name over aard en intensiteit van de zorgen) vraagt om een gedifferentieerd productaanbod in de vorm van de 'tussensegmenten'.



## Inleiding

Consumenten maken zich in toenemende mate zorgen over de intensieve veehouderij. Deze zorgen zijn divers en hebben onder andere te maken met intensiviteit (conflicterend met een nostalgisch beeld van agrarische productie), met dierenwelzijn (onnatuurlijkheid), met voedselveiligheid ('als het mis gaat, dan gaat het ook goed mis', antibioticagebruik) en met esthetiek ('geen varkensflat in mijn achtertuin'). Deze diversiteit maakt de zorg over intensieve veehouderij moeilijk te duiden en daarom moeilijk te managen.

Zorgen van consumenten bij de intensieve veehouderij kunnen niet genegeerd worden als zijnde een modegril. Ze zijn ons inziens onderdeel van een meer fundamentele verandering die zich in het consumentengedrag aan het voltrekken is. We analyseren de opkomst en gevolgen van zorgen rond veehouderij aan de hand van de volgende drie vragen: (1) waarom gebeurt het nu? Met andere woorden: wat zijn de onderliggende maatschappelijke trends die ten grondslag liggen aan deze verandering in het gedrag van consumenten? (2) Is dit een bedreiging voor de veehouderij of creëert het juist nieuwe kansen? En (3) als het nieuwe kansen creëert, hoe kunnen die worden benut?

De strekking van deze bijdrage is dat er niet één model voor de veehouderij bestaat dat iedereen tevreden kan stellen. Verschillende veehouderijsystemen (intensief, extensief en vormen daartussen) zullen een plaats naast elkaar moeten vinden. Enerzijds om te voorzien in de heterogene vraag op basis van verschillende vormen. Anderzijds om consumenten in staat te stellen zelf, door keuze uit het bredere assortiment, mede verantwoordelijkheid

## ‘Consumenten zijn op zoek naar authenticiteit’

te nemen voor de toekomstige ontwikkelingen in de (intensieve) veehouderij.

### Waarom nu?

De intensieve veehouderij heeft een recht-door-zee-marketing model: het verkoopt producten van een kwaliteit die voor veel consumenten acceptabel is tegen een betaalbare prijs die mede mogelijk gemaakt wordt door een efficiënte bedrijfsvoering met schaalvoordelen. In principe zijn de producten gelijk voor elke portemonnee en elke klant. Dit model werd ontwikkeld in de jaren na de Tweede Wereldoorlog waarin dezelfde formule in veel meer bedrijfstakken werd toegepast, zeker binnen de voedingsmiddelenindustrie. Terwijl dit model in de intensieve veehouderij overeind bleef, ontwikkelden andere markten zich in de afgelopen jaren vaak verder. De aandacht verschoof van een focus op productiviteit naar gedifferentieerde kwaliteit (‘Volvo staat voor kwaliteit’) en vervolgens naar ‘experience branding’: het gaat er niet meer om wat het product kan, maar om hoe het voelt (‘de Starbucks & Hard Rock Cafe experience’) [1]. De intensieve veehouderij heeft de eerste twee trends grotendeels weerstaan. Kwaliteitsdifferentiatie is in het vleesschap maar mondjesmaat toegepast en het grote aantal innovatieve zuivelproducten werd voornamelijk gecreëerd in de verwerking van de zuivel, niet in de oorsprong van de melk.

Met de supermarktoorlog en de sterke opkomst van huismerken tekende zich een nieuwe ontwikkeling af: het voortschrijdende besef dat een product wel werkelijk functionele meerwaarde moet bieden om een premieprijs te kunnen rechtvaardigen. Een richting die terug gaat naar wat het product werkelijk is, in plaats van waar het voor staat. Consumenten zijn op zoek naar authenticiteit [2].

