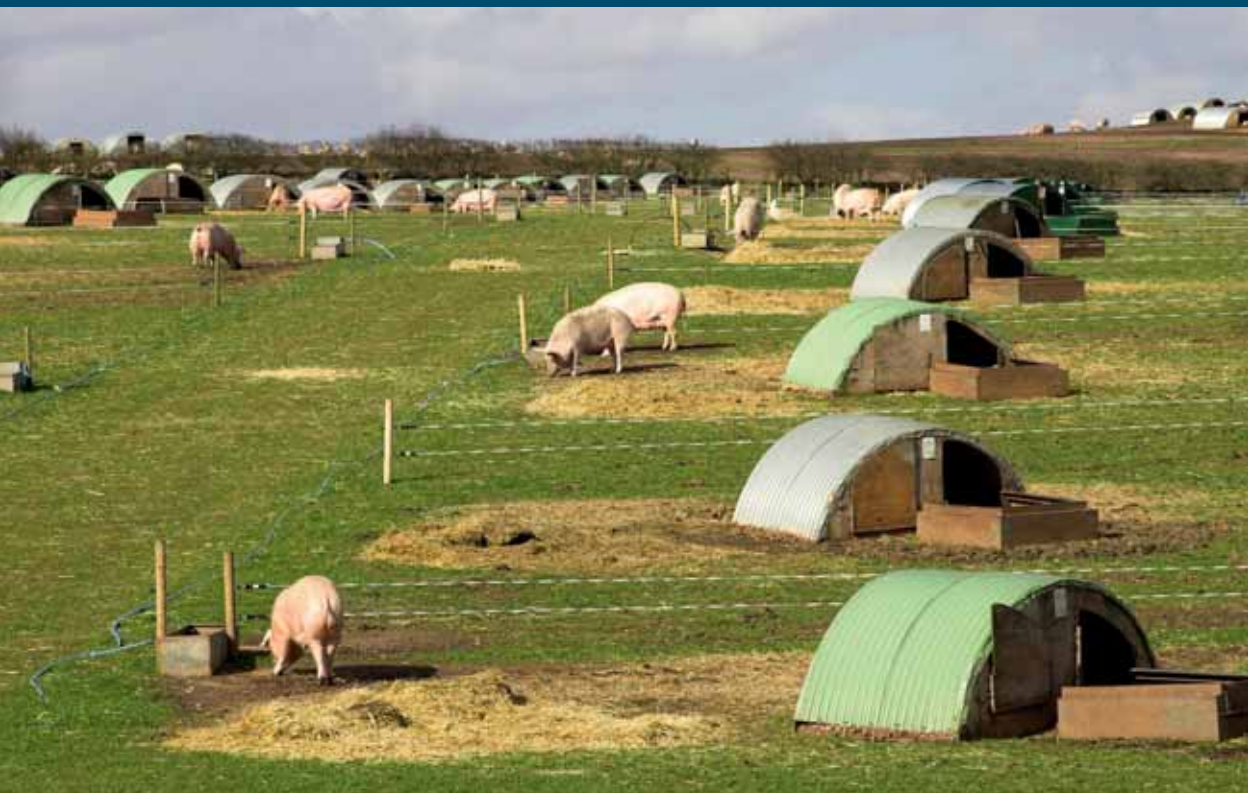


Verkenning van dierlijke tussensegmenten in onze buurlanden

Duurzaam varkensvlees, pluimveevlees en eieren



WAGENINGENUR

For quality of life

Verkenning van dierlijke tussensegmenten in onze buurlanden

Duurzaam varkensvlees, pluimveevlees en eieren

E.B. Oosterkamp

B. Bremmer (Wageningen UR Livestock Research)

R. Hoste

K.H. de Greef (Wageningen UR Livestock Research)

LEI-rapport 2011-028

Augustus 2011

Projectcode 2273000230

LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

**Verkenning van dierlijke tussensegmenten in onze buurlanden;
Duurzaam varkensvlees, pluimveevlees en eieren**

Oosterkamp, E.B., B. Bremmer, R. Hoste en K.H. de Greef

LEI-rapport 2011-028

ISBN/EAN: 978-90-8615-525-5

Prijs € 22,50 (inclusief 6% btw)

105 p., tab., bijl.

BO-08-017-03-004, 'Duurzame dierlijke producten in het buitenland'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het Beleidsondersteunend onderzoek in het kader van EL&I-programma's; Thema: Duurzaam marktaandeel; Cluster: Voedsel, dier en consument.

Foto: Mark William Richardson/Shutterstock.com

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2011
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	8
	Samenvatting	9
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	9
	S.2 Overige uitkomsten	9
	S.3 Methode	10
	Summary	11
	S.1 Key results	11
	S.2 Complementary findings	11
	S.3 Methodology	12
1	Inleiding	13
	1.1 Doelstelling en afbakening	13
	1.2 Werkwijze	14
	1.3 Opbouw rapport	15
	1.4 Het tussensegment in Nederland	15
2	Europese context: cultuur en beleidskader	17
	2.1 Cultureel bepaalde modellen voor beleid	17
	2.2 Minimumstandaarden voor dierenwelzijn	19
	2.3 EU-richtsnoeren voor labeling	19
3	Verenigd Koninkrijk	21
	3.1 Duurzame producten in de supermarkt	21
	3.2 Actoren	23
	3.2.1 Overheid	23
	3.2.2 Consumenten	26
	3.2.3 Retail	27
	3.2.4 Producenten	29
	3.2.5 Ngo's	30
	3.2.6 Media en opinie	32
	3.3 Drijvende krachten	32
	3.4 Lessen voor Nederland	33

4	Denemarken	34
4.1	Duurzame producten in de supermarkt	34
4.2	Actoren	36
4.2.1	Overheid	36
4.2.2	Consumenten	37
4.2.3	Retail	37
4.2.4	Producenten	39
4.2.5	Ngo	40
4.3	Drijvende krachten	41
4.4	Lessen voor Nederland	41
5	Duitsland	42
5.1	Duurzame producten in de supermarkt	42
5.2	Actoren	43
5.2.1	Overheid	43
5.2.2	Consumenten	44
5.2.3	Retail	45
5.2.4	Producenten	46
5.2.5	Ngo's	47
5.2.6	Media	48
5.3	Drijvende krachten	48
6	Frankrijk	50
6.1	Duurzame producten in de supermarkt	50
6.2	Actoren	51
6.2.1	Overheid	51
6.2.2	Consumenten	53
6.2.3	Retail	54
6.2.4	Producenten	55
6.2.5	Ngo's	56
6.3	Drijvende krachten	57
6.4	Lessen voor Nederland	57
7	België	58
7.1	Duurzame producten in de supermarkt	58
7.2	Actoren	59
7.2.1	Overheid	59

7.2.2	Consumenten	61
7.2.3	Retail	61
7.2.4	Producenten	62
7.2.5	Ngo's	63
7.3	Drijvende krachten	64
7.4	Lessen voor Nederland	65
8	Beschouwing	66
8.1	Dwarsdoorkijk: tussensegmenten in de markt	66
8.2	Modellen voor de ontwikkeling van het tussensegment	68
8.3	Rol van de overheid bij het ontwikkelen van een tussensegment	69
8.4	Marktkansen en importbedreigingen	70
8.5	Conclusies en aanbevelingen	73
	Literatuur en websites	75
	Bijlagen	
1	Geïnterviewde personen	82
2	EU-normen voor pluimveevlees en eieren	83
3	Case Freedom food	85
4	Case Britse scharrelvarkenssector	90
5	Case Nobel Foods; de producent van Happy Egg en Woodland	92
6	Case Carbon Trust	94
7	Case Label Rouge	97
8	Case Visie Eurogroup for Animals	103

Woord vooraf

In Nederland is op 19 mei 2009 het convenant 'Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten' getekend tussen het toenmalige ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, bedrijfsleven, belangenorganisaties en de Dierenbescherming. Er zijn ondertussen diverse 'tussensegmenten' ontwikkeld voor dierlijke producten (vlees en eieren). Hiermee wordt bedoeld op producten die zich op milieu- en dierenwelzijnskenmerken onderscheiden van het gangbare product. Het convenant richt zich op dierlijke producten die geproduceerd zijn met meer aandacht voor dierenwelzijn. Producten met het Beter Levenkenmerk van de Dierenbescherming zijn hier een bekend voorbeeld van.

De convenantpartners willen zicht hebben op de ontwikkelingen in het tussensegment in de omringende landen. Het ministerie (nu: ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie) heeft aan Wageningen UR daarom opdracht gegeven tot een inventarisatie in de landen Denemarken, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, België en Frankrijk. Het LEI en Livestock Research hebben deze studie samen uitgevoerd.

Het is interessant te zien hoe verschillende landen zo verschillend zijn in hun benadering, doelstelling, beleidsinstrumenten, regie en de mate waarin het tussensegment een rol speelt in de vermarkting van dierlijke producten. Deze studie geeft daar inzicht in.



Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

Bij de ontwikkeling van het segment tussen biologisch en gangbaar, het tussensegment, voor dierlijke producten is het Verenigd Koninkrijk een voorbeeld voor Nederland. Het marktaandeel van het tussensegment is daar hoog en het land heeft een vergelijkbare aanpak voor de verbetering van dierenwelzijn. (Zie hoofdstuk 3)

In die aanpak zijn standaarden voor dierenwelzijn ontwikkeld en kan de consument onderscheid tussen producten maken. Vergeleken met Nederland staat de overheid daarbij meer op afstand. In Frankrijk is de aanpak anders en garandeert de overheid de kwaliteit van producten via de wet (hoofdstuk 6). Cultuurverschillen tussen landen spelen hierbij een rol. (Zie paragraaf 2.1)

Tabel S.1		Overzicht van het aandeel tussensegment in de afzet (cijfers over 2008-2009)			
Productgroep	NL	VK	DK	DE	FR
Varkensvlees	1,2%	16-18%	1,5%	-	-
Kippenvlees	1,5%	>20%	<1%	-	49%
Eieren (scharrelei)	55%	5%	circa 20%	44,5%	-
Eieren (vrije uitloop)	circa 10%	42%	7%	>11,5%	-

- : informatie ontbreekt/is niet gevonden. Cijfers over België zijn niet gevonden.

S.2 Overige uitkomsten

Bij Franse retailers is de variatie in het assortiment gerelateerd aan regio of smaak en minder aan duurzaamheid. De Franse overheid voert de regie over verduurzaming en communiceert over haar verduurzamingsambities (voornamelijk milieu), onder de naam 'Grenelle'. Retailers worden uitgedaagd om integrale verduurzaming na te streven. (Zie hoofdstuk 6)

In Denemarken speelt het tussensegment nauwelijks een rol van betekenis, behalve in eieren. Voor de Deense overheid spelen klimaat en volksgezondheid (salmonella's) een belangrijke rol; beleid om dierenwelzijn via wetgeving te verbeteren, maakt hier nu ook plaats voor een aanpak via de markt. ([Zie hoofdstuk 4](#))

In Duitsland en België is het tussensegment nog onontgonnen. Gebrek aan regie lijkt daarbij een belangrijke rol te spelen. In Duitsland is er een latente markt voor het tussensegment, wat kansen biedt voor Nederlandse export. ([Zie hoofdstuk 5](#))

S.3 Methode

Vanuit het convenant 'Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten' van 2009 worden keteninitiatieven van het bedrijfsleven gestimuleerd, die betrekking hebben op het diervriendelijk produceren van vlees of eieren. Er worden haalbaarheidsstudies, marktverkenningen en campagnes (deels) gefinancierd. ([Zie hoofdstuk 1](#))

Het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) heeft aan Wageningen UR opdracht gegeven tot een inventarisatie van het tussensegment in de landen Denemarken, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, België en Frankrijk. Hierbij is gevraagd om een overzicht van de ontwikkelingen van de tussensegmenten in deze landen. Er is verder gevraagd te onderzoeken welke factoren bijdragen aan de totstandkoming en ontwikkeling van het tussensegment. En specifiek diende aandacht gegeven te worden aan de beleidsinstrumenten die de overheid in het buitenland heeft ingezet. ([Zie paragraaf 1.1](#))

Voor het onderzoek is een literatuurstudie gedaan en zijn interviews gehouden (deels telefonisch). Daarnaast is in Frankrijk en België een eigen inventarisatie gedaan van de aanwezigheid en presentatie van producten in de tussensegmenten in verschillende supermarkten. ([Zie paragraaf 1.2](#))

Summary

Survey of sustainable pork, poultry meat and eggs in neighbouring countries

S.1 Key results

With regard to the development of the segment between organic and non-organic (hereafter referred to as the 'intermediate segment') for animal products, the United Kingdom serves as an example for the Netherlands. There the market share of the intermediate segment is high and the country has a similar approach to improving animal welfare.

In that approach, standards for animal welfare have been developed and the consumer is able to distinguish between products. Compared with the Netherlands, the government is less closely involved. France takes a different approach, with the government guaranteeing the quality of products through legislation. Cultural differences between countries play a role here.

Product group	NL	UK	DK	DE	FR
Pork	1.2%	16-18%	1.5%	-	-
Chicken	1.5%	>20%	<1%	-	49%
Eggs (barn)	55%	5%	approx. 20%	44.5%	-
Eggs (free range)	approx. 10%	42%	7%	>11.5%	-

- : information missing / not found. No figures for Belgium were found.

S.2 Complementary findings

Among French retailers, the variety in the assortment is related to the region or taste and less to sustainability. The French government controls the sustainability improvement process and communicates its sustainability ambitions (mainly the

environment) under the name 'Grenelle'. Retailers are challenged to work towards integral sustainability improvement.

In Denmark, the intermediate segment is not significant at all, apart from eggs. For the Danish government, climate and public health (salmonella) play an important role. Here too, policy to improve animal welfare through legislation is now making way for a market-driven approach.

In Germany and Belgium, the intermediate segment is still unexplored territory. Lack of direction also seems to play an important role. In Germany there is a latent market for the intermediate segment, offering potential for Dutch export.

S.3 Methodology

Based on the 'Market development Improved Sustainability of Animal Products' covenant of 2009, chain initiatives for the industry relating to the animal-friendly production of meat or eggs are being stimulated. Feasibility studies, market surveys and campaigns are being partially funded.

The Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation (EL&I) commissioned Wageningen UR to study the intermediate segment in Denmark, Germany, the UK, Belgium and France and to produce an overview of developments relating to the intermediate segments in these countries. It was also asked to investigate which factors contribute to the emergence and development of the intermediate segment. Specific attention was also required for the policy instruments used by foreign governments.

For the study, a literature study was performed and interviews conducted (partly by telephone). Furthermore, individual studies were conducted in France and Belgium into the presence of products in the intermediate segments in various supermarkets.

1 Inleiding

In Nederland is op 19 mei 2009 het convenant 'Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten' getekend tussen het toenmalige ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, bedrijfsleven, belangenorganisaties en de Dierenbescherming. De focus ligt in eerste instantie op de ontwikkeling van diervriendelijker geproduceerde eieren, kippenvlees, varkensvlees en kalfsvlees. De groeidoelstelling van het convenant is een omzetverhoging van 15% per jaar voor dit 'tussensegment'. Het tussensegment is de verzameling producten die een dierenwelzijn- en/of duurzaamheidsplus heeft ten opzichte van het gangbare product, maar een product dat niet biologisch is. Het convenant voorziet in financiële overheidssteun voor bedrijven om haalbaarheidsonderzoek te verrichten, marktverkenningen uit te voeren of voorlichtings- en promotiecampagnes te ontwikkelen ten behoeve van de ontwikkeling van het tussensegment. De groei van diervriendelijker geproduceerde producten bedroeg 89% in 2009 en 97% in het jaar 2010 (Bakker, 2010; 2011).

1.1 Doelstelling en afbakening

Tegen de achtergrond van dit convenant willen de convenantpartners de ontwikkelingen in het tussensegment in de omringende landen in kaart brengen. De buitenlandscan heeft drie doelen:

- een beeld geven van het aandeel en het aanbod van de producten in het tussensegment voor eieren, kippenvlees en varkensvlees in met name het supermarktkanaal in Denemarken, het VK, Duitsland, Frankrijk en België;
- factoren en actoren aanwijzen die in belangrijke mate hebben bijgedragen aan de totstandkoming van het tussensegment;
- daarbij expliciet aangeven welke beleidsinstrumenten de overheid in het buitenland inzet voor product- en marktontwikkeling.

Een aantal sprekende producten wordt toegelicht. De 'plus' voor duurzaamheid omvat dierenwelzijn en andere duurzaamheidsaspecten. De 'plussen' moeten in ieder geval ook betrekking moeten hebben op het houderijniveau. In de praktijk ligt bij veel producten uit de intensieve sectoren het accent op het aspect dierenwelzijn en dit aspect is startpunt voor de verkenning. Deze studie is geen

verkenning van exportmogelijkheden, hoewel daar wel beknopt op wordt ingegaan, maar geeft op een vrij beknopte wijze inzicht in de ontwikkelingen in tussensegmenten in de omliggende landen.

'Tussensegment' is een Nederlands woord voor producten van dierlijke oorsprong uit de gangbare houderij:

- die een duurzaamheidsplus hebben ten opzichte van het gangbare niveau;
- waarvan die plus herkenbaar aan de consument wordt gecommuniceerd;
- en waarvan de dierenwelzijnsaspecten op meerdere aspecten boven het gangbare aanbod liggen en onder het niveau van de biologische veehouderij.

Dit houdt in dat het begrip tussensegment dynamisch is, afhankelijk van tijd en context, omdat het niveau van het gangbare product boven het wettelijke minimum kan liggen. Bij de vertaling naar het buitenland hebben we aangesloten bij de dynamische kant van het begrip. We schetsen wat nationaal als wettelijk minimum geldt, wat in de supermarkt als regulier product wordt aangeboden. Dan geldt in Nederland bijvoorbeeld het 'scharrelei' als minimum. Omdat er in de EU-handelsnormen bestaan voor kippenvlees en eieren kunnen we verwijzen naar deze categorieën om niveaus voor dierenwelzijn nader te omschrijven.

1.2 Werkwijze

Naast een literatuurstudie is een groot deel van de informatie verzameld door middel van (telefonische) interviews. Op basis van een lijst met in het team vastgelegde onderwerpen, is in de literatuur en op internet informatie gezocht over de actoren, is navraag gedaan bij de landbouwbureaus (in Parijs, Londen, Kopenhagen en Berlijn) voor verwijzingen en is met verschillende actoren of met informanten contact gezocht. Deze onderwerpen omvatten:

- een overzicht van de producten in het tussensegment en ontwikkelingen in de markt;
- een beschrijving van beleid van de actoren (overheid, consumenten, retailers, producenten, ngo's, media);
- het proces van ketenvorming in het tussensegment en de belangrijkste drijvende krachten.

In Frankrijk en België is daarnaast een eigen inventarisatie gedaan van de aanwezigheid en presentatie van producten in de tussensegmenten in verschillende supermarkten.