Deze trend zal echter niet aan de veehouderij voorbij gaan en kan niet los gezien worden van bredere maatschappelijke ontwikkelingen. De opkomst van het internet en andere nieuwe media heeft de markt waaronder die voor vlees, zuivel en eieren, definitief veranderd [3]. Informatie ligt voor het oprapen en consumenten kunnen elkaar rechtevreeks informeren over hun ervaringen met en kennis over het product. Het is makkelijker dan ooit om online producten met elkaar te vergelijken en de objectieve informatie naar eigen goeddunken te organiseren en (her)analyseren. De transparantie wordt nog verder vergroot door bijvoorbeeld tests van consumentenorganisaties die laten zien dat het goedkope huismerk minstens even schoon wast als een duur merkartikel, maar wel tegen een veel lagere prijs. Of informatie over supermarkt X die uiteindelijk toch veel goedkoper blijkt dan supermarkt Y. Kortom, de transparantie is groter dan ooit en praktisch alle informatie bevindt zich in het publieke domein. Mede daardoor stellen consumenten vragen over de mooie verhalen die rond producten gebouwd zijn en bij informatie die tot nu toe op de achtergrond bleef.

Generatie Y, geboren tussen globaal 1980 en 1995 loopt voorop in deze ontwikkeling. Deze nieuwe generatie van 'kinderen van de babyboomers', is in tegenstelling tot oudere generaties al van jongs af aan opgegroeid met het internet en andere sociale media. Nu al blijkt dat generatie Y meer vertrouwen stelt in de evaluaties en meningen die ze op internet leest van leken en vrienden, dan in de experts die de verhalen ondersteunen of tegenspreken. Behalve het vertrouwen in experts is ook het vertrouwen in instituties tanende. Wie kun je eigenlijk nog vertrouwen? Moderne consumenten zijn op zoek naar oprechtheid, eerlijkheid en vooral naar authenticiteit en niet naar mooie verhalen over waar het product voor staat. Trendwatchers in de marketing zien hierin een duidelijke beweging van opgeblazen merkimago's naar tastbare toegevoegde waarde en eerlijkheid [2].

Voor de agro- en foodsectoren worden deze trends nog eens versterkt door de toenemende urbanisatie. Consumenten zijn in de afgelopen jaren op grote afstand van de agrarische productie komen te staan en hun kennis van en inzicht in de sector is zeer beperkt. Door urbanisatie worden landbouw en veeteelt meer zichtbaar voor de stedelijke consument. Die consument stelt zichzelf daarbij nieuwe vragen en lijkt in verwarring. Enerzijds bestaat er grote instemming met dat dieren gebruikt worden voor menselijke consumptie, maar anderzijds vindt 50% van de Nederlanders dat dieren dezelfde grondrechten hebben als mensen. Bijna 30% van de consumenten voelt zich schuldig als hij/zij vlees eet [4].

‘Juist de veelvormigheid in zorgen biedt aangrijpingspunten voor een ‘echte’ marketingbenadering’

### **Is dit een bedreiging of een kans?**

De bedenkingen van consumenten bij de sector zijn relatief nieuw en deels ook onverwacht voor de veehouderij. Het recept dat decennia lang werkte zonder dat consumenten lastige vragen stelden, ligt nu ineens onder vuur.

De natuurlijke reactie van verdediging, weerlegging en rechtvaardiging doet onvoldoende recht aan de fundamentele maatschappelijke veranderingen en generatiewisselingen die zich structureel aan het voltrekken zijn. De veehouderij zal moeten werken aan een constructieve en duurzame reactie, gebaseerd op acceptatie van de nieuwe realiteit en aanpassing daaraan. Dat is bepaald geen sinecure voor een sector die is groot geworden vanuit een eenvormig model gericht op economische optimalisatie, en nu geconfronteerd wordt door een veelvormigheid aan zorgen over precies dat model. Voor het traditionele denken van agrarische grondstoffen als ‘eenvormige bulk’, is daarbinnen weinig plaats. Juist de veelvormigheid in zorgen bij de intensieve veehouderij (verschillen tussen consumenten) biedt bij uitstek aangrijpingspunten voor een ‘echte’ marketingbenadering op basis van de strategische marketingelementen van segmentatie, targetting en positionering. Differentiatie in vraag vraagt om een aanbod dat hieraan tegemoet komt: de ontwikkeling van ‘tussensegmenten’. Deze tussensegmenten vinden hun plaats ergens tussen de extremen van de traditionele kiloknaller en de zo nostalgische biologische productie. Beiden kunnen zich in de toekomst best eens als nichesegmenten manifesteren. De tussensegmenten zijn gebaseerd op ‘hoe dieren het hebben’ en niet meer op ‘one size fits all’. Niet op basis van óf exclusief eigenbelang (bijvoorbeeld lage prijs) óf exclusief maatschappelijk verantwoord (dierenwelzijn, milieu en natuurlijkheid), maar om verschillende varianten van trade off en balans. Tussensegmenten die erin slagen om de