1.3 Opbouw rapport

In het vervolg van dit hoofdstuk schetsen we eerst kort de ontwikkelingen in Nederland. Hoofdstuk 2 schetst dat de overheden in de onderzochte EU-landen verschillende rollen voor zichzelf zien. Landen hebben een benadering die in meer of mindere mate vergelijkbaar is met die in Nederland. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk geven we kort de stand van zaken over afspraken die in EU-verband over labeling zijn gemaakt, omdat het tussensegment vaak door labels herkend wordt.

Per land volgen in de hoofdstukken daarna de bevindingen. We geven steeds een overzicht van wat als minimum wordt gezien en schetsen het aanbod en de diversiteit van het tussensegment. Daarna beschrijven we de verschillende actoren. Omdat de rol van de overheid een belangrijk aandachtspunt is bij deze inventarisatie, starten we met het overheidsbeleid op het gebied van verduurzaming van de productie inclusief het bevorderen van dierenwelzijn. Dan schetsen we consumententrends in relatie tot verduurzaming en het beleid van retailers en producenten en van niet-gouvernementele organisaties (ngo's). In de vierde paragraaf van elk land geven we een analyse van de drijvende krachten in de markt. Ten slotte formuleren we in het laatste deel enkele lessen voor Nederland. Hoofdstuk 8 geeft een beschouwing over de bevindingen en conclusies en aanbevelingen. In de bijlagen zijn verschillende cases opgenomen van tussensegmenten in het buitenland.

1.4 Het tussensegment in Nederland

Uit de Monitor Duurzame Dierlijke Producten 2009 (Bakker, 2010) blijkt dat de omzet in de supermarkten van diervriendelijk geproduceerd vlees, kip en eieren fors is gestegen, van 21,5 mln. euro in 2008 naar 40,7 mln. euro in 2009. Bij varkensvlees en kippenvlees is de omzet het sterkst gestegen. Tabel 1.1 geeft een overzicht van de omzet van de verschillende producten in het tussensegment. Deze producten hebben het Milieukeurcertificaat, komen uit de gecertificeerde scharrelhouderij, of hebben het Beter Levenkenmerk met 1 of

2 sterren, of 3 sterren voor producten uit de niet-biologische houderij. Het Beter Levenkenmerk van de Nederlandse Dierenbescherming omvat drie niveaus (van 1 tot 3 sterren) voor bovenwettelijke eisen, waarbij biologische producten per definitie in de hoogste categorie vallen. Ook producten uit de niet-biologische houderij kunnen 3 sterren van het Beter Levenkenmerk hebben, bijvoorbeeld Rondeeleieren. In de tabel zijn de producten met het kenmerk opgenomen en daarnaast bij varkensvlees ook Milieukeur varkensvlees en de vrije-uitloopeieren in de categorie eieren. Scharrelvarkensvlees wordt nauwelijks in de supermarkt verkocht en zijn dus niet in cijfers opgenomen. De scharrelvarkenssector in Nederland is overigens klein.

In Nederland hebben biologische voedselproducten een aandeel van 2,1% in de omzet (Biologica, 2010). Het aandeel biologisch varkensvlees in Nederland van 2% steekt gunstig af ten opzichte van de aandelen in Duitsland, Denemarken en het Verenigd Koninkrijk (Oosterkamp et al., 2009). Van de pluimveeproducten is een vergelijking van de aandelen niet voorhanden.

Tabel 1.1 Aandeel in de omzet en groei van enkele productgroepen in het tussensegment in Nederland in 2009		
Productgroep	Aandeel	Groei 2009 ten opzichte van 2008
Varkensvlees: Milieukeur, Jumbo Bewust	1,2%	>100%
Kippenvlees: Scharrelkip binnen en buiten gehouden	1,5%	+41,9%
Eieren a): Scharrelplus, vrije-uitloop- en Rondeelei	10,4%	+17,9%

a) Het reguliere tafelei is een scharrelei.
Bron: Bakker (2010).

2 Europese context: cultuur en beleidskader

2.1 Cultureel bepaalde modellen voor beleid

De keuze van de doelstellingen van de overheid en het bijbehorende instrumentarium dat de overheid inzet om deze doelstellingen te bereiken zal afhangen van de rol die de overheid voor zichzelf ziet. Deze rol hangt af van de culturele en politieke omgeving en wordt in de verschillende landen van de EU op een verschillende manier ingekleurd.

Er zijn volgens het Europese Welfare Quality drie benaderingen van dierenwelzijnsbeleid. Ook voor andere thema's zouden deze benaderingen model kunnen staan. Kjaernes et al. (2007) noemen:

- het marktmodel, in voornamelijk Nederland en het Verenigd Koninkrijk;
- het verzorgingsstaatmodel, in vooral Noorwegen en Zweden;
- het 'terroir' model, in vooral Frankrijk en Italië.

Tussen de modellen is de rol van overheid verschillend, binnen één model zijn de beleidsuitgangspunten en het gekozen instrumentarium voor de uitvoering van het beleid vergelijkbaar, maar ook de verwachtingen van de overheid ten aanzien van de rol van de consument en hoe deze dus benaderd wordt.

Binnen het marktmodel zijn kwaliteitsstandaarden en standaarden voor dierenwelzijn verder ontwikkeld. Logo's op de producten onderscheiden producten op dierenwelzijn, zodat een consument kan kiezen. Er zullen dus ook niches in de markt zijn van 'verantwoorde' producten. Ook worden standaarden gebruikt om de merken of de maatschappelijke oriëntatie van de producenten of retailers te versterken. Deze formele systemen om transparantie te geven en af te dwingen, vind je in landen met een 'individualistische mind set' en juist Angelsaksische landen en Nederland horen bij de meest individualistische landen (Hofstede, 2004). Hoewel Nederland en het VK cultureel gezien vrij dichtbij elkaar staan, verschillen ze op de dimensie 'masculiniteit - femininiteit'. In Nederland is men meer geneigd tot samenwerken ('polderen'), terwijl in zaken doen het spel in het VK hard gespeeld wordt (Hofstede, 2004).

In landen die het verzorgingsstaatmodel hanteren, zullen standaarden in de eerste plaats ontwikkeld worden om tot generiek beleid te komen. Dierenwelzijnsaspecten zullen in deze landen daarom mogelijk minder in de markt zichtbaar zijn, i.c. van het product af te lezen zijn. Hoewel Nederland redelijk hoog scoort op femininiteit, zijn Scandinavische landen uitgesproken feminien (Hofstede en Hofstede, 2005) en hieruit is de belangstelling voor meer algemene oplossingen bijvoorbeeld in de vorm van regelgeving voor hogere normen voor dierenwelzijn te verklaren.

In het 'terroir' model maakt dierenwelzijn deel uit van een meer algemene kwaliteitsstrategie van producenten. Producten met alleen maatschappelijke waarden (bijvoorbeeld fair trade of dierenwelzijnsvriendelijk) zijn minder in de markt aanwezig. Dierenwelzijn is onderdeel van een geheel van klantwaarden. Het tussensegment zou kunnen bestaan uit een grote verzameling niche-producten die karakteristieke kwaliteiten en hebben. Deze kwaliteiten worden vaak verbonden met de streek of regio. Hofstede (2004) associeert de nadruk op de oorsprong van de producten en hun 'terroir' met de Zuid-Europese landen die onzekerheidsmijdend zijn.

De bevindingen uit het Welfare Quality project betreffen het thema dierenwelzijn, maar het is zeer aannemelijk dat de modellen ook voor ander maatschappelijke thema's gelden. Juist ook omdat deze bevindingen aansluiten bij het onderzoek naar de culturele dimensies. Voor de buitenlandse oriëntatie in dit rapport op producten met een plus op duurzaamheid inclusief dierenwelzijn, betekent dit dat we meer gelijksoortige ontwikkelingen als in Nederland en het VK kunnen verwachten (namelijk markten voor gestandaardiseerde producten tussen gangbaar en biologisch). In Denemarken kunnen mogelijk meer generieke beleidsmaatregelen voor verduurzaming in ontwikkeling zijn. Maar in de markten van Frankrijk, mogelijk ook België, zouden de verduurzaming en welzijnsvriendelijke productie meer integraal onderdeel uit kunnen maken van de kwaliteit van een product, maar het is een vraag welke rol de overheid daarbij heeft. Welk model in Duitsland van kracht is, is nog een open vraag en ook een interessante, want volgens de bevindingen van Hofstede (2001) scoort het land hoog op individualiteit, het mijden van onzekerheid en masculiniteit.

2.2 Minimumstandaarden voor dierenwelzijn

De Europese Commissie heeft standaarden vastgelegd voor dierenwelzijn. Deze zijn vastgelegd in diverse Richtlijnen. Omdat deze richtlijnen (in tegenstelling tot de Europese verordeningen) nog ingepast moeten worden in nationale wetgeving, zullen we per land naar deze wetgeving verwijzen. Voor tafeleieren en kippenvlees bestaan hiernaast nog Europese handelsnormen, waarin verschillende niet-biologische houderijsystemen worden beschreven. Voor eieren zijn dat scharrel- en vrije-uitloopeieren. Voor pluimveevlees betreft dat scharrel (binnengehouden, dan wel met uitloop) en boerenscharrel of hoeve (met uitloop, dan wel met vrije uitloop). Het tussensegment in de pluimveesectoren zal vaak aansluiten bij een van deze normen. De omschrijving van de handelsnormen is verder uitgewerkt in bijlage 2.

2.3 EU-richtsnoeren voor labeling

Labels en logo's vormen een veelal belangrijk onderdeel van de communicatie naar de consument in het tussensegment. Over dierenwelzijnslabels heeft de Commissie in oktober 2009 een rapportage uitgebracht 'Options for animal welfare labelling and the establishment of the European Network of Reference Centres for the protection and welfare of Animal' (Europese Commissie, 2009). Hierna is het stil geworden rond dit onderwerp (Bart Crijns, persoonlijke communicatie). Wel is het punt van labeling voor dierenwelzijn kort in de Landbouwraad van februari 2010 aan de orde geweest. Het rapport bepleit het afstemmen van beleid in de verschillende landen op het terrein van de communicatie naar de consument. Betere communicatie naar de consument kan het identificeren van en de uiteindelijke keuze voor dierenwelzijnsvriendelijker producten gemakkelijker maken. In de praktijk zijn er twee manieren waarop consumenten nu hun keuze kunnen baseren:

- het label voor biologische productie;
- privaat ontwikkelde standaarden, die mogelijk een label voeren.

Het rapport zegt dat labels voor dierenwelzijn gebaseerd zouden moeten zijn op wetenschappelijk bewijs en het adviseert labeling in de EU te harmoniseren en dat de labels goed te begrijpen moeten zijn voor de consument. Als voorbeeld noemt het rapport van de Europese Commissie (2009) de afstemming voor de handelsnormen ('marketing standards') voor tafeleieren.

Eisen aan labeling komen verder uitvoerig aan de orde in een nog in ontwikkeling zijnde EU-nota van DG Agri (2010). De richtsnoeren hebben de status van adviezen. De nota maakt deel uit van het 'quality package' dat waarschijnlijk medio 2011 ingevoerd wordt. Er wordt gesteld dat certificatie de betrouwbaarheid van het label verhoogt, omdat het onderliggende schema door een derde partij gecontroleerd wordt. Verder adviseren de richtsnoeren dat:

- de gecertificeerde standaarden publiek zijn;
- certificatie door een onafhankelijke instelling geschiedt die geaccrediteerd is;
- er wetenschappelijke onderbouwing is van claims;
- expliciet aangegeven wordt wat de verhouding tot andere standaarden is.

Bij labeling voor het tussensegment zal het veelal gaan om private standaarden. Het is niet te verwachten dat deze onder WTO-jurisdictie zullen vallen, zolang ze redelijk zijn en open voor derde landen.

3 Verenigd Koninkrijk

3.1 Duurzame producten in de supermarkt

Varkensvlees

In 1999 heeft de Britse overheid een keuze gemaakt voor groepshuisvesting van dragende zeugen. In het Verenigd Koninkrijk (VK) worden varkens niet gecastreerd en ze worden geslacht op een lager gewicht dan in de meeste andere Europese landen (karkasgewicht rond 78 kg; Hoste, 2011). De zelfvoorzieningsgraad voor vers varkensvlees daalde sinds die tijd tot 62% (Oosterkamp et al., 2009). Meer dan een derde van de behoefte aan varkensvlees moet dus geïmporteerd worden. Het geïmporteerde gangbare varkensvlees kan volgens andere normen geproduceerd zijn dan gangbaar varkensvlees van Britse oorsprong. Britse retailers hebben eigen voorwaarden en normen voor de vleesproductie, zoals het Welfare Concept van Tesco, dat aangescherpte welzijnsnormen kent. Buitenlandse slachterijen (in Nederland, Denemarken en Duitsland) produceren voor dit concept voor de Britse (bacon)markt. Ook 'gangbaar' varkensvlees in het VK vertoont dus enige variatie.

De varkenshouderij in het oosten van het land kent traditioneel een 'outdoor' systeem. Vlees uit deze houderij wordt onder deze naam op de markt gebracht. Er bestond verwarring over deze term en ook over de aanduiding 'free range', maar de Britse dierenbescherming en de retailers zijn onlangs overeengekomen wat precies onder 'outdoor' (en de vormen 'bred' en 'reared') en 'free range' moet worden verstaan. Zie voor nadere uitleg hieronder. Als gevolg van deze definitieverschillen ontbreken exacte cijfers over marktaandelen, maar wij schatten het aandeel van deze tussensegmenten bij elkaar op circa 5% van de markt.

Freedom Food is een label van de Britse dierenbescherming (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, RSPCA). De standaarden voor de houderij zijn min of meer vergelijkbaar met het niveau van 1 ster Beter Leven voor de varkenshouderij van de Nederlandse Dierenbescherming. RSPCA (2010) meldt dat het aantal geproduceerde varkens met het Freedom Food-label met 23% is gestegen van bijna 1,6 mln. in 2008 naar meer dan 1,9 mln. in 2009. Het komt neer op 20% van de Britse productie, wat globaal zou kunnen betekenen dat nu 12% van de omzet in varkensvlees met dit label wordt verkocht.

In het algemeen is het prijsniveau van de producten lastig aan te geven of te vergelijken. Dit komt omdat het 'free range' aspect vaak gecombineerd wordt

met een meer ambachtelijke verwerking en het product in een hoger kwaliteitssegment wordt afgezet. Het prijsverschil is dus niet alleen terug te voeren op de verschillen in houderij.

Kippenvlees

Het totaal aandeel van kippenvlees met hoger dierenwelzijn is meer dan 20% (volgens website CIWF). Het aandeel 'free range' kuikens (scharrelkippen met vrije uitloop) bedraagt ongeveer 7% van het volume in de supermarkten. Het huidige marktaandeel FF-kippenvlees wordt geschat op 5% (beide cijfers: Newton, persoonlijke informatie). Het Freedom Food-label (FF) voor kip eist voor huisvesting ten minste het niveau van de binnengehouden scharrelkip volgens de EU-handelsnorm, maar de FF-kip, hoewel een langzamer groeiende soort, heeft een kortere minimale levensduur (53 dagen) dan de scharrelkuikens binnengehouden volgens de EU-norm. Andere houderij-eisen zijn: maximaal 30 kg/m², daglicht, zitstokken en stobalen.

De verschillende soorten kippenvlees worden vooral onder het huismerk aangeboden.

Eieren

Van de alternatieven heeft het 'free range' ei (vrije uitloop) het grootste aandeel. Het aandeel is de laatste jaren sterk gegroeid naar 42% in 2010 (website van de British Egg Industry Council). Van deze eieren is 90% geaccrediteerd via RSCPA. Het aandeel scharreleieren ('barn') is niet zo groot, namelijk 5% (website CIWF). Deze eieren zijn een relatief nieuwe introductie. De verschillende typen eieren worden bij de retailers aangeboden onder hun huismerk of een merk van de eierproducent. In het VK liggen kooi-eieren nog in de schappen van de retail, het aandeel is ongeveer de helft van de verkochte eieren (website British Egg Industry Council).

Tabel 3.1 toont marktaandelen van varkens- en kippenvlees en eieren in het tussensegment.

Tabel 3.1 Martkaandelen van het tussensegment in het VK (in percentage van de omzet)	
Productgroep	Aandeel
Varkensvlees	16-18
- Indoor Freedom Food	- 12
- Outdoor/free range	- 5
Kippenvlees	>20
- Higher welfare Indoor	
- Freedom Food	- 5
- niet gecertificeerd	- 8
- Free range	- 7
Eieren a)	47
- Scharrelei	- 5
- Vrije uitloop	- 42

a) Het gangbare ei is een kooi-ei.

3.2 Actoren

3.2.1 Overheid

Food 2030

De Britse overheid presenteert haar visie op voedingsbeleid in het beleidsdocument Food 2030. De verwachting is dat de industrie door middel van 'assurance schemes' boeren en producenten ondersteunt in hun inspanningen om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen, de natuur en het milieu te beschermen en diervriendelijker te produceren. Het resultaat zal zijn dat de markt dit verantwoordelijk gedrag zal belonen.

Het document is van januari 2010, dus nog van de Labourregering, die inmiddels heeft plaatsgemaakt voor een conservatief-liberale regering. Het is onduidelijk hoeveel van het beleid gehandhaafd blijft onder de nieuwe regering. DEFRA heeft een coördinerende rol in de uitvoering gekregen. Het stuk schetst dat de grootste uitdagingen liggen in verduurzaming, behoud van voedselzekerheid en in de verbetering van de gezondheid. De rol van de overheid ligt in het corrigeren van marktfalen, zoals slechte informatie, ongelijke concurrentie of het in de prijs opnemen van externe kosten en het bewaken van de sociale gelijkheid. Maatregelen in de belastingensfeer of vergoedingen liggen het meest voor de hand. In de beschreven visie heeft de overheid wel een voorbeeldfunc-

tie, dient veranderingen te entameren, bewijs aan te voeren, het publieke debat richting te geven, en partijen bij elkaar te brengen, maar kennelijk ziet de overheid geen rol in het inrichten of opzetten van een ontwikkeling zoals het tussen-segment.

Er zijn zes hoofdthema's geformuleerd, te weten: 1) stimuleren van een gezond en duurzaam eetpatroon, 2) een robuust en competitief voedselsysteem, 3) verduurzaming door productiviteitsverhoging, bescherming van natuurlijke bronnen en een duurzaam globaal voedselsysteem, 4) vermindering van de uitstoot van broeikasgassen en 5) het voorkomen van verspilling. Daarbij moet: 6) de doorwerking van kennis vergroot worden. In de uitvoering ligt het accent op productiviteits- en efficiëntieverbeteringen en van consumenten wordt verwacht dat ze geïnformeerd besluiten nemen en ze hun verantwoordelijkheid nemen door te vragen naar meer duurzame producten. Het meest uitgewerkt is het beleid op het vierde terrein, waarvoor een nationale strategie voor klimaat en energie is opgesteld, het 'Low Carbon Transition Plan'. Zie verder bijlage 6 voor de door de overheid in het leven geroepen organisatie: de Carbon Trust. In de voedselvisie wordt dierenwelzijn niet afzonderlijk genoemd.

De voorbeeldfunctie van de Britse overheid bij verduurzaming is terug te vinden in het Public Sector Food Procurement Initiative (PSFPI). Dit overheidsprogramma, dat al in 2003 gelanceerd werd, richt zich op duurzaam inkopen, met aandacht voor het beperken van energie- en waterverbruik, minimaliseren van transporten en verminderen van afval. Er is een voorkeur voor lokale toeleveranciers en voor producten met het 'Red Tractor' logo.

Specifiek beleid voor dierenwelzijn

De Britse overheid heeft in 1979 de 'Farm Animal Welfare Council' (FAWC) opgericht. Dit onafhankelijke adviesorgaan heeft als taak om het welzijn van landbouwhuisdieren te bewaken en de overheid te adviseren op het gebied van welzijnsvraagstukken. Het deelgebied Engeland heeft eigen welzijnsregelgeving. Op basis van de *Animal Welfare Act van 2006* (England and Wales) heeft Engeland de Verordening *Welfare of Farmed Animals (England) Regulations 2007 (S.I. 2007 No. 2078)* opgesteld. De verordening is grotendeels de weerslag van de minimumwelzijnseisen voor varkens, kippen en leghennen uit de Richtlijnen van de EU. Daarnaast biedt de wet ruimte voor het opstellen van 'codes of recommendations' ('codes of practices') voor dierenwelzijn. De over-

heid heeft met de sector het 'Red Tractor Farm Assurance Pigs Scheme'¹ ontwikkeld, maar dit kwaliteitsschema is net als IKB privaat georganiseerd. Castratie bijvoorbeeld is in het schema verboden, maar hier is in de Animal Welfare Act geen wettelijke grondslag voor.

Defra (2004) geeft in het document *Animal Health and Welfare Strategy for Great Britain* de visie weer van de Britse overheid op het diergezondheids- en welzijnsbeleid. Hierin staat dat er voor de overheid vier redenen om te interveniëren op het terrein van dierenwelzijn en gezondheid:

- gezondheid;
- dierenwelzijn;
- maatschappelijk belang;
- internationale handel.

De overheid ziet hierin voor zichzelf een bemiddelende rol in het proces om met bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties tot goede en maatschappelijk gedragen standaarden te komen. Het gaat hierbij niet alleen om minimumstandaarden, maar ook om duidelijke marktstandaarden die een meer divers aanbod mogelijk maken en daarnaast om eerlijke concurrentie.

Defra heeft in april 2011 een raad in het leven geroepen om het ministerie te adviseren op het gebied van diergezondheid en dierenwelzijn (Defra, 2011).

Pig Meat Supply Chain Task Force

De Britse overheid faciliteerde de 'Pig Meat Supply Chain Task Force', om te komen tot strategieën die de sector winstgevend en duurzaam maken op de lange termijn. De Task force legde de basis voor de 'code of practice' voor het labelen van de productiewijze van varkens en de oorsprong ervan. Zie hieronder bij RSPCA (paragraaf 3.2.5) en de BPEX (paragraaf 3.2.4) voor de inhoud van de 'code of practice'.

¹ Red Tractor is vergelijkbaar met het Nederlandse IKB-systeem en is de Britse standaard voor hygiëne van voer, hygiëne op het bedrijf en dierenwelzijn. Hoewel 90% van de Britse varkensboeren gecertificeerd is, heeft maar 60% van het varkensvlees dit label door gebrekkige certificering door de keten heen (Tony Goodyer, persoonlijke communicatie).

Samengevat

De overheid ziet voor zichzelf op het terrein van dierenwelzijn een bemiddelende rol weggelegd voor het goed functioneren van de markt, naast de bewakende rol ten aanzien van de minimumeisen. De overheid ziet geen rol voor zichzelf bij de directe ontwikkeling van producten met bovenwettelijk dierenwelzijn, maar speelt een actieve rol in het functioneren van de markt die eerlijke competitie op dierenwelzijn mogelijk maakt. Waar de overheid zelf voorbeeld kan zijn bij het inkopen van goederen en diensten heeft de verduurzaming van de bedrijfsvoering hoogste prioriteit.

3.2.2 Consumenten

De Britse consumenten staan bekend als sceptisch (Austin, 2010). Ze zijn trouw aan hun supermarkt, maar door de recessie die eind 2007 begon, gingen zij meer op zoek naar koopjes (BPEX, 2009). Ook is men zeer geïnteresseerd in bewerkt en kant-en-klaar voedsel. Maar als gevolg van de recessie wordt meer thuis gegeten en gekookt en groeide het aandeel gekoeld en bewerkt voedsel in de omzet in 2008 met 16% (Euromonitor International, 2010). Makkelijker te bereiden vleessoorten (kip, varkensvlees en worstjes) werden meer verkocht. De omzet in biologische producten daalde echter met 8%, zodat het aandeel biologisch in de omzet in 2008 daalde naar 1,5% (Biologica, 2010). Euromonitor International (2010) concludeert dat consumenten 'premium' producten hebben geschrapt van hun boodschappenlijst. En dat geldt ook voor 'premium' biologische producten die de Britse markt kent, en minder voor de basisvarianten.

Volgens Euromonitor International (2010) zijn consumenten in het VK in toenemende mate geneigd om gezonder te leven en te eten en maken ze zich meer dan voorheen zorgen over de impact die hun consumptie heeft op het milieu. Ze zijn daarbij uit op een meer 'holistische' benadering: het gaat niet alleen om minder calorieën, maar ook om milieu, fair trade en dierenwelzijn. Naar verwachting zal op termijn duurzaamheid en dierenwelzijn meer geïntegreerd zijn.

Samengevat

Consumenten in het VK hebben sceptische belangstelling voor nieuwe ontwikkelingen en ook voor het tussensegment voor dierenwelzijn. Het aspect dierenwelzijn zal op den duur deel uit maken van een meer integrale verduurzaming.

3.2.3 Retail

In de retail van het VK domineren de grootwinkelbedrijven, hun aandeel in de totale omzet van levensmiddelen is bijna 90% (Austin, 2010). Binnen de ketens van grootwinkelbedrijven domineren op hun beurt de Big Four: Tesco, Asda (in eigendom van het Amerikaanse Wal-Mart), Sainsbury's en Morrisons. Hun aandeel in de omzet is bijna 75% (Austin, 2010). Tesco en Asda hebben respectievelijk 30,6% en 16,8%. Nog steeds groeit de marktomvang van de Big Four. Tegelijkertijd groeit het aantal lokale markten waar rechtstreeks van de boer gekocht kan worden en meer ambachtelijk geproduceerd voedsel en producten voor de fijnproevers te koop aangeboden worden (Euromonitor, 2010).

De klantentrouw is een sterke 'driver' voor supermarkten om zich op (bepaalde) fronten als maatschappelijk verantwoordelijke speler te profileren. Door de economische crisis is de afgelopen twee jaar een sterkere focus op prijs geweest. Onderwerpen als 'corporate social responsibility' en gezondheid zijn daardoor wat lager op de agenda van de retailers komen te staan (BPEX, 2009). De jaren daarvoor hadden de meeste retailers hun range met huismerken uitgebreid met een 'gezonde' variant. Van de duurzaamheidsissues heeft 'carbon reduction' de hoogste prioriteit - meestal vormgegeven door energiebesparing in de winkel, in de logistiek en in de productie van de huismerken (Forum for the future, 2009). De supermarktorganisaties streven naar directe relaties met hun toeleverende producenten (Euromonitor, 2010).

Officieel is er geen thema 'Buy British', maar elke supermarktketen profileert zich op een of andere manier met Britse producten en op veel vleesproducten zal de Britse vlag niet ontbreken als het vlees van Britse oorsprong is.

Consumer Focus doet ieder jaar een duurzaamheidspeiling onder supermarktketens, waarbij het aandeel duurzamer en welzijnsvriendelijker vlees en eieren in de schappen een van de meetpunten is. In de peiling van 2009 staan Sainsbury's en Marks & Spencer op de eerste plaats, Waitrose op de tweede plaats, Tesco en Morrisons staan samen met Co-op op de derde en Asda, Lidl en Aldi zijn de hekkensluiters (Alder en Yates, 2009). Tekstbox 3.1 bespreekt kort de verschillende strategieën voor verduurzaming.

Tekstbox 3.1 Verschillende strategieën van verduurzaming bij de retailers

De resultaten van de duurzaamheidspeiling weerspiegelen globaal de inspanningen van de retailers.

Marks & Spencer is een voorloper op duurzaamheidsgebied. Men verkoopt alleen huismerken en streeft een integrale verduurzaming van het hele bedrijf na in de processen en de producten. In het 'Plan A 2010-2015' zijn projecten op vijf terreinen: 1. Klimaatverandering, 2. Verspilling, 3. Duurzame grondstoffen, 4. Eerlijke partnerschappen, 5. Gezondheid en welzijn. In de sectoren voor lamsvlees, kip en melk heeft M&S met de toeleveranciers duurzaamheidsindicatoren ontwikkeld, de andere sectoren volgen. Dierenwelzijn is prioriteit bij M&S: al het varkensvlees is bijvoorbeeld 'outdoor bred' en alle kip is van een langzaam groeiend ras. Vanaf oktober 2010 zijn alle eieren 'free range'.

Sainsbury's heeft een duidelijk focus op verduurzaming. Samen met de Carbon Trust ontwikkelt men projecten om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen, ook in de ketens van toeleveranciers. Een programma dat ontwikkeld is voor de melkveehouderij om CO₂ te reduceren, is in 2010 ook uitgerold voor de vleessectoren. Daarnaast heeft men een gedifferentieerd aanbod van producten. Naast de gangbare producten vindt men in het tussensegment het vlees met het Freedom Food-label en/of de 'outdoor' en 'free range' varianten. Sainsbury's zet naar eigen zeggen 62% van de totale omzet van Freedom Food om. Wat eieren betreft is het 'free range' Woodland-ei een nieuw product in het schap sinds 2007. De eierproducenten doen mee met een programma van onderlinge uitwisseling om energie- en waterverbruik te reduceren (zie ook bijlage 6 over de Carbon Trust).

Tesco is als 'value-for-money'-keten meer volgend in verduurzaming. Ook Tesco werkt samen met de Carbon Trust. Men heeft zich tot doel gesteld de CO₂-uitstoot in 2020 met 50% te verminderen (binnen de gedefinieerde systeemgrenzen). Tesco heeft 20 producten met het Carbon Reduction Label. Hierop ziet de consument hoeveel CO₂ is uitgestoten. Ook is een gedifferentieerd aanbod in het tussensegment ontwikkeld, vooral voor dierenwelzijn. Verder heeft Tesco vrij recent Willow Farm Barn eieren met Freedom Food-label geïntroduceerd, vergelijkbaar met het Nederlandse scharrelei (zie ook bijlage 6 over de Carbon Trust).

Bron: www.marksenspencer.com; www.sainsbury.co.uk; www.tescofarming.com

Bij de cateringorganisaties (bijvoorbeeld Sodexo of BaxterStorey) in het VK is bestaan verduurzamingen vooral uit vermindering van het energieverbruik en de uitstoot van broeikasgassen en minder uit het aandacht geven aan een meer dierenwelzijnsvriendelijker assortiment.

Samengevat

De grote retailorganisaties hebben een belangrijke initiërende rol in de ontwikkeling van duurzame en welzijnsvriendelijk geproduceerde producten, vaak binnen het eigen huismerk. CO₂-reductie is een belangrijk aandachtspunt. 'Buy British' is de ondertoon. Deze laatste twee punten gelden ook voor cateringorganisaties.

3.2.4 Producenten

Omdat het aandeel van de supermarkten in de retail-omzet hoog is en daarbinnen is het aandeel van huismerken in het VK ook hoog en gegeven de duidelijke ketenregie door supermarktorganisaties, zullen veel voedselproducenten (primaire of verwerkend) via afspraken met de supermarkten betrokken zijn bij verduurzaming en het verhogen van dierenwelzijn. Vleesproducenten zijn nauwelijks in de consumentenmarkt aanwezig met een eigen merk.

Een deel van voedselproducenten is al jarenlang vaste huisleverancier in een soort van geïntegreerde keten. Zo is de varkensslachterij Dalehead vaste leverancier van Waitrose en de scharrelvleesintegratie BPQ (zie bijlage 2) vaste leverancier van varkensvlees aan Dalehead. Vleesverwerker Cranswick levert aan Sainsbury's, en vleesverwerker Tulip aan Tesco en Somerfield. Daarnaast zijn er voedselproducenten die buiten deze meer geïntegreerde ketens vallen. Hier is de concurrentie groter. Dit duale karakter kenmerkt de (vlees)ketens in het VK. In en tussen vooral varkensvleesketens leidt dit tot spanningen. Dit is minder het geval in de pluimveevleesketens, omdat de bedrijven groter zijn en meer verticaal geïntegreerd tot en met de fase van verwerking.

De eierpakker en -verwerker 'Noble' is wel met diverse concepten onder eigen merk in het supermarktkanaal aanwezig (bijvoorbeeld Happy Egg, een 'free range' plus-ei, naast regionale varianten). Noble levert ook de Woodland-eieren aan Sainsbury's. Bijlage 5 geeft meer informatie over deze producent.

De British Pig Executive (BPEX, belangenbehartiger van de varkenssector) heeft een 'code of practice' ontwikkeld (BPEX, 2010). Naast een definitie van de houderijsystemen voor varkens (zie tekstbox 3.2) is ook vastgelegd dat het land van oorsprong vermeld moet worden en hoe dat moet gebeuren. Vrijwel alle supermarktketens, een reeks restaurants (waaronder McDonald's) en veel voedselabrikanten volgen nu de vrijwillige gedragscode voor de herkomst van varkensvleesproducten. Volgens de code moet op producten die als 'Produced in the UK' zijn aangeduid, ook de herkomst van het gebruikte varkensvlees zelf worden vermeld, bijvoorbeeld 'Produced in the UK, using pork from Holland'. Bedrijven die de code Country of Origin Labeling hebben getekend, verklaren

daarbij dat ze er vanaf begin 2011 ook daadwerkelijk aan zullen voldoen. BPEX monitort de voortgang.

Samengevat

Grotere vleesproducenten hebben, op een enkele uitzondering na, vooral een volgende rol bij de ontwikkeling van het tussensegment. In de eiersector is meer ruimte voor innovatie vanuit de productiebedrijven. In de varkenssector is een 'code of practice' voor de labeling van houderijsystemen van varkens en oorsprong van varkensvlees afgesproken.

3.2.5 Ngo's

De RSPCA, de Britse dierenbeschermingsorganisatie, is sinds 1824 actief. 'Freedom Food' is het kwaliteitssysteem van de RSPCA en wordt gebruikt als label voor dierenwelzijn. De standaarden zijn opgesteld in overleg met marktpartijen en zijn zo gesteld dat ze praktisch en economisch haalbaar zijn. De eisen zijn dynamisch. Op dit moment speelt er een discussie over het Freedom Food-label voor de vleeskuikens. Sommigen vinden dat de leeftijdsnorm naar 56 dagen moet. Zie bijlage 3 voor meer informatie over de ontwikkeling van Freedom Food.

Wat de varkenshouderij aangaat, heeft de RSPCA in februari 2010 bereikt dat de definities voor 'free range' en 'outdoor bred' en 'outdoor reared' zijn vastgelegd in een vrijwillige code (zie tekstbox 3.2). Hoewel 83% van de consumenten dierenwelzijn belangrijk vindt bij de aankoop van varkensvlees (onderzoek RSPCA), kent slechts 2% de betekenis van deze termen. Tot dusver hebben de supermarkten Asda, The Co-operative, M&S, Morrisons, Sainsbury's, Tesco en Waitrose aangegeven zich aan de definities te houden.

Tekstbox 3.2 RSPCA-richtlijn voor de scharrelvarkenshouderij

Free-range

Varkens worden gedurende hun hele leven buiten gehouden. Er zijn hutten met een strooisellaag. Zeugen worden buiten gehouden, waar ze verblijven gedurende hun hele productieperiode.

Outdoor bred

Biggen worden buiten geboren en verblijven daar tot ze gespeend worden. Vanaf dat moment worden ze binnen gehouden. Zeugen worden buiten gehouden.

Outdoor reared

Biggen worden buiten geboren en gehouden. Als vleesvarkens (vanaf circa 30 kg) worden ze binnen gehouden.

De productie van varkens die hun hele leven binnen gehouden worden (indoor), is geen onderdeel van de nieuwe code. RSPCA geeft aan dat als geen van de bovengenoemde benamingen op de verpakking staat, de consument ervan uit kan gaan dat het varken binnen is gehouden. En goed welzijnsniveau kan bereikt worden op boerderijen die dieren binnen houden, wanneer men voldoet aan de welzijnseisen van RSPCA, namelijk Freedom Food.

Bron: www.rspca.org.uk/getinvolved/campaigns/thinkpig/codeofpractice

Twee kleinere en activistische organisaties actief op het gebied van dierenwelzijn in de intensieve veehouderij zijn Compassion in World Farming (CIWF) en Friends of the Earth (FOE). CIWF lanceerde in 2007 de campagne 'Chicken out! Campaign for a free range future' die consumenten adviseert ten minste scharreleieren en Freedom Food kippenvlees te kopen, maar beter nog om 'free range' producten te kopen. Zij hebben een 'Good egg award' ingesteld voor die winkelketens, of kantines in bedrijven en overheidsinstellingen die het kooi-ei niet meer verkopen. Friends of the Earth is in de zomer van 2010 gestart om parlementslid Robert Ffello te ondersteunen. Hij diende in juni 2010 het actieplan 'Sustainable Livestock Bill' in bij het Britse Parlement. Dit actieplan focust op de bevordering van de duurzame productie en consumptie van vlees en zuivel.

Samengevat

RSPCA ontwikkelt samen met marktpartijen dierenwelzijnsschema's van Freedom Food. Het Freedom Food-label wordt gebruikt voor gecertificeerde producenten die aan het eisenpakket voldoen. De campagnes van CIWF pleiten in de eerste plaats voor de 'free-range'-producten, maar erkennen Freedom Food als alternatief.

3.2.6 Media en opinie

In het VK bestaan organisaties die goed weten hoe ze campagne moeten voeren. De onderzoeksjournalistiek is sterk ontwikkeld en is op jacht om onwaarachtigheid aan het licht te brengen (Austin, 2010). De onderstaande voorbeelden laten zien hoe effectief de campagnes kunnen zijn.