associaties bij houderijvormen (bijvoorbeeld veel bewegingsvrijheid) te linken als ondersteuning voor de primaire keuzemotivaties van consumenten, zoals goede smaak en uiterlijk, bieden daarbij het meeste perspectief.

Van belang bij deze tussensegmenten is dat ze inspelen op de motieven die ten grondslag liggen aan de zorgen van de consument. Deze zorgen zijn heterogeen van aard en hebben bijvoorbeeld betrekking op milieu, dierenwelzijn, gezondheid en ethiek. Door gericht segmenten te identificeren, te ontwikkelen en te bedienen wordt niet alleen de consument beter bediend, maar het beschikbare potentieel aan koopkracht in de markt ook beter aangewend door het bedrijfsleven. Bovendien voedt het gedifferentieerde aanbod het maatschappelijk debat doordat er discussie zal komen over de voors en tegens van de verschillende producten.

### **Wat kunnen we doen om de zorg te managen?**

Het belangrijkste is het erkennen van diversiteit en het ontwikkelen van een gedifferentieerd aanbod. De zorg van consumenten moet erkend worden en op een manier waarop verschillende consumentensegmenten binnen het gedifferentieerde aanbod hun specifieke voorkeuren kunnen terugvinden. De vraag hoe dat moet gebeuren, is een grote puzzel waarvan retailers en merkproducenten een stukje bezitten, maar een belangrijk deel ligt in handen van hun toeleverende ketens, NGO's (non-gouvernementele organisaties) zoals de Dierenbescherming en milieugroepen, en de overheid.

### **Retailers en merkproducenten**

Verschillen tussen individuen kunnen slechts geadresseerd worden door veelvormig, gedifferentieerd aanbod op het spectrum tussen 'goedkope bulk' enerzijds en 'geproduceerd met biologisch aura' anderzijds. Dit stelt consumenten in staat om een keuze te maken uit producten die op verschillende manieren aan hun wensen tegemoet komen. Door haar aankoopgedrag komt de consument weer aan het stuur van de keteninrichting. Het aanbod van ketenarrangementen zal zich op termijn aanpassen aan de koopkrachtige vraag van consumenten. De partijen die hier de lead in moeten nemen zijn de grote retailers en merkproducenten. Door hun assortimentsbeslissingen zijn zij de 'gatekeepers' van de sector naar de consumentenmarkt. Ook hebben zij door hun directe contact met de consument de mogelijkheid om de markt te segmenteren en daar doelgroepkeuzes in te maken. Dat deze partijen een sleutelfunctie vervullen betekent echter niet dat zij het alleen kunnen doen of altijd het initiatief moeten nemen.