RSPCA (2010) wijt de groei in de omzet van het Freedom Food gelabelde varkensvlees in 2009 aan de campagnes die zijzelf hebben gelanceerd ('Rooting for Pigs') en de uitzending van tv-kok Jamie Oliver ('Jamie Saves Our Bacon'; Channel 4, 29 januari 2010). Aanvankelijk werden de uitzendingen gevreesd, maar nu ziet de Britse varkenssector uit naar het vervolg, omdat naast dierenwelzijn ook de Britse herkomst van varkensvlees wordt gepromoot. In de show werden 'joints' aanbevolen met als resultaat dat de nationale omzet van de gelabelde 'belly joints' met 66% en de 'shoulder joints' met 260% stegen.

Sainsbury's constateert ook dat de tv-koks Jamie Oliver en Hugh Fearnley-Whittingstall de omzet van diervriendelijker kippenvlees gunstig beïnvloeden. De omzet van hun kippenvlees met verhoogde welzijnsstandaard (inclusief bio) was in januari 2010 20% hoger dan het jaar daarvoor door de betrokkenheid van de koks bij de CIWF-campagne 'Chicken out! Campaign for a free range future'. Zij zetten in mei 2010 Jamie Oliver in om hun 'Corn Fed Freedom Food chicken' producten te promoten.

Van andere supermarkten komen dezelfde berichten. Asda koopt naar aanleiding van de campagne 50% meer 'free range' en biologische kip in ([www.femalefirst.co.uk/foodanddrink/Jamie Oliver](http://www.femalefirst.co.uk/foodanddrink/Jamie%20Oliver)).

Samengevat

De koks in de media blijken een positieve rol te hebben in de groei van de verkoop van diervriendelijker (Brits) kippen- en varkensvlees.

3.3 Drijvende krachten

Ondanks de recessie, waarin de omzet van biologische en premium-producten gedaald is, is de omzet van het tussensegment varkensvlees, kippenvlees en vrije-uitloopeieren flink gegroeid. De rondgang langs de actoren bevestigt het marktmodel. Supermarktorganisaties hebben daarin een duidelijke rol van ketenregisseur gehad. Uitgangspunt hierin is dat door concurrentie op basis van

private certificatieschema's en handelsnormen het dierenwelzijn verder verbeterd kan worden. Het beleid van de overheid sluit hierbij aan. Samen met de RSCPA en de sector initieerde men de bijeenkomsten waarin de 'codes of practice' ontwikkeld zijn voor het scharrelvarkensvlees. De overheid zorgt daarnaast voor de wettelijke voorwaarden die deze codes mogelijk maken, maar draagt niet bij aan product- en marktontwikkeling. De supermarkten zijn belangrijke ketenregisseurs bij het realiseren van het tussensegment. Door hun onderlinge concurrentie zijn duurzame niches verder gegroeid en enkele voorlopers kozen ervoor alleen het tussensegmentproduct en biologisch aan te bieden. De druk die de dierenwelzijnsorganisaties uitoefenen via stevige mediacampagnes is daarbij onontbeerlijk geweest. De laatste jaren hebben de organisaties in enkele beroemde tv-koks (ongevraagd) trouwe bondgenoten gevonden. Hun tv-optredens blijken een belangrijke drijvende kracht achter de recente marktgroei. De koks leveren zware kritiek maar promoten - tegelijk met dierenwelzijn - de alternatieven, van *Britse* oorsprong: Freedom Food (van de RSPCA - de Britse dierenbeschermingsorganisaties) en de 'free range' of 'outdoor' varianten.

3.4 Lessen voor Nederland

- Een goede mix van maatschappelijke druk, aansprekende voorbeelden en supermarkten die ook concurreren op duurzaamheid, zorgt voor groei in het tussensegment.
- De CO₂-labeling en een meer integrale benadering van duurzaamheid zijn trends; het is denkbaar dat dit in Nederland ook zo gaat spelen.
- Aansluitend bij deze laatste ontwikkeling heeft onder andere Sainsbury's met toeleveranciers van vlees en de Carbon Trust een CO₂-reductieprogramma ontwikkeld en met eierproducenten van het huismerk Woodland ('free range plus') een onderlinge uitwisseling opgezet om energie- en waterverbruik te reduceren. Het lijkt op het duurzaamheidsprogramma Caring Dairy in Nederland (CONO kaasmakers). Dit zijn inspirerende voorbeelden van integrale verduurzaming voor producenten in de vlees- en eiersectoren.
- Media blijken een onverwacht belangrijke rol te spelen in het VK. Aanbevolen wordt dat de industrie dit als een uitdaging oppakt.

4 Denemarken

4.1 Duurzame producten in de supermarkt

Uit diverse bronnen heeft FOI, het Deense instituut voor landbouweconomisch onderzoek, een overzicht samengesteld van aandelen diervriendelijker geproduceerde producten (tabel 4.1). Hieruit blijkt dat het biologische segment goed ontwikkeld is, maar de aandelen van het tussensegment van vlees in de markt nog gering zijn. Verder is het goed te weten dat de Deense minimumeisen voor de vleeskuiken- en leghennenhoudery volgens de website van het ministerie voor Voedsel, Landbouw en Visserij iets boven de EU-norm liggen.

Productgroep	Aandeel biologisch	Aandeel tussensegment
Biologisch (alle producten)	8,4	n.v.t.
Varkensvlees	1,5	circa 1,5 a)
Rundvlees	6	<1
Kippenvlees	1,2	<1
Eieren b)	28,7	7% vrije uitloop en circa 20% scharrel
Melk	33,6	

a) Eigen inschatting is dat het dubbele van het biologische aandeel zou kunnen zijn, namelijk 3%; b) Het gangbare ei is een kooi-ei in Denemarken.
Bron: FOI (2009), aangepast.

Varkensvlees

Scharrelvlees is verkrijgbaar onder de naam Frilandgris, geproduceerd door de grootste producent van scharrelvlees in Denemarken, Friland. Dit is de verkooporganisatie van Danish Crown voor scharrelvlees en biologisch vlees.

Danish Crown brengt daarnaast varkensvlees onder het merk 'Antonius' op de markt. Dit merk werd in 1976 geïntroduceerd, omdat men dacht dat er ruimte voor een kwaliteitsproduct zou zijn. Het vlees komt van een speciaal ras, een kruising tussen het Deense Landras, Yorkshire en Duroc, kent een iets hoger vetgehalte en een speciaal rijpingsproces. De biggen en vleesvarkens hebben 30% meer ruimte dan het wettelijk minimum (www.antonius.dk). Dit product is

alleen verkrijgbaar bij de Bilka- en Føtex-supermarkten. De omvang van deze niche wordt niet bekend gemaakt, maar is volgens Christiansen (pers. comm.) zeer beperkt.

Een ander nicheproduct van Danish Crown is Bornholmer varkensvlees. Het werd ontwikkeld voor de supermarkt Kvickly en is begin 2008 op de markt gebracht. De varkens in dit concept hebben Duroc-bloed en krijgen meer ruimte. Bornholm is een eiland met een eigen slachterij; hierdoor duren transporten naar de slachterij maximaal 1 uur. In 2009 werden ongeveer 11.000 varkens voor dit concept geslacht (www.danishcrown.dk/ page 20447 en 20203).

Kippenvlees

Bij vleeskuikens ligt de bezettingsnorm van de vleeskuikens hoger dan de EU-norm; ook wordt in de afrekening bij afzet van de kuikens aandacht besteed aan voetzoolonststekingen. Zoals blijkt uit het overzicht in tabel 4.1 zijn er producenten voor het tussensegment, maar het is niet te achterhalen om welke producenten het precies gaat. Mogelijk gaat het voornamelijk om boerderijverkoop.

Eieren

Kooi-eieren zijn de gangbare eieren in het schap in Denemarken en het aandeel is 59%. Van de kooi-eieren komt meer dan driekwart uit conventionele, dus niet-verrijkte kooien. De oppervlakenormen voor de conventionele kooihuisvesting liggen met 600 cm² per henplaats in Denemarken wel iets hoger dan de Europese normen (550 cm² tot 2012). Het tussensegment in Denemarken heeft een aandeel van 26% (zie tabel 4.2). Hierin is dan ook het aandeel van het scharrelei bij inbegrepen (dat in Nederland het gangbare ei in het schap is). In het schap hebben etiketten van de verschillende type eieren elk een eigen kleur:

- *gangbaar*: blauw;
- *scharrelei*: bruin;
- *vrije-uitlooper*: groen;
- *biologisch*: geel.

Op het scharrelei en de vrije-uitloopeieren staat het logo van de Deense dierenbeschermingsorganisatie.

Tabel 4.2 Aandeel van de verschillende typen eieren in de productie (procenten, 2007)	
Houderijsysteem	Aandeel
Kooi-eieren	59
Scharrelei ('barn')	20
Vrije uitloop ('free range')	6
Biologisch	15
Bron: Beretning (2008) - Det Danske Fjerkræraad (2008).	

4.2 Actoren

4.2.1 Overheid

Dierenwelzijn is een speerpunt van overheidsbeleid - ook als onderdeel van de biologische productie, maar het Deense ministerie van Voedsel, Landbouw en Visserij (FVM) heeft daarnaast de focus gericht op de reductie van broeikasgassen.

Het blijkt onder andere uit de overeenkomst (Agreement on Green Growth) die de regering in juni 2009 getekend heeft met de gedogende Volkspartij. De landbouw wordt aangemerkt als groene energieleverancier. Hierbij wordt als doel gesteld dat 50% van de mest energie moet gaan leveren. Daarnaast wordt ingezet op de ontwikkeling van klimaatvriendelijke technologieën. Ook wil men bestuderen hoe emissies via quotaregelingen of belastingen kunnen worden beperkt. Om de uitstoot van methaan en lachgas tegen te gaan zijn er concrete plannen geformuleerd om de voeding bij melkkoeien aan te passen. Ook bevordert de Deense overheid de biogasproductie uit drijfmest en wordt gestreefd naar een reductie van het kunstmestgebruik.

Denemarken heeft iets hogere eisen voor dierenwelzijn voor de vleeskuiken- en leghennenhouderij ten opzichte van de minimum EU-normen. Deze aangescherpte normen zijn begin van deze eeuw ingevoerd. In de varkenshouderij zijn de EU-welzijnseisen van toepassing, met uitzondering van een aanscherping in de belading bij buitenlands biggentransport op lange afstanden. Voor de vleeskuikenhouderij en de varkenshouderij gelden hoge eisen om salmonella-vrij te produceren. Daarnaast is er in Denemarken veel energie gestoken in de marktontwikkeling van het biologische segment in de jaren negentig. De overheid was hier nauw bij betrokken in een driehoeksoverleg met producenten en retail. De zuivelsector was daarbij sleutelsector.

Samengevat

De Deense overheid heeft de verduurzaming verbreed naar klimaatvriendelijke groei. Dierenwelzijnseisen liggen dicht bij de EU-normen. Er is geen beleid geformuleerd voor (verdere) generieke verbeteringen van dierenwelzijn. Wel is de salmonellavrije status van kuiken- en varkensvlees speerpunt in beleid. Zoals de overheid betrokken is bij de marktontwikkeling van de biologische sector, geldt dat niet voor de ontwikkeling van het tussensegment.

4.2.2 Consumenten

Consumenten zijn gewend aan een hoog prijsniveau, want Denemarken kent een hoog btw-tarief van 25%, en zij stellen hoge eisen aan kwaliteit. Toch is ook een op de drie supermarkten in Denemarken een discounter (EC, 2005). De biologische markt is goed ontwikkeld; het totaal aandeel biologisch in de omzet van voedingsmiddelen is 5,3% (Biologica, 2010). De biologische markt is vooral goed ontwikkeld voor zuivel en eieren, maar nauwelijks voor vlees of pluimveevlees. Voor varkensvlees kan dit deels toegeschreven worden aan de sterke exportfocus van Friland, waardoor de binnenlandse verzorging vooralsnog achterblijft.

De Deense consument is een uitgesproken vleeseter. De consumptie van varkensvlees en rundvlees per hoofd van de bevolking ligt ver boven het EU-27-gemiddelde met respectievelijk 52,1 en 28,9 kg. De consumptie van pluimveevlees ligt, net als Nederland, op het EU-27-gemiddelde van ruim 22 kg.

Samengevat

Het tussensegment is nauwelijks een aandachtspunt voor de Deense consument. Biologische producten hebben wel een sterk marktaandeel in Denemarken voor melk en eieren.

4.2.3 Retail

Ongeveer 85% van de omzet van het verse en bevroren vlees vindt plaats in het supermarktkanaal (inclusief hypermarkten). Het aandeel van de speciaalzaken (slagers) is ongeveer 6%. De geconcentreerde kruidenierswarenmarkt wordt sterk gedomineerd door twee grote inkooporganisaties, met elk hun eigen ketens. Het zijn CoopDanmark (met de formules Fakta, Irma, Kvickly, SuperBrugsen, en DagliBrugsen) en Dansk Supermarked (formules: Bilka, Føtex, Netto, Salling).

CoopDanmark is de organisatie die met succes het biologische segment heeft geïntroduceerd en ontwikkeld.

Tabel 4.3 laat zien waar scharrelvlees en biologisch varkensvlees te koop is. De kleinere supermarktketen SuperBest profileert zich sterk met scharrelvlees. Een aantal winkels van SuperBest is zelf gecertificeerd met het label van de Dierenbescherming. Men verkoopt het vlees met het label van de Dierenbescherming en het personeel is getraind om uitleg te geven over dit label. Ook Irma (formule van CoopDanmark) heeft een uitgebreid assortiment vlees in het tussensegment. Irma loopt ook voorop in het tussensegment voor eieren omdat het geen kooi-eieren meer verkoopt. Bij Irma en Superbest liep in 2010 de actie: 'Rigtige mænd spiser Frilandsgris' ofwel: 'een echte man eet scharrelvlees'. Beide formules werken samen met Friland.

Tabel 4.3 laat ook zien dat er geen scharrelkippenvlees te krijgen is in het supermarktkanaal.

Tabel 4.3 Verkrijgbaarheid scharrelvlees en biologisch varkensvlees in supermarkten, bij slagerijen en boerderijwinkels			
	Scharrel- varkensvlees	Bio- varkensvlees	Scharrel- kip
De Grønne Slagtere	x a)		
Føtex		x	
Goromet Forum	x		
Irma	x	x	
Kvikly		x	
Rema 1000		x	
Salling Super		x	
SuperBest	x	x	
Udvalgte SuperSpar butikker	x		
Aanbevolen b) slagerijen	x a)	x	
Aanbevolen b) boerderijwinkels		x	x

a) Onder eigen merk; b) Door de Deense dierenbeschermingsorganisatie aanbevolen, met adressen via hyperlink op hun site.
Bron: Website Dyrenes Beskyttelse.

Samengevat

Voor de ontwikkeling van het tussensegment zijn twee voorlopers van belang: supermarktketen Irma (van CoopDenmark) en SuperBest. Men werkt samen met Friland en weert kooi-eieren uit de schappen.

4.2.4 Producenten

Varkensvleesproducenten

De grootste producent van varkensvlees in Denemarken is Danish Crown met een marktaandeel van ongeveer 80% (Danish Meat Council, 2007). Men is sinds 1999 eigenaar van Friland. Dit bedrijf werd, in samenwerking met de Deense dierenbeschermingsorganisatie, in 1992 opgericht voor de productie van scharrelvlees. Naast scharrelvlees produceert Friland sinds 1996 ook biologisch vlees. Van de huidige omzet van Friland komt 23% voor rekening van scharrelvarkensvlees en 44% van bio-varkensvlees. Daarnaast wordt vooral biologisch rundvlees verkocht (Friland, 2009). Er worden 86.000 scharrelvarkens geslacht: een deel hiervan wordt geëxporteerd, onder andere naar Ierland en Australië. Het streven bij de scharrelproductie is om volledig te stoppen met castreren. De niet-gecastreerde vleesvarkens worden op een lager slachtgewicht geslacht. Alle scharrelvlees heeft het 'anbefalet af Dyrenes Beskyttelse'-label van de Deense dierenbeschermingsorganisatie.

Tican is de tweede varkensslachterij in Denemarken en heeft een omzet die ongeveer een tiende is van Danish Crown. Op hun site is geen informatie over scharrelvarkensvlees te vinden of over vlees met hogere welzijnseisen.

Pluimveevleesproducenten

De pluimveeproductie in Denemarken bestaat uit veel kleine producenten (EC, 2005). Rose Poultry A/S is met een productie van 130.000 ton en drie productielocaties de grootste producent van pluimveevlees in Denemarken, wat in 2005 overeenkwam met een marktaandeel van slechts 3% in de Deense markt (EC, 2005). Najaar 2010 kwam het bedrijf in Finse handen.

Lantmännen Danpo A/S is de tweede in omvang. Dit bedrijf ontwikkelde samen met supermarktorganisatie CoopDenmark de salmonella-vrije kip, die in 2003 op de markt kwam. De aangescherpte normen voor salmonella zijn later overgenomen als wettelijke normen. Deze aanscherping kwam tegelijk met de uitbraak van vogelgriep en had tot gevolg dat goedkoop kippenvlees van met name buiten de EU ingevoerd moest worden. De Deense kippenslachterijen zijn mede hierdoor in zwaar weer verzeild geraakt. De huidige situatie is nog steeds dat Denemarken kippenvlees importeert en nu ongeveer 7% levend exporteert, terwijl dat voorheen nauwelijks gebeurde.

Voor deze wat grotere pluimveeproducenten is het tussensegment nauwelijks een aandachtspunt: vooral salmonella-vrije productie speelt een rol. Rose Poultry A/S introduceerde voorjaar 2009 wel biologisch kippenvlees.

Samengevat

Er bestaat een tussensegment in Denemarken voor eieren (scharreleieren en vrije-uitloopeieren) en varkensvlees (scharrelvlees). Het is nauwelijks ontwikkeld voor kippenvlees. Het scharrelvarkensvlees is al bijna 20 jaar op de markt.

4.2.5 Ngo

Dyrenes Beskyttelse, de Deense dierenbeschermingsorganisatie, is nauw betrokken geweest bij de oprichting van de producent van scharrelvlees Friland in 1992. Meer recent heeft de Dyrenes Beskyttelse een campagne gestart 'anbefalet af Dyrenes Beskyttelse' (aanbevolen door de dierenbescherming). Deze aanbeveling geldt voor vlees uit de biologische productie en scharrelvarkensvlees en scharrelrundvlees, scharreleieren en vrije-uitloopeieren. Er zijn normen geformuleerd op het gebied van dierenwelzijn, diergezondheid, voer, milieu en gezondheid en veiligheid voor de mens. Er is een bijbehorend 'aanbevolen door'-label ontwikkeld, dat wel op scharrelvlees staat, maar niet op biologisch vlees.

Voor eieren is er ook een systematiek ontwikkeld met 5 sterren. Hierbij heeft het kooi-ei geen ster en zal dat ook niet krijgen als de kooien volgens Europese verplichting vanaf 2012 verrijkt zullen zijn. Het scharrelei (of hoeve-ei) heeft 1 ster, het vrije-uitloopei 3 sterren en het biologische ei 4. De sterren staan echter niet op het label. Er is er een comité gevormd waarin de primaire producenten en de retail vertegenwoordigd zijn en waarin aanpassingen van de normen worden besproken.

De Dierenbescherming ondersteunt verder ook onderzoeksprojecten om het dierenwelzijn te bevorderen. De projecten zijn een samenwerkingsverband van de dierenbescherming, Aarhus Universiteit, de nationale biologische vereniging Økologisk Landsforening, Friland en de Deense varkensproducenten (Dansk Svineproduktion).

De Deense dierenbeschermingsorganisatie is nog zoekend naar een goede marktstrategie. Voor vlees heeft de organisatie een eigen label van aanbeveling ontwikkeld, voor eieren een 5-sterren-systematiek met dus zes verschillende niveaus van dierenwelzijn.

Samengevat

De Deense dierenbeschermingsorganisatie was actief bij de ontwikkeling van scharrelvarkensvlees. Men hanteert nu verschillende labels en systemen in de markt om een dierenwelzijnsplus aan te geven.

4.3 Drijvende krachten

De tendens was in Denemarken, in lijn met het 'verzorgingsstaatmodel', om tot gezamenlijke aanpak van verbetering van dierenwelzijn te komen via generieke maatregelen in wetgeving. Juist ook door de gezamenlijke aanpak in de driehoek overheid-bedrijfsleven-ngo's behoort Denemarken tot de landen in Europa waar de biologische markt goed ontwikkeld is. Echter, de ontwikkeling van de thuismarkt voor biologisch varkensvlees blijft achter en dit geldt ook voor biologisch kippenvlees. Wat het tussensegment aangaat: Danish Crown heeft bijna 20 jaar terug het voortouw genomen met de ontwikkeling van scharrelvarkensvlees, in samenwerking met de Deense dierenbescherming.

Enkele voorlopers onder de retailers vinden scharrelvlees belangrijk, maar door de bank genomen is het scharrelsegment alleen voor eieren redelijk ontwikkeld (en vrije uitloop en scharrel binnengehouden worden daar ook toe gerekend). Kortom, er is initiatief aan producentenzijde, bereidheid tot experimenteren bij retailers, maar het ontbreekt aan markt voor biologisch en tussensegment varkensvlees en kippenvlees. De Deense dierenbescherming is recent de campagne gestart 'aanbevolen door de Dierenbescherming' om een groter beroep te doen op de Deense consument.

4.4 Lessen voor Nederland

- Bij de generieke bovenwettelijke maatregelen voor dierenwelzijn zijn maar beperkte verbeterstappen gerealiseerd.
- De hoge eisen ten aanzien van Salmonella (generiek afgedwongen) hebben nadelige economische effecten gehad op de vleeskuikensector.
- De ervaringen met deze generieke maatregelen pleiten voor een strategie om in nationaal verband bovenwettelijke duurzaamheidsverbeteringen via de markt te regelen, zeker voor een exporterende sector, en tegelijkertijd in EU-verband te werken aan hogere wettelijke normen.

5 Duitsland

5.1 Duurzame producten in de supermarkt

Marktvolumes voor het tussensegment in Duitsland zijn nauwelijks te geven. Alleen voor productievolumes van eieren (dus niet de omzet) zijn er betrouwbare data. De tussensegmenten in kippenvlees en scharrelvarkensvlees lijken nauwelijks ontwikkeld te zijn in het supermarktkanaal (Diemel et al., 2009; Hoste en Van Horne, persoonlijke informatie). Door de kleinschalige structuur van primaire en verwerkingsbedrijven, zijn er slechts enkele regionaal georiënteerde productieketens die mogelijk als tussensegment gekenmerkt kunnen worden.

Tabel 5.1 geeft een overzicht van de productie van verschillende houderijsystemen voor de eierproductie in Duitsland. Ruim 65% van de eierproductie kan in 2009 tot het tussensegment gerekend worden. Bij de cijfers moet aangekend worden dat per 1 januari 2010 wetgeving is ingevoerd die kooi-eieren (ook eieren uit verrijkte kooien) verbiedt. Het jaar 2009 was een omschakeljaar; er was leegstand op de eierproductie-bedrijven en er ontstond een tekort aan eieren op de Duitse markt. De zelfvoorzieningsgraad, die in 2004 nog bijna 71% was, daalde naar 60%. Vanuit Nederland werden bijna 5,5 mld. schaaleieren ingevoerd, 78% van de totale import. Vanaf 1 januari 2010 is het scharrelei in Duitsland dus het nieuwe 'gangbare' tafelei. Naar verwachting zal een groot deel van de bedrijven in 2010 naar de scharrelhouderij zijn omgeschakeld.

Controle-instantie KAT geeft een label uit voor alternatieve houderijsystemen. Hieronder vallen de scharrelhouderij en de vrije uitloop. KAT heeft enkele aanvullende eisen ten opzichte van de EU-normen. Op dit label staat 'Tierschutz geprüft' (gecontroleerd op dierenwelzijn). Het lijkt erop dat dit label in de markt nauwelijks een rol speelt.

Tabel 5.1 **Overzicht van de aandelen van de productie in het tussensegment voor eieren in Duitsland (2009)**

Houderij type	Aandeel
Ökologische Haltung (biologisch)	6,3%
'Freilandhaltung' (vrije uitloop)	11,5%
'Bodenhaltung' (scharrel-binnengehouden)	44,5%
'Kleingruppenhaltung' (koloniehuisvesting)	9,2%
'Käfighaltung' (kooi inclusief verrijkte kooi)	28,4%
Bron: MEG (2010).	

5.2 Actoren

5.2.1 Overheid

De Duitse overheid vindt dierenwelzijn een belangrijk thema. Welzijnsvoorschriften gaan op onderdelen verder dan de Europese regels. De productie van kooieieren is verboden, (eerder dan in Nederland en de EU) en er gelden strengere normen voor het houden van leghennen dan in de EU. De leefoppervlakennormen voor vleesvarkens liggen iets hoger dan de EU aangeeft. Tegelijkertijd streeft Duitsland naar aanscherping van welzijnsregels in EU-verband. Zo pleit het landbouwministerie voor betere dierenwelzijnstandaarden in de houderij en bij transporten. In de discussie tussen de EU-landbouwministers over een EU-dierenwelzijnslabel voor vlees in februari 2010 heeft de Duitse minister Ilse Aigner van Landbouw zich een voorstander getoond van een label dat bovenwettelijk dierenwelzijn richting consument communiceert. Tegen de achtergrond van het coalitieverdrag van de Bondsregering van 2009 is dit te begrijpen: het verdrag gaat immers uit van het 'ideaal van een goed geïnformeerde en mondige consument'. Daarbij hoort meer informatie en transparantie (Diemel et al., 2010). In eigen land is zo'n label echter niet nog van de grond gekomen.

Pregnanter dan duurzame productie vindt men op de site van het Duitse federale landbouwministerie (BMELV) de aandacht voor de regio's. Het motto van de 'Tag der Regionen' (17 april 2010) is: 'Wer weiter denkt, kauft näher ein' (wie verder denkt, koopt dichtbij).

Samengevat

De Duitse overheid vindt dierenwelzijn een belangrijk thema. Voor de eiersector loopt men met nationale wettelijke eisen voorop, maar voor de andere sectoren rekent men op de EU. Men vindt verder dat bovenwettelijk dierenwelzijn richting consument gecommuniceerd moet worden. Regionale afzetstructuren zijn voor de overheid een minstens zo belangrijk punt van aandacht.

5.2.2 Consumenten

De Duitse consument staat bekend om zijn prijsfocus, hoewel er verschillen zijn tussen verschillende regio's in Duitsland. Toch stagneert het aandeel van de discounters na vijftig jaar op bijna 45%. De biologische markt is met een aandeel van 3,5% in de totaalomzet van voedingsmiddelen in 2008 verder ontwikkeld dan in Nederland (Biologica, 2010). Voor het tussensegment voor dierenwelzijn leek tot nu toe weinig belangstelling (Oosterkamp et al., 2009). Diemel et al. (2010) komen op basis van een literatuuroverzicht en een eigen onderzoek met behulp van een clusteranalyse tot de conclusie dat het niet het gebrek aan belangstelling van de consument is, maar dat het de productiesector is, die een belemmering vormt voor de ontwikkeling van de markt, zie verder 5.2.4. Diemel et al.:

'Over het geheel genomen neemt het bewustzijn over dierenwelzijn in Duitsland toe. Wel is er een grote heterogeniteit onder de consumenten als het gaat om aandacht voor dierenwelzijn. Het aandeel van de consumenten dat belangstelling heeft voor dierenwelzijn en bereid is daarvoor te betalen, zou wel eens groter kunnen zijn dan het aandeel dat nu voor biologische producten kiest. Dit deel bestaat uit de clusters 'dierwelzijnsbewuste vleeseter' en 'bezorgde dierenbeschermer'; deze laatste categorie is niet zo'n uitgesproken vleeseter. Het gaat dus om een onontgonnen markt in Duitsland.'

Spiller (2010) bevestigt deze conclusie.

De Duitse consument is gevoelig voor negatieve signalen over voedingsmiddelen. Na de BSE-golf viel de vleesconsumptie sterk terug, veel sterker dan in andere landen. Ook is de Duitse consument heel terughoudend in het accepteren van GMO-producten. De (industriële) vleessector heeft inderdaad een imago-probleem, constateert Spiller (2010): 'De auto-industrie en banksector genieten in 2008 een hoger vertrouwen dan de vleesindustrie.' De Duitse consument

koopt daarom graag 'vertrouwd', dus bij de slager, of bij de boer uit de buurt, of met herkomst Duitsland. Dat is ook een vorm waarmee producenten zich onderscheiden. Welzijn en milieu spelen dus een minder grote rol. Dit verklaart mogelijk ook waarom het tussensegment tot nu toe een minder grote rol speelt in Duitsland.

Er wordt in Duitsland veel varkensvlees gegeten in vergelijking met andere Europese consumenten, 55,2 kg per hoofd per jaar (Danish Meat Council, 2007), en daarbij gaat het om veel worstproducten. Er wordt in Duitsland relatief weinig kippenvlees gegeten (17,7 kg per hoofd per jaar).

Samengevat

De Duitse consument koopt graag goedkoop, maar ook vertrouwd. De markt voor tussensegment is onontgonnen.

5.2.3 Retail

In Duitsland vormen de slager en boerderijverkoop nog relatief belangrijke afzetkanalen (Oosterkamp et al., 2009), maar een toenemend deel van de vleesverkoop vindt plaats via de supermarkten.

Door concurrentie van de discounters Aldi en Lidl zijn in Duitsland ook de grote supermarktorganisaties EDEKA en REWE zich in dit segment gaan ontwikkelen door discountformules in de markt te zetten of over te nemen. Toch zijn het ook deze grote supermarktorganisaties geweest, die de meeste biologische producten aanbieden. Huismerken zijn net zoals elders in Europa wijdverspreid. Voor het tussensegment noemen Diemel et al. (2010) dat in het bijzonder EDEKA en de veel kleinere en regionaal georiënteerde supermarktketen Tegut belangstelling tonen om ketenbreed vanaf de primaire productie tot verdergaande afspraken te komen over welzijn en kwaliteit. EDEKA en Tegut hebben daarvoor hun eigen ketens opgezet. Dit zou tot het tussensegment gerekend kunnen worden. Het blijkt bij deze twee supermarkten echter vooral om aanvoer uit de regio en traceerbaarheid te gaan en om het mijden van chemische hulpstoffen in de vleesbereiding. Bij Tegut is daarnaast wel aandacht voor bovenwettelijk dierenwelzijn, maar het is niet te achterhalen waar dit uit bestaat. Door de regionale sourcing van vlees, zijn de afstanden voor transport bovendien korter.

Samengevat

Slechts een enkele supermarkt heeft een focus op dierenwelzijn. Van milieubeleid ten aanzien van de dierlijke productie is beperkt sprake. Traceerbaarheid en veiligheid zijn wel belangrijke thema's, naast regionale sourcing.

5.2.4 Producenten

De Duitse vleesindustrie is sterk gefragmenteerd. Enkele grote ondernemingen zijn dominant, naast een groot aantal kleinschalige of kleinschaligere bedrijven. De kippenvleessector wordt daarnaast gekenmerkt door verticale integraties. De worstverwerking is veel kleinschaliger georganiseerd dan de versvleesproductie en juist deze sector zou niet onwelwillend staan tegenover diervriendelijker productie (Diemel et al., 2010). De schrijvers constateren dat bedrijven in de worstverwerking genoodzaakt waren achterwaarts en voorwaarts te integreren om specifieke eisen aan de productie te kunnen stellen; dit zijn mini-integraties. De grotere vleesverwerkers zouden niet geïnteresseerd zijn in het leveren van relatief kleine batches aan deze worstproducenten, wat de worstbedrijven noopte tot eigen sourcing.

Diemel et al. (2010) citeren onderzoekers die aangeven dat de vleessectoren nog steeds te kampen hebben met een slechte reputatie ten gevolge van de vleeschandalen in de jaren 2006 en 2007. Het eerste punt van aandacht voor producenten is dus nog steeds vertrouwen terug te winnen en vervolgens te behouden. Producenten spelen hier op in door juist regionale ketens te ontwikkelen. Ook grote bedrijven profileren zich met een regionale oriëntatie, en willen daarmee ook aangeven transparant en authentiek te zijn, zoals blijkt uit VION (2010).

Op het gebied van dierenwelzijn loopt de discussie over de castratie van beerbiggen. Houder van het basiskwaliteitsschema QS (Qualität und Sicherheit) is coördinator van de discussie en de activiteiten rond dit thema. Op langere termijn zal castratie worden afgeschaft. De sector wil niet verdoofd castreren, maar gebruikt pijnbestrijding. De retail en het Deutsche Bauernverband zijn ook bij betrokken bij het proces; de dierenbeschermingsorganisaties niet (AGD, 16 november 2010). QS wil vooral een basisschema blijven en dus niet vooruitlopen met eisen op het gebied van dierenwelzijn (persoonlijke communicatie, Wilke). Er zijn geen andere dierenwelzijnsissues waar men op dit moment op inspeelt.

Vleesbedrijf Westfleisch heeft *Aktion Tierwohl* opgestart. De stallen voldoen aan aanvullende welzijnseisen en slachtvarkens worden individueel gescoord

op een tiental bevindingen (zoals huidschade) (bron: www.aktion-tierwohl.de/glossar.html#c363; datum download 06-06-2011). Gemiddeld voldoen circa 60% slachtvarkens van de deelnemende varkenshouders volledig aan de eisen van het programma; hiervoor wordt een bonus uitbetaald. Westfleisch vermarkt de meerwaarde richting afnemers door een licht hogere afzetprijs (pers. comm. Leding).

Samengevat

Op een klein aantal vleesverwerkers na is er nog weinig interesse voor een dierenwelzijnsplus bij de Duitse industrie, wel voor de ontwikkeling van regionale ketens.

5.2.5 Ngo's

De Deutsche Tierschutzbund (DTSchB) is met 800.000 leden de grootste dierenbeschermingsorganisatie in Duitsland. Daarnaast zijn de 'Bund gegen den Missbrauch der Tiere' en het 'Bundesverband Tierschutz' actief.

Op het gebied van het tussensegment hebben de dierenbeschermingsorganisaties gezamenlijk het KAT-label ontwikkeld voor vrije-uitloop- en scharreleieren. Ten aanzien van de vleessectoren hebben de dierenbeschermingsorganisaties de aansluiting gemist met de discussie over de castratie van beerbiggen.

Een ander initiatief op het terrein van het tussensegment is Neuland (www.Neuland-fleisch.de). Het is een marktconcept dat DTSchB, samen met de 'Bund für Umwelt und Naturschutz' (BUND) en de 'Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft' (AbL) ontwikkeld heeft. Het doel is veelomvattend: een sociale, kwaliteitsgerichte, diervriendelijke en milieuvriendelijke houderij te ontwikkelen. Deze houderij moet meer geloofwaardig zijn en transparantie bieden, stelt de website van Neuland. Er zijn richtlijnen ontwikkeld voor de houderij. Er is vrije uitloop, daglicht, dieren liggen op stro en krijgen gen-tech-vrij, binnenlands voer. Boeren krijgen een eerlijke prijs en dieren worden verwerkt in de bij Neuland aangesloten vleesverwerkingsbedrijven en afgezet in vooral het out-of-home kanaal (instellingen en restaurants). Van de 180 bedrijven in dit concept is het merendeel varkensvleesproducent (Kilchsperger, 2010). Door de alomvattende benadering in dit concept is het een niche gebleven.

Samengevat

De dierenwelzijns-ngo's hebben gezamenlijk een welzijnslabel voor eieren ontwikkeld. Er is weinig aandacht voor de ontwikkeling van een tussensegment

voor vlees met grote marktpartijen. Ook hebben de ngo's geen rol in het castratiedossier.

5.2.6 Media

Het boek *Dieren eten* van Jonathan Safran Foer is een bestseller in Duitsland, merkt Fechner (2010) van het Deutsche Bauernverband op. Hij constateert ook toenemende aandacht van de media voor de houderij, aangezwengeld door ngo's en kerken. In de media zijn de debatten over de vleessectoren heftig, maar de sector zelf is nauwelijks present en daarom zou men zich meer moeten profileren (Spiller, 2010).

5.3 Drijvende krachten

De verkenning laat zien dat de dynamiek in de kippenvlees-, varkensvlees- en de eiersectoren in Duitsland zeer verschillend is. Binnen de eiersector is er wetgeving waarin de overheid de dierenwelzijnseisen aangescherpt heeft boven de EU-norm. In de vleessectoren laat de overheid de initiatieven om te komen tot de eventuele ontwikkeling van een diervriendelijker segment over aan de markt. Het is onduidelijk met welk instrumentarium de overheid deze ontwikkeling wil ondersteunen. De Duitse dierenbeschermingsorganisaties hebben de ontwikkeling van een tussensegment niet als prioriteit. Duits onderzoek suggereert dat een deel van de Duitse consumenten mogelijk latente belangstelling heeft voor een tussensegment. In de varkensvleesketens zijn de marktpartijen echter meer gericht op het ontwikkelen van regionale concepten en traceerbaarheid dan op dierenwelzijn. De drijvende krachten zijn hier de ketenpartijen die transparantie wensen te geven, en dat doen in combinatie met het bieden van 'oorspronkelijkheid'. De kortere diertransporten zijn een gunstig bijeffect. Ook de kippenvleessector blijft achter in ontwikkelingen. Kortom, de markt van dierenwelzijnsvriendelijker productie is nog onontgonnen. Mogelijk vormen de discussies in de media een goede 'trigger', wanneer de sector goed op de discussies inspeelt.