'NGO's zijn de partijen die nieuwe issues agenderen'

### *De toeleverende keten*

Het feitelijk differentiëren van het aanbod is een taak die bij de toeleverende keten ligt, inclusief de primaire sector. Dit komt niet alleen neer op het ontwikkelen en implementeren van nieuwe houderijsystemen, gebaseerd op gedegen wetenschappelijke kennis over dierenwelzijn en gezondheidsrisico's. Met name voor de schakels tussen de boer en de retailer liggen er grote uitdagingen in het gescheiden houden van productstromen, borgen van de traceerbaarheid, creëren van transparantie en het ontwikkelen van kennis rond al deze aspecten, inclusief het proactief ontwikkelen van kennis over de consumentenmarkt. Spelers in de keten hoeven immers niet te wachten tot retailers of merkproducenten met uitgewerkte concepten naar hen toe komen. Zij kunnen ook op basis van inzichten in de markt zelf met passende oplossingen komen. Het Rondeel kan daarbij als lichtend voorbeeld dienen. Uit een recent onderzoek blijkt dat bedrijven uit dierlijke productieketens (tussen de boer en de retailer), het thema dierenwelzijn nadrukkelijk op de agenda hebben staan. Zij wijzen geld en mensen toe om op het thema te werken en doen dat niet alleen in reactie op een vraag van retailers, maar ook proactief door zelf te innoveren [5].

### *De NGO's*

NGO's mengen zich steeds vaker in de discussie en hebben tenminste drie verschillende rollen in de vorming van tussensegmenten. In de eerste plaats zijn zij de partijen die nieuwe issues agenderen. Binnen de veehouderij zijn het preventief gebruik van antibiotica, het onverdoofd castreren van biggen en de esthetiek van megastallen daarvan goede voorbeelden. Omdat de NGO's specifieke maatschappelijke belangen behartigen, zullen zij als eerste deze issues aankaarten.

In de tweede plaats hebben zij een rol in het informeren en bewust maken van de consument, via mediacampagnes, door zichtbare protestacties en door discussies te activeren in de nieuwe media. Door consumenten te informeren over misstanden wordt de zorg bij de consument gevoed en een latente vraag gecreëerd waar vervolgens met nieuwe concepten op ingespeeld kan worden. Deze rol kan geen vrijblijvende zijn: NGO's dragen een belangrijke medeverantwoordelijkheid om met andere stakeholders alles in het werk te stellen om consumenten via het stimuleren van gericht productaanbod ook daadwerkelijk handelingsperspectief aan consumenten te bieden om deze zorgen weg te nemen. Ten derde hebben de NGO's een legitimerende rol bij dit nieuwe aanbod. Zij kunnen nieuwe concepten actief aanprijzen, zich er achter scharen, concepten tolereren door het product en de aanbieder met rust te laten, of het actief tegen te werken. Door deze 'naming & shaming'-campagnes helpen zij om het kaf van het koren te scheiden in de markt: de integere nieuwe concepten die werkelijk bijdragen aan de oplossing van de issues die de NGO voor ogen heeft, worden gepromoot en de producten met bedenkelijke claims die weinig bijdragen aan het maatschappelijk issue worden publiekelijk in twijfel getrokken.

### *De overheid*

Omdat het proces van tussensegmenten creëren zich voornamelijk in de markt voltrekt, leeft bij beleidsmakers soms de misvatting dat de overheid daar geen rol hoeft te vervullen. Meer dan welke andere partij ook is de overheid verantwoordelijk voor het aanpakken van maatschappelijke problemen, waaronder ook die in de veehouderij. Met de creatie van tussensegmenten heeft het een extra beleidsinstrument in handen gekregen om die problemen op te lossen. De overheid zal op zijn minst toe moeten zien dat de spelers in de markt aan de spelregels voldoen, door partijen die niet-gesubstantieerde claims maken tot de orde te roepen. De overheid kan ook barrières wegnemen waardoor de creatie van een nieuw aanbod voor een nieuw marktsegment bespoedigd wordt.

Het is belangrijk dat we aandacht vragen voor de rol van de overheid als verschaffer van inzicht. De overheid kan helpen om nieuwe concepten inzichtelijk te maken. Dierenwelzijn is bijvoorbeeld geen eenduidig begrip en de claim 'diervriendelijk' kan daarmee veel betekenissen hebben. De ontwikkeling van een meer eenduidig meetinstrument voor dierenwelzijn zoals bijvoorbeeld in het Europese Welfare Quality® project gebeurd is, kan de markt helpen in de juiste richting te sturen.