Een eenduidig model voor de aanpak van dierenwelzijnsverbetering (zoals bedoeld in hoofdstuk 2) is moeilijk herkenbaar in Duitsland, doordat aanpak per sector verschilt. Voor de vleessectoren lijkt de aanpak omschreven te kunnen worden met een 'regio-model', wat een nieuw model is in aanvulling op de drie

modellen. In dit regio-model ligt de focus op regionale oorsprong en traceerbaarheid, ingegeven door een risicomijdende oriëntatie.

Lessen voor Nederland

- De Duitse situatie biedt geen lessen voor de verdere ontwikkeling van het binnenlandse tussensegment in Nederland.
- Er lijkt bij consumenten in Duitsland een latente belangstelling te zijn voor het tussensegment. Dit biedt exportkansen.
- Bij export is het van belang rekening te houden met het feit dat een eventueel verstoord consumentenvertrouwen in Duitsland lang na-ijlt. Voor Duitse consumenten zouden producten uit het tussensegment mogelijk moeten aansluiten bij regionale oriëntatie.
- In verband met export zou het te verkiezen zijn als dierenwelzijnschema's in Duitsland aansluiten op die in Nederland.

6 Frankrijk

6.1 Duurzame producten in de supermarkt

De informatie in deze paragraaf is voor een groot deel afkomstig van een eigen inventarisatie in een aantal supermarkten (zomer 2010).

Kippenvlees

Het aanbod aan kippenvlees is zeer divers. Er is onderscheid in merken, logo's, plaatjes en hoeveelheid. Er ligt veel hele kip in de schappen, maar daarnaast ook vleugels, poten, drumsticks en filet. Het is moeilijk om aan te wijzen wat het standaardproduct is, aangezien vrijwel overal een label of claim op zit. Echter, lang niet alle claims hebben ook iets met duurzaamheid te maken. Veel producten onderscheiden zich door een specifieke smaak of door kwaliteitskenmerken. Daarnaast is er veel aandacht voor de herkomst van de producten. Op veel labels staat Origine France, maar ook specifieke regio's en zelfs bedrijven van herkomst worden benoemd (Ingenbleek et al., 2004). Claims die terug te leiden zijn op duurzaamheid, hebben vrijwel altijd betrekking op dierenwelzijn. De meest in het oog springende claims zijn het feit dat veel kippen vrije uitloop naar buiten hebben gehad en de slachtleeftijd: meestal 81 dagen, in sommige gevallen zelfs meer dan dat. Veel van dit vlees is gelabeld met Label Rouge, maar er zijn ook andere labels.

Varkensvlees

De diversiteit die er bestaat bij kippenvlees, ontbreekt totaal in het supermarktschap voor varkensvlees. Veelal ligt het varkensvlees onder het huismerk van de supermarkt in de koeling. Vaak is daar wel het label Viande Porcine Française aan toegevoegd. Dit is een standaard kwaliteitslabel, vergelijkbaar met IKB in Nederland. Het marktaandeel ligt boven de 90% (Trienekens, 2010). In enkele supermarkten is er daarnaast Label Rouge varkensvlees. De aanwezigheid hiervan is sterk afhankelijk van het feit of er in de regio Label Rouge varkensvlees geproduceerd wordt en welke afzetkanalen daarbij gebruikt worden. In het overgrote deel van de supermarkten ontbreekt het aanbod aan Label Rouge of andere vormen van certificering. Opvallend is dat er tussen de vleeswaren vaak wel Label Rouge ham (varkensvlees) te vinden is.

Eieren

Bij eieren is de diversiteit erg groot. In een kleinere supermarkt is al gauw keuze uit 20 verschillende producten. Twee soorten eieren komen het meeste voor in de schappen:

- Kooi-eieren, die veelal in grote verpakkingen voor een lage prijs verkocht worden. Dit zijn de eieren die voldoen aan het wettelijke minimum.
- Vrije-uitloopeieren, die als een 'standaard' kwaliteitsei worden verkocht. Ook daarin is weer veel keuze. Een deel van de vrije-uitloopeieren is gecertificeerd met Label Rouge.

Het scharrelei ontbreekt bijna volledig.

Samengevat

Er is wel variatie in het schap, maar vooral gerelateerd aan regio of smaak en minder aan duurzaamheid. Bij kippenvlees is Label Rouge een belangrijk label. Bij varkensvlees speelt dit nauwelijks een rol van betekenis en bij eieren is de keuze tussen kooi- en vrije-uitloopeieren.

6.2 Actoren

De informatie in dit hoofdstuk is deels afkomstig van telefonische interviews met Nederlandse (anonieme) expats.

6.2.1 Overheid

De overheid is zich de laatste jaren steeds meer gaan bezighouden met beleidsvorming rond de productie en consumptie van vlees en ander voedsel. De overheidscommunicatie richt zich aan de consumptiezijde vooral op gezond eten. Zo wil de Franse overheid bijvoorbeeld sturing geven aan gezonde maaltijden op scholen, met aandacht voor de Franse eetcultuur.

Daarnaast heeft president Sarkozy de ambitie om Frankrijk voor te laten lopen op duurzaamheidsgebied. Hij initieerde 'Grenelle' in 2007 om via rondetafelgesprekken tussen overheid (Milieu- & duurzaamheidsministerie MEEDDM), maatschappelijke organisaties en de belangenorganisaties, onder andere van de retail, tot afspraken te komen. De afspraken zijn intussen vastgelegd in twee wetten (Grenelle 1 en Grenelle 2) die alle duurzaamheidsmaatregelen omvatten. Vaak zijn het maatregelen die al bestonden - en dat geldt bijvoorbeeld ook voor

het beleid op het gebied van de biologische sector, maar Grenelle of voluit 'Grenelle Environment' integreert alle het beleid op het gebied van verduurzaming. De thema's zijn (www.developpement-durable.gouv.fr/Les-6-chantiers-du-Grenelle):

1. Verduurzaming van gebouwen (vooral vermindering van het energieverbruik);
2. Minder transport/vermindering uitstoot broeikasgassen;
3. Vermindering van het energieverbruik en uitstoot van broeikasgassen bij de productie;
4. Behoud van biodiversiteit;
5. Minder uitstoot gevaarlijke stoffen en minder afval;
6. Ecologisch (be)sturen op (onder andere gericht op informatievoorziening, zoals CO₂-labeling).

Als voorbeeld bij het laatste heeft het Franse milieuministerie in 2007 een tender uitgeschreven waarmee projecten kunnen worden uitgevoerd om effectieve multicriterialabels voor consumenten te ontwerpen. Dit gaat mogelijk leiden tot een meer integrale duurzaamheidsbenadering. Uit de thema's blijkt al dat het milieu een belangrijke component is. Met de aanpak heeft de Franse overheid een brede maatschappelijke discussie op gang gebracht. De burger wordt geprikkeld hierover na te denken en aankoop- en consumptiegedrag te veranderen. De belangrijkste verworvenheden van Grenelle Environnement betreffen volgens de evaluatie in 2010: labeling van consumentenproducten op milieupact, stimuleren van duurzaamheid en bio en verbetering van de duurzaamheid van de retailorganisaties zelf (verpakkingen, energiegebruik) (bron: www.fcd.asso.fr).

Voor dierenwelzijn brengt de overheid binnenskamers de discussie op gang tussen maatschappelijke organisaties, bedrijfsleven, onderzoek en beleid. De maatschappij zelf wordt hier tot dusver niet bij betrokken, zoals bij de milieuvraagstukken van Grenelle (pers. comm. expats). Binnen beleidskringen is er een sterke lobby van de landbouworganisaties, die proberen om maatregelen die gericht zijn op het verhogen van dierenwelzijn tegen te houden. Daarin zijn zij behoorlijk succesvol. Dit heeft ook zijn uitwerking in de EU-politiek. Als het om EU-beleid gaat dat gericht is op het verhogen van de standaard voor dierenwelzijn, zijn het vaak Frankrijk en Italië, die samen met de nieuwe lidstaten proberen om nieuwe wetgeving te voorkomen (pers. comm. Eurogroup).

Als het gaat om certificering en labeling biedt de Franse overheid de mogelijkheid om gebruik te maken van 'cahiers des charges' (lastenboeken¹). Daarmee kunnen producenten en voedselketens zich officieel onderscheiden van de gangbare producten. Het bekendste voorbeeld van een label dat hier gebruik van maakt is Label Rouge.

Samenvattend

De Franse overheid heeft met Grenelle duidelijke doelstellingen voor verduurzaming met de stakeholders afgesproken. Milieu is een sterker in het oog springend duurzaamheidsthema dan dierenwelzijn. Labels kunnen een officiële status verwerven. Voor beleid gericht op consumptie is daarnaast gezondheid en oorspronkelijkheid en ambachtelijkheid van belang.

6.2.2 Consumenten

De Franse consument heeft een totaal andere eetcultuur dan de Nederlandse. Er wordt veel aandacht besteed aan het productiegebied (terroir): de kwaliteit en smaak van het product die samenhangen met het gebied waar het product vandaan komt (Nahon, 2006; Fanatico en Born, 2002). Mensen hechten waarde aan natuurlijke en ambachtelijke producten. Daarom kopen veel Fransen een hele kip in de supermarkt, waar zij zelf thuis stukken van maken; delenproductie wordt geassocieerd met bulk. Dit is overigens geen statisch gegeven. Het terroir aspect neemt in invloed af: mensen kiezen steeds meer voor gemak en gaan meer kibdelen kopen in plaats van hele kip die zij zelf nog moeten verwerken. Tegelijkertijd schuift de publieke opinie langzamerhand op in de richting van de noordelijker gelegen landen: milieu en dierenwelzijn beginnen een plaats in te nemen in het maatschappelijk debat en in de keuzes die mensen maken (pers. comm. expats). Vooralsnog speelt dit slechts een kleine rol.

Dat de Franse consument veel waarde hecht aan kwaliteit en smaak, wil niet zeggen dat de prijs geen enkele rol speelt. Winkelmedewerkers geven aan dat zij de verkoop van producten met een hogere toegevoegde waarde en prijs zien teruglopen, onder andere onder invloed van de economische crisis.

¹ Lastenboeken zijn lijsten van technische criteria waarop het productiesysteem zich onderscheidt van de gangbare (wettelijke) invulling. Het certificeringssysteem wordt gebaseerd op deze criteria. Het functioneert min of meer als de technische overeenkomst tussen de overheid en de ketenregisseur. Ze hebben daardoor een officiële status.

Interessant is dat duurzaamheid zelf eigenlijk nauwelijks een rol speelt. De consument vraagt om duurzame producten, maar tot dusver niet zozeer omdat zij zich druk maken over milieu of dierenwelzijn, maar omdat zij de productiewijze associëren met smaak en kwaliteit.

Samenvattend

De kwaliteitsoriëntatie van de Franse consument betreft vooral oorspronkelijkheid (terroir/proximité) en intrinsieke producteigenschappen (smaak). Dit is sterk cultureel ingebed. De associatie met deze eigenschappen bepaalt ook de consumentenvraag naar duurzame producten.

6.2.3 Retail

Frankrijk kent zeer grote hypermarkten. Het grote aanbod aan onderscheidende producten op het gebied van kippenvlees en eieren is dan ook mede te verklaren door het feit dat de schapruimte op zulke locaties groot is (Tacken et al., 2003).

In Frankrijk was Carrefour voorloper op het gebied van biologische producten. Andere retailers (zoals Auchan en Monoprix) zijn aan het inlopen met de ontwikkeling van een biologisch assortiment. Er zijn geen supermarktorganisaties aan te wijzen die helemaal niets doen aan verduurzaming of de ontwikkeling van duurzame producten. Grote spelers als de retailers Leclerc en Casino zijn bijvoorbeeld pioniers in CO₂-labeling (MEDDTL, 2011). Ook discounters bieden bepaalde producten met een plus aan. Bij Aldi heeft de consument bijvoorbeeld de keuze uit kooi-eieren en biologische eieren. Bij Lidl ligt hele kip met Label Rouge in het schap. Vanuit het Grenelle-akkoord zijn er met de retailerorganisaties afspraken gemaakt over verbetering van de verpakkingen en het energiegebruik.

Er is geen ontwikkeling van een tussensegment in de zin van verduurzaamde commodity tussen gangbaar en biologisch en daar wordt ook niet op ingezet. Label Rouge voor kip heeft wel een groot aandeel, maar bestaat uit verschillende producenten die elk nog eigenschappen aan het product toevoegen. Voor varkensvlees bestaat Label Rouge wel, maar het heeft nauwelijks aandeel in de markt en is ook versnipperd over verschillende producentengroepen. De initiatieven zijn overigens ook van de primaire producenten uitgegaan. Die diversiteit in producten en productiewijzen komt ook niet voort uit recente ontwikkelingen, maar is een logisch gevolg van de eetcultuur en attitude richting voedsel. Duurzaamheid (of dierenwelzijn) is eigenlijk altijd onderdeel van een breder pakket aan claims, waarbij smaak vaak erg belangrijk is (Kling-Eveillard et al., 2007).

Ten slotte nog een voorbeeld op het gebied van een plus voor dierenwelzijn: de overeenkomst tussen 850 Franse kalverhouders in het Centraal Massief en supermarktorganisatie Auchan. De kalverhouders stapten over van de productie van blank vlees op rosé vlees. Binnen het kalfsvleesassortiment van Auchan, resulteerde dit in een marktaandeel van 40% (Ingenbleek et al., 2004). Initiatieven op deze schaal zijn vooralsnog incidenteel en niet bepaald illustratief voor de algemene houding van supermarktketens.

Samenvattend

Supermarktorganisaties vertonen verschillende richtingen van verduurzaming (biologisch of CO₂-labeling). De ontwikkeling van tussensegmenten voor dierenwelzijn al dan niet met anderen welzijnsplussen heeft geen prioriteit. Retailers worden door de overheid met name uitgedaagd om zich te richten op een milieudoelstellingen in kader van Grenelle.

6.2.4 Producenten

Frankrijk is zeer divers waar het gaat om dierlijke productie. Van kleinschalig traditioneel, naar extensief tot intensieve regio's (LNV, 2007). Grote retailers worden vaak beleverd vanuit centraal georganiseerde aanvoer, al of niet lokaal beleverd.

Franse varkenshouders zijn voor het grootste deel georganiseerd in producentenverenigingen. Volgens HCCA (2008) zijn 32 van de 77 producentenverenigingen actief in slacht en uitsnijderij; deze verwerken 60% van de in Frankrijk geproduceerde slachtvarkens. 6 van deze organisaties hebben ook de verdere verwerking van varkensvlees in eigen hand, maar dit is slechts een marktaandeel van 2,1% van de Franse markt.

De meer kleinschalige, traditionele boeren leveren in Frankrijk vrij vaak rechtstreeks aan kleinere supermarkten. Bij eieren gebeurt dit heel direct; bij vlees gaat dit vaak wel via reguliere verwerking (in de regio), maar ook daar komen de producten vaak bij supermarkten en slagerijen in de regio terecht.

In Frankrijk is het overgrote deel van de productie te kenmerken als min of meer gangbaar. Producten onderscheiden zich in het supermarktschap weliswaar door vele labels en logo's, maar een groot deel hiervan is nauwelijks bovenwettelijk; een aanzienlijke hoeveelheid claims is zelfs gelijk aan de wettelijke minimumeisen.

Ondernemers die zich met grootschalige productie bezighouden lijken weinig genegen om duurzaamheid te integreren in de bedrijfsvoering (pers. comm.

Eurogroup). De lobby tegen overheidsmaatregelen op het gebied van dierenwelzijn komt ook vooral vanuit de verenigde boerenproducenten.

Bijlage 7 geeft een beschrijving van Label Rouge. Hierin is onder andere verwoord dat een succesvol concept (Label Rouge in pluimveevlees) niet zomaar naar een andere context te kopiëren is. Label Rouge in varkensvlees is nooit echt van de grond gekomen.

Samengevat

Frankrijk is zeer divers waar het gaat om dierlijke productie. Van kleinschalig traditioneel, naar extensief tot intensieve regio's. Grote retailers worden vaak beleverd vanuit centraal georganiseerde aanvoer, al of niet lokaal beleverd. Franse boeren zijn voor een groot deel georganiseerd in producentenverenigingen. Deze organisaties slachten deels ook zelf.

6.2.5 Ngo's

De PMAF (Protection Mondiale des Animaux de Ferme) is de belangrijkste dierenwelzijnsorganisatie in Frankrijk op het gebied van landbouwhuisdieren. Zij proberen de grote retailers te bewegen om meer te doen op het gebied van dierenwelzijn. Hierdoor beginnen ook in Frankrijk langzaam initiatieven te komen. Zo is er nu een supermarkt die over wil stappen op melk van koeien die weidegang hebben genoten (pers. comm. Eurogroup).

Aangezien de consumenten in Frankrijk veelal gericht zijn op eetkwaliteit en veel minder op dierenwelzijn, is de strategie van ngo's vaak iets anders dan die in de noordelijker gelegen landen. Zo heeft Label Rouge bijvoorbeeld een hoge standaard als het gaat om dierenwelzijn, maar het is niet op die manier gelabeld. De PMAF werkt nauw samen met Label Rouge om het te promoten en het dierenwelzijnsaspect binnen het concept te waarborgen (pers. comm. Eurogroup).

Samengevat

De belangrijkste dierenwelzijnsorganisatie PMAF probeert grote retailers te bewegen om meer te doen op het gebied van dierenwelzijn. Aangezien de consumenten in Frankrijk veelal gericht zijn op eetkwaliteit en veel minder op dierenwelzijn, is de strategie van ngo's vaak iets anders dan die in de noordelijker gelegen landen. Dierenwelzijn wordt ook meegenomen in Label Rouge.

6.3 Drijvende krachten

Er is in Frankrijk een tendens waar te nemen naar meer aandacht voor duurzaamheid, vooral op milieugebied en veel minder op dierenwelzijn. De overheid stelt zich hierin op als een drijvende kracht. Verder zijn er geen expliciete initiatieven of ambities van actorgroepen onderkend die in zich hebben om stimulerend te zijn qua realisatie van 'tussensegmenten'.

De drijvende kracht van de overheid is interessant. De overheid steunt al langere tijd certificering & labeling, met name door middel van lastenboeken (bijvoorbeeld in het geval van Label Rouge, maar ook de huidige eco-(milieu)-labeling). Invoering van het geplande milieulabel gaat om labeling van alle producten, niet enkel de duurzame. De overheid lijkt moeite te doen om expliciet haar producenten te steunen. Maar deze zaken lijken onderling niet voldoende verbonden om te leiden tot nieuwe tussensegmenten. Daarnaast zijn er activiteiten om het voedingspatroon gezonder te maken en de Sarkozy-duurzaamheidsidealen (milieulabeling en oorspronkelijkheid; met naar het lijkt sterk uiteenlopende strategieën per thema). Dit alles vanuit een wat directieve staatsrol.

6.4 Lessen voor Nederland

Doordat de Franse consument vooral gericht is op smaak en kwaliteit (en prijs) is één en ander niet zomaar te kopiëren naar de Nederlandse situatie. Het is echter wel interessant om te zien hoe duurzaamheid in de schappen van Franse supermarkten tot stand komt.

- Verduurzaming kan via andere motieven: de lekkerder Label Rouge kip is toevallig ook nog duurzamer geproduceerd.
- Het mislukkende Label Rouge varken levert de les dat de verduurzaamde producten een vraag moeten bedienen. Dat doet het (zich qua consumptiekwaliteit niet onderscheidende) Label Rouge varkensvlees niet.

Frankrijk past niet één op één op de karikatuur van etatistische staat. De actieve rol van de Franse overheid om supermarkten in beweging te brengen en het entameren van een brede maatschappelijke discussie over milieu te entameren is verrassend en mogelijk leerzaam voor Nederland.

7 België

7.1 Duurzame producten in de supermarkt

De informatie in deze paragraaf is voor een groot deel afkomstig van een eigen inventarisatie in een aantal supermarkten (zomer 2010).

Varkensvlees

In België is het aanbod aan duurzaam varkensvlees in de schappen van de supermarkten zeer beperkt. Duurzame producten zijn vrijwel altijd gebaseerd op kleinschalige initiatieven en daardoor alleen regionaal en bij enkele supermarkten verkrijgbaar. Een kwaliteitslabel dat wel wijder verspreid is, is Certus. Dit is bovenwettelijk, maar enkel op het gebied van voedselveiligheid, transparantie en traceerbaarheid - vergelijkbaar met IKB in Nederland. Dit is niet aan te merken als een tussensegment. Van de 11 mln. varkens die jaarlijks in België geproduceerd worden, is 39% Certus-waardig. Echter, slechts 18% van de totale productie wordt feitelijk onder Certus verkocht (pers. comm. VLAM). De manier waarop Certus in de winkel ligt, verschilt per supermarktorganisatie. Bij Delhaize staat bijvoorbeeld op meer dan de helft van de producten een stickertje met de naam Certus. Ook hangt er een groot bord met een certificaat van Certus aan de muur. In de Super GB (onderdeel van Carrefour) daarentegen, is er voor de consument niets zichtbaar van Certus. Navraag bij een supermarktmedewerker leert dat een groot deel van het vlees wel degelijk gecertificeerd is, maar dat dit alleen business to business gebruikt wordt en niet naar de consument toe.

GB communiceert overigens wel met een groot bord dat minstens 80% van het vlees afkomstig is van 'lokale herkomsten'. Dit wordt overigens in vrijwel alle supermarkten (discounters uitgezonderd) gecommuniceerd. Colruyt labelt vrijwel al het vlees met 'kwaliteit van bij ons'; Delhaize verkoopt varkensvlees met de claim 'geboren/gekweekt/geslacht/versneden in België'.

Kippenvlees

Op het gebied van kippenvlees is er iets meer aanbod in duurzame producten, maar ook hier is de keuze beperkt. In de meeste gevallen gaat het om hele kip. In veel supermarkten is bijvoorbeeld Label Rouge als hele kip verkrijgbaar. Daarnaast is er in sommige supermarkten een aanbod van biologische hele kip

en biologische kipfilet. Overige claims zijn ook bij kippenvlees meer gericht op herkomst, smaak en kwaliteit.

Ook voor kippenvlees is er een landelijk kwaliteitscertificaat: Belplume. Zo'n 85% van de Belgische vleeskuikens wordt onder Belplume-certificaat geproduceerd. Aangezien Belplume (nog) geen label is, is het in de schappen van de supermarkten niet zichtbaar (pers. comm. VLAM). Producten onder dit certificaat zijn overigens ook niet aan te merken als een tussensegment.

Eieren

Voor wat betreft eieren ligt België voor op de Europese regelgeving. Hoewel de verkoop van kooi-eieren in België niet verboden is, zijn ze niet meer te koop in de supermarkten (website van Gaia). Daarmee is het scharrelei dus het standaard geworden (GfK, 2009). Opvallend is dat er voor eieren lange tijd geen landelijk kwaliteitslabel was: pas sinds 2010 is het ook voor leghennenbedrijven mogelijk om voor een Belplume-certificering in aanmerking te komen (bron: website Vilt).

In de meeste supermarkten is er een ruime keuze aan eieren, die uiteenvalt in drie categorieën, te weten: scharreleieren, vrije-uitloopeieren en biologische eieren. Eigenlijk zijn eieren daarmee het enige product waarvan in België een wijdverbreid tussensegment bestaat (pers. comm. Vlaamse onderzoeker veehouderij). Daarbij is overigens de maat van het ei in de communicatie naar de klant en in prijsverschillen, minstens zo belangrijk als het productiesysteem dat erachter zit.

Samengevat

De situatie in België (vooral Vlaanderen) lijkt op die in Nederland enkele jaren geleden: het gangbare aanbod en denken domineert de markt, de belangrijkste ontwikkeling betreft certificering op voedselveiligheid (respectievelijk Certus en IKB). Kooi-eieren zijn echter niet meer te koop, deze hebben plaatsgemaakt voor scharreleieren.

7.2 Actoren

7.2.1 Overheid

Voor de Vlaamse overheid zijn duurzame productie en consumptie belangrijke thema's. Zo stimuleert het Vlaamse ministerie van landbouw duurzame inves-

teringen en innovaties. Agrarische ondernemers krijgen subsidies voor milieuvriendelijke landbouwproductiemethoden en er is VLIF-steun (Vlaams Landbouwinvesteringsfonds) voor investeringen gericht op realisatie van duurzame landbouw.

Daarnaast biedt de Vlaamse overheid de landbouwsector en voedselketen de mogelijkheid om lastenboeken op te stellen, die bovenwettelijke eisen bevatten op het gebied van milieu, gezondheid van mens, dier of plant, dierenwelzijn, voedselkwaliteit, voedselveiligheid en herkomst. In Wallonië worden overigens door de overheid ook eisen toegevoegd. Officiële erkenning vindt plaats op basis van Europese Verordening nr. 1698/2005 inzake steun voor plattelandontwikkeling (pers. comm. ministerie van landbouw, afdeling duurzame landbouwontwikkeling).

Hoewel er veel intenties en regelingen zijn om te werken aan duurzaamheid, zijn er veel partijen die aangeven dat het stimuleren van duurzame productie en consumptie vanuit de overheid nog op gang moet komen in Vlaanderen (pers. comm. onderzoeker veehouderij; GAIA), zeker als het gaat om het ontwikkelen van tussensegmenten. De afdeling dierenwelzijn van het ministerie van volksgezondheid, houdt zich bijvoorbeeld uitsluitend bezig met wettelijke minimumeisen (pers. comm. FOD volksgezondheid, afdeling dierenwelzijn).

Een belangrijke partij als het om labeling gaat, is VLAM. VLAM is vergelijkbaar met een Nederlands productschap, gefinancierd met verplichte bijdragen vanuit de landbouw en subsidies vanuit de overheid. De certificaten Certus (varkensvlees), Meritus (rundvlees) en Belplume (kippenvlees en eieren) zijn opgezet vanuit VLAM. Zoals eerder opgemerkt gaat deze certificering echter niet over duurzaamheid, maar over traceerbaarheid en voedselveiligheid. Ook houdt VLAM zich bezig met promotie van streekproducten (streekproducten.be). De VLAM ziet voor zichzelf ook een taak weggelegd om toe te werken naar producten met een verhoogd dierenwelzijn of minder milieubelasting. Hoe hier precies invulling aan gegeven moet worden, weet men nog niet; VLAM onderzoekt de verschillende opties (pers. comm. VLAM). Naast VLAM zijn er andere organisaties die zich bezighouden met labeling.

In Wallonië trekt de overheid veel duidelijker de kar als het gaat om kwaliteitsproductie dan in Vlaanderen. Bij deze Waalse kwaliteitsproductie komt vaak ook duurzaamheid kijken. Het gaat echter om kleine initiatieven. Bij Porc Plein Air zijn slechts 10 (kleinere) producenten betrokken (pers. comm. onderzoeker veehouderij). Kwaliteit en duurzaamheid is in Wallonië overigens geen doel op zich; wanneer boeren werken aan kwaliteit en duurzaamheid, mag de overheid hen financieel steunen. Op deze manier wordt het voortbestaan van veel - met

name kleine - agrarische ondernemingen gewaarborgd (pers. comm. Waalse ministerie van landbouw).

Een specifieke belemmering voor verduurzaming vanuit de overheid, is het feit dat er veel verschillende lagen van overheidsbeleid te onderscheiden zijn, die vaak elkaars goedkeuring nodig hebben om bepaald beleid te voeren (pers. comm. GAIA). Ook zonder dat men elkaar bewust probeert tegen te werken, is de situatie zo ingewikkeld dat men aan veel zaken gewoon niet begint (pers. comm. onderzoeker veehouderij).

Samengevat

De Belgische overheden hebben een duurzaamheidsbeleid. Inzet van instrumenten is echter niet zichtbaar in de retail of markt, met uitzondering van publieke ondersteuning van certificering.

7.2.2 Consumenten

De afzet van duurzame producten in België is niet erg hoog, maar dat wil niet zeggen dat er geen interesse is. De vraag blijft in eerste instantie uit, omdat de producten niet in de schappen liggen en duurzame producten onbekend zijn. Duurzaamheid gaat steeds meer leven onder de Belgische consument. Voor dierenwelzijn is dit onder meer te verklaren door de invloed van GAIA en in bepaalde kookprogramma's wordt regelmatig aandacht gegeven aan milieuvriendelijke producten (pers. comm. VILT). Aangezien het aanbod aan tussensegmenten op dit moment vrijwel geheel ontbreekt, blijft het uiteraard de vraag of de Belgische consument daadwerkelijk bereid is meer te betalen voor duurzame producten. Of duurzaamheid in Vlaanderen meer leeft dan in Wallonië is niet duidelijk (pers. comm. GAIA en VILT: berichten spreken elkaar tegen).

7.2.3 Retail

In België zijn duurzame producten in de supermarkt nauwelijks te vinden. Veel supermarkten zijn overigens wel bezig met het thema duurzaamheid. Colruyt presenteert zichzelf als de meest vooruitstrevende op dit gebied. In 2005 zetten zij een segment eieren in de markt van kippen die kunnen beschikken over overdekte uitloop. Ook heeft Colruyt aangekondigd vanaf 2011 alleen nog maar vlees van ongecastreerde varkens te verkopen. De dieren worden gevaccineerd met het middel Improvac, wat de geslachtshormoonproductie stillegt en voorkomt dat berengeur ontstaat (Colruyt, 2010). Het lijkt echter ook hier te gaan

om losse initiatieven. Bewuste samenwerking tussen verschillende partijen is er niet. Wel heeft Colruyt een eigen biologische keten opgezet: Bioplanet. Wanneer consumenten in België duurzamere producten willen, komen ze al snel uit op biologisch voedsel. Simpelweg omdat dat het tussensegment nauwelijks bestaat (pers. comm. onderzoeker veehouderij).

7.2.4 Producenten

Er is een duidelijk verschil tussen de agrarische sector in Vlaanderen en in Wallonië. De varkens- en pluimveesector bevindt zich met name in Vlaanderen en is qua structuur vergelijkbaar met die in Nederland. De varkenssector is in Vlaanderen sterk geïntegreerd, waardoor het relatief moeilijk is voor individuele varkenshouders om met innovaties te komen.

De economische situatie in de varkenshouderij leidt ertoe dat boeren vooral bezig zijn met overleven; duurzaamheid staat bij hen niet boven aan de agenda (pers. comm. VLAM). Het bewustzijn van duurzaamheid in de veehouderijsectoren is echter wel behoorlijk gegroeid in de afgelopen jaren. Wanneer de meerkosten van alternatieve productiesystemen vergoed zouden worden door de markt, is er mogelijk een grote groep agrarisch ondernemers die hier op in wil spelen (pers. comm. VILT). Doordat de varkenssector in Vlaanderen sterk geïntegreerd is, is dit ook relatief snel te organiseren.

In Vlaanderen is een aantal afzonderlijke ketens en distributiebedrijven bezig met het ontwikkelen van producten met een plus op het gebied van kwaliteit en/of duurzaamheid. Ook zijn er initiatieven van één of enkele boeren die hun eigen (duurzame) product in de markt proberen te zetten (pers. comm. Vlaamse varkenshouder). Een voorbeeld is Dobbels Quality, dat jaarlijks circa 180.000 varkens slacht (1,6% marktaandeel in België). De integratie claimt een zeer lage CO₂-footprint, het vlees heeft een hoger gehalte aan omega-3-vetzuren en produceert elektriciteit uit de mest (Busser, 2010). Vanwege concurrentiegevoeligheid is het vaak moeilijk inzicht te krijgen in andere initiatieven, zoals dat van de Duke of Berkshire van slachterij Danis. Om dezelfde reden zijn initiatiefnemers vaak terughoudend om via de VLAM te werken (pers. comm. VLAM).

In Wallonië vindt nauwelijks productie plaats. Alleen een aanzienlijk deel van de nationale pluimveesector (ongeveer 20%) bevindt zich daar. De landbouw is er kleinschaliger en de grond is een stuk goedkoper, waardoor het veel minder kost om bijvoorbeeld varkens buiten te laten lopen. Zoals al eerder aangegeven is er bovendien steun vanuit de Waalse overheid voor kwaliteitsproductie. Juist door duurzaam te gaan produceren, kunnen de agrarische ondernemers

- dankzij overheidssteun - hun bedrijf voortzetten. Duurzaamheid leeft niet sterk onder veehouders in Wallonië.

Samengevat

Er is een duidelijk verschil tussen de agrarische sector in Vlaanderen en in Wallonië. De varkens- en pluimveesector bevindt zich met name in Vlaanderen en is qua structuur vergelijkbaar met die in Nederland. Bedrijven zijn bezig met overleven en nauwelijks met investeren in duurzaamheid en/of dierenwelzijn. De varkenssector is in Vlaanderen sterk geïntegreerd, waardoor het relatief moeilijk is voor individuele varkenshouders om met innovaties te komen.

7.2.5 Ngo's

De meest invloedrijke ngo als het gaat om producten in de schappen van supermarkten met een plus op het gebied van dierenwelzijn is GAIA (Global Action in the Interest of Animals). Andere organisaties die zich inzetten voor dierenwelzijn zijn kleiner en richten zich veelal op huisdieren (pers. comm. Eurogroup). In de afgelopen jaren is GAIA zich steeds meer gaan ontwikkelen van een protestorganisatie tot een lobbyorganisatie; protesten maken overigens nog wel deel uit van hun activiteiten. Ook zijn zij zich steeds meer op marktpartijen gaan richten, terwijl hun aandacht voorheen met name op de overheid gefocust was. De lobbyacties lopen stuk op een complex systeem van regels en procedures waar verschillende overheden bij betrokken zijn. Echter, door zich meer te richten op de retail, hopen zij in de toekomst meer te bereiken. Sinds deze verandering van strategie hebben zij veel meer voor elkaar gekregen. Het verdwijnen van de kooi-eieren uit de schappen van supermarkten is door GAIA geïnitieerd en bij de beslissing van Colruyt om geen vlees van gecasteerde varkens te verkopen heeft GAIA, volgens meerdere partijen, eveneens een essentiële rol gespeeld.

GAIA zou haar naam niet willen verbinden aan diervriendelijk vlees, door middel van bijvoorbeeld een logo. Daarom spelen zij geen rol als de RSPCA bij Freedom Food (VK) of de Dierenbescherming bij het Beter Levenkenmerk (NL). Zij zijn wel bereid tot compromissen, maar uiteindelijk zijn zij tegen het doden van dieren voor consumptiedoelinden (pers. comm. GAIA).

Op het gebied van milieu zijn er in België geen organisaties die vergelijkbaar zijn met GAIA (pers. comm. onderzoeker veehouderij).

Samengevat

De meest invloedrijke ngo als het gaat om producten in de schappen van supermarkten met een plus op het gebied van dierenwelzijn is GAIA. Deze organisatie is ontwikkeld van een protestorganisatie tot een lobbyorganisatie en zij zijn zich steeds meer op marktpartijen gaan richten. Sinds deze verandering van strategie hebben zij veel meer voor elkaar gekregen. GAIA wil haar naam niet verbinden aan diervriendelijk vlees.

7.3 Drijvende krachten

De situatie in België lijkt, als het om duurzame productie en consumptie in de schappen van supermarkten gaat, redelijk veel op de situatie in Nederland van een aantal jaren geleden: er is potentie om tot meer duurzaamheid te komen, maar het moet zich nog gaan ontwikkelen. Het probleem is niet dat er geen drijvende krachten zijn: supermarkten, primaire producenten, overheid en ngo's houden zich allemaal bezig met duurzaamheid. Het probleem zit vooral in het onderling afstemmen van hun intenties en acties.

GAIA probeert de overheid ervan te overtuigen dat er wat moet gebeuren op het gebied van dierenwelzijn, maar bereikt hier weinig mee. De lobbyacties lopen stuk op een complex systeem van regels en procedures waar verschillende overheden bij betrokken zijn. Echter, door zich meer te richten op de retail, hopen zij in de toekomst meer te bereiken.

De overheid stimuleert boeren om duurzamer te produceren. Dit lukt voor een deel, maar vervolgens vinden de duurzamer geproduceerde producten vaak geen unieke plek in de keten. Stimuleren is namelijk enkel gericht op de producent. Door middel van de VLAM stimuleert de overheid wel de kwaliteitslabels als Certus en Belplume. Dit proces is echter nog niet afgerond - een groot deel van de productie vindt nog plaats buiten deze certificering om. Verder ligt lang niet alles wat volgens de kwaliteitseisen geproduceerd wordt, herkenbaar in het schap - en het lijkt er niet op dat de overheden op korte termijn toekomen aan vervolgstappen in de richting van verduurzaming.

Sommige boeren willen echt anders, maar moeten vervolgens zelf een groot deel van de ketenregie in handen nemen om ook meer betaald te krijgen voor hun duurzame producten. Er lijken erg weinig mogelijkheden voor hen te zijn om aan te sluiten bij initiatieven van supermarkten, overheden of maatschappelijke organisaties.

Supermarkten willen laten zien dat zij bereid zijn om het anders te doen, maar vinden geen initiatieven bij aanleverende partijen waar ze wat mee kunnen. Initiatieven vanuit de primaire producent lijken te klein te zijn.

Grote stappen worden niet gezet. De Belgische overheden en supermarkten willen graag laten zien hoe goed ze het doen, maar vallen daarbij vaak terug op basislabels als Certus en Belplume.

Samengevat

Zowel individuele boeren, als distributiebedrijven en afzonderlijke ketens, als retailers ondernemen initiatieven om te komen tot duurzame productie. Het ontbreekt echter aan gezamenlijke actie.