‘De moderne consument zit niet te wachten op experts die elkaar het kot uit vechten’

Pas wanneer de overheid zorg draagt voor de aanwezigheid en implementatie van het instrumentarium dat investeringen in de markt ook echt stuurt in de richting die de overheid voor ogen heeft, is het tussensegment een beleidsinstrument.

### **Van éénvormig naar veelvormig**

De zorgen over de intensieve veehouderij bij consumenten zijn een direct uitvloeisel van ingrijpende maatschappelijke ontwikkelingen. Transparantie van informatie en de behoefte aan authenticiteit zijn daarin drijvende krachten. De agrifoodproductie in een sterk urbaniserende omgeving als de onze wordt steeds zichtbaarder. Is het niet via eigen ogen (de varkensflat) dan wel via de computer (internet en sociale media). Het maatschappelijk issue vraagt een gezamenlijke en gecoördineerde (re)actie van alle stakeholders. Daarvoor is ruimte nodig in het debat dat zich nog te sterk ontwikkelt in een discussie tussen voor- en tegenstanders van intensieve versus extensieve productie.

De moderne consument zit niet te wachten op experts die elkaar het kot uit vechten om een eenzijdig antwoord te geven op een complex probleem. Het antwoord moet volgens ons veelvormigheid zijn, met een aanbod waarin consumenten kunnen vinden wat ze zoeken. Hiervoor moeten de verschillende stakeholders veel meer gezamenlijk optreden, elk vanuit hun eigen rollen en verantwoordelijkheden, maar met een gezamenlijk doel.

Zijn wij positief? Jazeker! Tussensegmenten zijn instrumenten voor consumententevredenheid en dus marktpotentieel. Maar tussensegmenten dragen ook bij aan het maatschappelijk debat over de agrifoodsector. Door keuzeopties wordt de consument in staat gesteld om positie te kiezen en na te denken over welke keuze voor hem/haar het best

passend is. Daarmee wordt de tegenstrijdigheid tussen de burger (willen) en consumentenrol (doen) in een nieuw daglicht gesteld.

Kijkend naar de markt zien wij veel nieuwe initiatieven zoals de kalfsvleessector die al jaren actief is met deze ontwikkeling. En Albert Heijn verhoogt samen met de Dierenbescherming en onder andere VION het basisniveau van dierenwelzijn in het vleeschap. Maar ook de overheid die het onderwerp heeft geagendeerd en onderzoek op dit terrein stimuleert. Allemaal positieve ontwikkelingen die de komende jaren verdere uitwerking en opschaling behoeven om klaar te zijn voor de toekomst.

Het beeld wat wij zien bij deze veelvormige dierlijke productie? Vrolijke biggetjes al rollend in de modder, maar wel aan de voet van de varkensflat die redelijk goed toegankelijk is voor het publiek.

## Referenties

- 1 Pine II J.B., J.H Gilmore, 1999. The Experience Economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press, Boston (MA).
- 2 Gilmore J.H., J.B. Pine II, 2007. Authenticity, what consumers really want. Harvard Business School Press: Boston (MA).
- 3 Urban L. Glen, 2005. Customer Advocacy: A New Era in Marketing? Journal of Public Policy & Marketing, 24 (1), 155-159.
- 4 Verhue D., D. Verzijden, 2003. Burgeroordelen over de veehouderij: uitkomsten publieksonderzoek. Amsterdam: Bureau Veldkamp. Beschikbaar op: [http://www.rathenau.nl/uploads/tx\\_tferathenau/Burgeroordelen-veehouderij-publieksonderzoek.pdf](http://www.rathenau.nl/uploads/tx_tferathenau/Burgeroordelen-veehouderij-publieksonderzoek.pdf).
- 5 Ingenbleek P.T.M., 2010. Resource Allocation for Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets. Working paper Wageningen UR.

## Medeauteur



Dr. Paul Ingenbleek,  
Leerstoelgroep  
Marktkunde en  
consumentengedrag