7.4 Lessen voor Nederland

Uit de Belgische situatie blijkt dat regie heel belangrijk is. Dat is wat er in België ontbreekt. De intenties bij de verschillende partijen zijn er wel, maar hiermee alleen komt weinig van de grond. Belangrijk is dat productie en vermarkting (consumptie) op elkaar aansluiten. Dat is iets wat pas sinds kort is opgepakt in België. De Belgische situatie maakt duidelijk hoe waardevol de convenant-houding (het poldermodel) in Nederland is.

België ligt duidelijk achter op Nederland. Het is niet duidelijk of er marktpotentieel is voor verduurzaamde producten, maar de vergelijkbare situatie van Vlaanderen met Nederland suggereert mogelijkheden voor harmonisatie of export.

Er liggen mogelijk afzetkansen voor de Nederlandse convenantpartners.

8 Beschouwing

In dit hoofdstuk worden landen vergeleken in de realisatie en de benadering van het tussensegment. Ook kijken we in hoeverre de beleidsmodellen voor dierenwelzijnsbeleid hierbij een rol spelen. Ten slotte komt de specifieke rol van de overheid aan de orde.

8.1 Dwarsdoorkijk: tussensegmenten in de markt

In deze studie is het aanbod van producten in het tussensegment voor varkensvlees, kippenvlees en eieren in de omringende landen beschreven. Het tussensegment is opgevat als alle producten met een plus op duurzaamheid boven het gangbare product. Echter, we constateren dat de plus in deze productgroepen voornamelijk bestaat uit dierenwelzijnsaspecten. De verklaring is dat het om producten gaat uit de meer intensieve veehouderijsectoren. Slechts bij enkele producten in het tussensegment, bijvoorbeeld Sainsbury's Woodland-eieren, worden er - naast de extra eisen voor dierenwelzijn - ook nadrukkelijk andere duurzaamheidsdoelen nagestreefd, zoals vermindering van het energie- en waterverbruik en het behoud van bos. Bij dit product is het dierenwelzijnsaspect naar de consument toe zichtbaar, omdat het om 'free range' eieren gaat. Ook wordt het onderhoud van het bos gecommuniceerd naar de consument; de overige duurzaamheidsaspecten van deze eieren worden niet met de consument gecommuniceerd. Binnen andere productgroepen in de veehouderij, zoals zuivel en rundvlees zijn meer voorbeelden te vinden van meer integraal duurzamere productie.

In het VK en Frankrijk zijn ook voorbeelden gevonden van producten in het schap van de supermarkt met het CO₂-label, maar niet in de productgroepen varkensvlees, pluimveevlees en eieren die in deze studie onderzocht worden. Vooral Tesco is als retailer actief in het gebruik van het label. Voor het berekenen van de footprint van zuivel zijn al richtlijnen ontwikkeld, zodat het mogelijk is het label voor zuivelproducten toe te gaan passen. Het gebruik van het CO₂-label op de consumentenverpakkingen staat nog in de kinderschoenen. Het is nog een vraag of en hoe het CO₂-label zich in de markt verder ontwikkelt. De grote retailer Leclerc is in Frankrijk voorloper met CO₂-labeling. Bedrijven zijn in het

kader van Grenelle de l'environnement door de overheid uitgedaagd om multi-criteria systemen en labels te ontwikkelen.

Verder valt op dat in de productgroep eieren het aandeel van het tussen-segment hoog is (zie tabel 8.1). Bij eieren speelt niet het probleem van vierkant-verwaarding en er is dus meer speelruimte voor de ontwikkeling van (duurzame) alternatieven. In Duitsland is - door wetgeving die de productie in de traditionele kooien verbiedt - het scharrelei (binnengehouden) het gangbare ei geworden. Van de landen in deze studie is Duitsland het enige land met wetgeving die voor-uitloopt op de Europese. In Nederland is met retail-organisaties overeengekomen dat het scharrelei (binnengehouden) het gangbare ei is in de schappen van de supermarkt. Ook in België wordt het kooi-ei niet meer door supermarkten verkocht, terwijl dat in Frankrijk nog wel het geval is. Zonder een vrijwillige ban op het kooi-ei is in het VK een opvallend groot aandeel 'free range' ei (vrije-uitloopei) bereikt.

Van de landen onder studie loopt Denemarken voorop met de ontwikkeling van de biologische markt, maar de ontwikkeling van het tussensegment blijft achter. Bij de productgroep eieren is aandeel biologisch groot (15%), maar tegelijkertijd ligt het kooi-ei nog in het schap van de supermarkt. In de product-groepen varkensvlees en kippenvlees daarentegen is het aandeel in de verkoop van zowel biologische als ook het tussensegment producten gering.

In het VK is al met al de markt van het tussensegment het meest ontwikkeld (tabel 8.1). Ten opzichte van de andere landen zijn er hoge aandelen tussen-segmenten in alle productgroepen, maar met name voor varkensvlees en kip-penvlees.

Productgroep	Overzicht van het aandeel tussensegment (boven EU-minimum); cijfers over 2008-2009					
	NL	VK	DK	DE	FR	BE
varkensvlees	1,2%	16-18%	1,5%	-	-	-
kippenvlees	1,5%	>20%	<1%	-	49%	-
eieren (scharrelei)	55%	5%	circa 20%	44,5%	-	-
eieren (vrije uitloop)	circa 10%	42%	7%	>11,5%	-	-

- : informatie ontbreekt/is niet gevonden.

8.2 Modellen voor de ontwikkeling van het tussensegment

Binnen elk model zijn er specifieke drijvende krachten. Binnen het VK, waarin het tussensegment tot nu toe het meest succesvol ontwikkeld is, is die mix van drijvende krachten goed te duiden: de druk op consumenten door professionele ngo's die stevige campagnes neerzetten, de sterke competitie tussen producenten en vooral retailers, media-aandacht van tv-persoonlijkheden en ten slotte de RSPCA, die begonnen is het Freedom Food-schema te ontwikkelen en up-to-date houdt. Dit werk van de RSPCA kost 1,2 mln. euro per jaar en wordt gefinancierd uit giften. Met campagnes voor Freedom Food zorgt RSPCA ervoor dat de aandacht voor het schema niet verslapt. De overheid faciliteert eerlijke concurrentie in de markt, bijvoorbeeld door codes of practices te helpen ontwikkelen.

In Frankrijk is Label Rouge als kwaliteitslabel neergezet, maar het is in feite een dierenwelzijnsschema voor vrije uitloop. Dit schema is door de overheid opgenomen in wetgeving, nadat het door producenten ontwikkeld was. Promotie voor het schema vindt plaats uit algemene middelen. Via het door de overheid geïnitieerde Grenelle is er grote aandacht voor verduurzaming, met name de milieuaspecten. In de landbouw is de milieu-certificering geïntroduceerd. In het uitvoeringsprogramma werken bedrijven aan haalbaarheidsstudies voor multi-criteria labeling gesteund door de overheid.

Denemarken heeft een meer generieke aanpak gekend om via wetgeving dierenwelzijn te verbeteren. Daarbij kon men als exporterend land geen grote stappen nemen. Voor de biologische markt kent Denemarken wel sterke medesturing van de overheid, maar die ontbreekt voor het tussensegment. Er is een nieuwe focus voor de veehouderij (naast het streven naar salmonella-vrije productie) en dat is de reductie van broeikasgassen. Het tussensegment is al met al nauwelijks ontwikkeld, ondanks de inspanningen die gedaan zijn vanuit de industriële verwerkers.

In België en Duitsland is er nauwelijks een tussensegment, maar in Duitsland wordt als een onontgonnen markt aangeduid. Er is hier alleen een generieke aanpak voor eieren. De overheid verleent geen steun aan marktontwikkeling. In EU-verband pleit de overheid voor geharmoniseerde labeling voor dierenwelzijn. Er zijn enkele (kleinere) initiatieven van ketenpartijen. De ontwikkeling van een markt lijkt geen speerpunt van de dierenbeschermingsorganisaties.

Deze korte schetsen bevestigen de beleidsmodellen die geschetst zijn in paragraaf 2.1: in Frankrijk geldt het 'terroir' model, in het Verenigd Koninkrijk het marktmodel en in Denemarken het verzorgingsstaat model. Duitslands aanpak is niet eenduidig te kenschetsen in een model. Dat geldt ook voor de ontwikkeling

in België: er is nauwelijks aandacht voor het thema. In de landen waar tussen-segmenten goed ontwikkeld zijn, zijn er initiators, regisseurs van de keten, is er vraag of wordt die gestimuleerd. Met andere woorden: de drijvende krachten werken één kant uit. Ook in het 'terroir' model is de verbetering van het dieren-welzijn via de markt cruciaal. Het succes van de aanpak via de markt heeft ge-maakt dat de samenwerkende dierenbeschermingsorganisaties in Europa (de Eurogroup) haar strategie aangepast heeft. In het verleden lag de focus voor-namelijk op het beïnvloeden van overheidsbeleid. Tegenwoordig houdt men zich veel meer bezig met het beïnvloeden van marktpartijen. 'De markt is veel vlug-ger dan beleid: daar is veel sneller resultaat te boeken.' (zie case bijlage 8).

Het overzicht laat ook zien dat er in de ons omringende landen toegenomen beleidsaandacht is voor milieu en klimaat. Daardoor zijn in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk voor verschillende productgroepen CO₂-labels geïntrodu-ceerd en/of worden multi-criteria schema's en labels ontwikkeld. De aanpak loopt hier ook via het 'terroir' model en het marktmodel. De rollen die de over-heid daarbij heeft lichten we expliciet toe.

8.3 Rol van de overheid bij het ontwikkelen van een tussensegment

Simpel gezegd zijn er drie categorieën instrumenten om de voedselproductie te verduurzamen:

- wet- en regelgeving;
- ondersteuning (of van marktpartijen of door te randvoorwaarden te creëren);
- actieve bemiddeling: bij elkaar brengen van partijen.

Als voorbeeld bij de laatste rol noemen we Grenelle (in Frankrijk) en in het Verenigd Koninkrijk de initiërende rol die de overheid had om tot de 'code of practice' in de varkenssector te komen. Waar de overheid in het VK vervolgens weer afstand neemt, lijkt Franse overheid haar betrokkenheid meer structureel te zien: Het Grenelle-initiatief is gericht op samenwerking met ngo's en bedrijfs-leven, maar de afspraken worden in een wet vastgelegd. Ook de lastenboeken voor Label Rouge zijn opgenomen in de wet (naast de wetgeving voor oorsprongs-indicatie en de biologische productie) en gelden daarom als betrouwbaar.

Certificeringsschema's of 'code of practices' scheppen helderheid in de markt op grond waarvan concurrentie plaats kan vinden. De Carbon trust heeft een soortgelijke functie: het ontwikkelt methodieken om verduurzaming te meten. Het wordt deels gesubsidieerd door Britse overheid. Deze randvoorwaarden

worden in het VK wel ondersteund, maar de Britse overheid ondersteunt geen conceptontwikkeling of haalbaarheidsstudies van ketenpartijen. De Franse overheid doet dat wel. Daarvoor maakt met gebruik van de (beperkte) mogelijkheden die de tweede pijler van het Gemeenschappelijke Landbouwbeleid (i.c. artikel 68) biedt.

Er is dus vooral verschil in visie of individuele marktpartijen ondersteund moet worden en de rol die wetgeving speelt om markten te faciliteren.

8.4 Marktkansen en importbedreigingen

Algemeen

Waar de aandacht toeneemt voor meer generieke standaarden, zoals een foot print of welzijnseisen, heeft Nederland meer mogelijkheden om het buitenlandse schap te beleveneren, dan bij landspecifieke en regionale eisen (Buy British, of regionale herkomst).

Verenigd Koninkrijk

Het VK is niet zelfvoorzienend voor varkens/pluimveevlees en eieren en daarom deels aangewezen op import. Nederland exporteert al lang varkensvlees naar het VK, vooral bacon, maar ook andere delen. De toeleverende primaire producenten voldoen deels aan aanvullende eisen op gebied van dierenwelzijn. De kanalen zijn er dus al. Het lijkt dus vooral een kwestie van aansluiten bij de vragende partijen om het brede palet aan marktsegmenten te bedienen. De eisen van het pakket van het Beter Levenkenmerk met 1 ster lijkt sterk op de eisen voor Freedom Food van het Britse RSPCA en de vraag naar vlees met het FF label is groot. Hier lijkt dus een afzetkans aanwezig naar de Britse markt. Andersom is het twee sterren varkensvlees dat verkocht wordt bij Albert Heijn uit het VK afkomstig, uit een outdoor bred-systeem.

Pluimveevlees wordt vooral onder huismerk aangeboden. Een Nederlandse herkomst is dan niet a priori zichtbaar, wat theoretisch kansen biedt voor export. Voor de productie van FF-gecertificeerde eieren kijkt de Britse organisatie voor Freedom Food ook in het buitenland. Ook eieren worden deels onder huismerk verkocht, maar het land van herkomst is altijd zichtbaar.

Een duidelijke beperking voor export naar het VK is dat de Britse consument met de Buy British-aandacht opgevoed wordt om Britse waren te kopen. Door de economische crisis is de Britse consument wel prijsbewuster gaan inkopen, wat in het voordeel werkt van Nederlandse export.

In het VK is een trend naar meer integrale verduurzaming (gezond, milieu, fair trade, dierenwelzijn). Producten uit een integraal tussensegment lijken in de toekomst dus voorkeur te krijgen boven een monothematisch tussensegment (bijvoorbeeld alleen welzijn).

Retailers zijn belangrijke ketenregisseurs. Tussensegmenten moeten met hen samen worden ingevuld, om te zorgen dat zij zich kunnen blijven onderscheiden van andere retailers.

Denemarken

Denemarken is meer dan zelfvoorzienend in varkens- en pluimveevlees, maar niet in eieren. In gangbaar vlees vormt Denemarken een concurrent op gemeenschappelijke buitenlandse afzetmarkten en geen exportmarkt voor Nederland.

Denemarken heeft alleen een klein scharrelsegment; het kent geen Freedom Food of Beter Levenkenmerken voor vlees of kip. De focus ligt vooral op milieu en volksgezondheid (zoönosen). Wel is de Deense Dierenbescherming begonnen met een sterrensysteem voor eieren ter aanduiding van welzijnsniveaus. Het tussensegment is voor de Deense consument nauwelijks een issue en kent een kleine vraag. Afzet vanuit Nederland naar Denemarken ligt niet erg voor de hand.

Momenteel is Denemarken geen bedreiging op de gemeenschappelijke buitenlandse afzetmarkten, met uitzondering van het VK, omdat het ook veel naar elders, bijvoorbeeld Zuidoost-Azië, exporteert. De Deense industrie kan echter snel schakelen zowel in productie als in marketing. Als de markt daarom vraagt kan het dus wel een bedreiging vormen.

Duitsland

Het tussensegment is een onontgonnen markt. Grote retailers willen zaken doen met grote leveranciers, wat ruimte biedt voor beleving vanuit Nederland. Bij retailers is maar beperkt milieubeleid of dierenwelzijnsbeleid. Traceerbaarheid en veiligheid zijn wel belangrijke thema's. Grote vleesbedrijven, zoals Tönnies, kunnen snel schakelen naar de wensen van de retail, en vormen daarmee een duidelijke bedreiging voor Nederland.

De Duitse consument koopt in de eerste plaats goedkoop, maar ook vertrouwd. Regionale herkomst door de consument geassocieerd met traceerbaar en veilig. Een binnenlandse, Duitse, leverancier, heeft een voordeel boven een Nederlandse leverancier. Er wordt echter wel vlees geïmporteerd om aan de binnenlandse vraag te voldoen.

De ontwikkeling van een tussensegment zou mogelijk moeten aansluiten bij regionale oriëntatie. Te denken valt aan een soort Rijnland-segment. Aansluiting bij het Beter Levenkenmerk heeft het voordeel dat productie hier al plaatsvindt.

Voor zover er afzetkansen liggen vanuit Nederland is het aan te bevelen om de eisen van het tussensegment aan te laten sluiten bij een Duits te ontwikkelen schema en/of bij de eisen van individuele retailers. Dit kan eventueel een aanpassing of aanvulling inhouden op de eisen van bestaande tussensegmenten. Afhankelijk van de verhouding tussen vraag en aanbod van vlees uit het tussensegment kan dit echter ook in een nadeel omslaan, namelijk als Duitse producenten omschakelen om te voldoen aan de eisen en het Duitse tussensegmentvlees in Nederland op de markt zou komen. Een beheerste ontwikkeling van de productie van het tussensegment, aansluitend op de vraagontwikkeling is daarom wenselijk.

Voor eieren is de Duitse wetgeving rond huisvesting van leghennen eerder ingevoerd dan door Brussel vereist is. De markt is daarom sterk veranderd. Er is momenteel nauwelijks te voorspellen of de bestaande markt behouden kan blijven.

Frankrijk

Anders dan pluimveevlees wordt varkensvlees nauwelijks onder duurzaamheidslabel verkocht. In Frankrijk is er geen verduurzaamde commodity tussen gangbaar en niche of biologisch ingepland of ingezet. Wel is er een aanzienlijke diversiteit in producten en productiewijzen. Dit is een logisch gevolg van de eetcultuur en attitude richting voedsel. Duurzaamheid is eigenlijk altijd onderdeel van een breder pakket aan claims, waarbij smaak belangrijk is. De Franse consument heeft aandacht voor het terroire element (herkomst, authenticiteit). Andere aspecten, naast prijs en smaak ook dierenwelzijn, lijken van toenemend belang voor de consument. Of deze lichte verschuiving een marktkans voor afzet vanuit Nederland betekent, is twijfelachtig.

De kans op het omgekeerde, dat Franse producten een plaats in het Nederlandse schap zouden krijgen, lijkt klein. De Franse productie staat onder druk (geldt voor varkensvlees, ook pluimveevlees en eieren) en is van oorsprong niet erg export-georiënteerd.

België

In België is er alleen exemplarisch een tussensegment; bovendien is het overheidsbeleid niet erg gefocust, maar spelen diverse overwegingen. Het is niet ondenkbaar dat een ketenregisseur (bijvoorbeeld een retailer) een programma gaat opzetten. Aangezien het tussensegment op dit moment vrijwel geheel ontbreekt, blijft het uiteraard de vraag of de Belgische consument daadwerkelijk bereid is meer te betalen voor duurzame producten. Een beleidsverandering bij Gaia (van protest naar lobby, en van focus op overheid naar focus op retail) zou wel eens kunnen leiden tot een ontwikkeling waarin de Belgische retail een tussensegment gaat aanbieden.

8.5 Conclusies en aanbevelingen

1. Van onze buurlanden loopt het VK voorop bij de ontwikkeling van het tussensegment van kippenvlees, eieren en varkensvlees. Voor kippenvlees is de markt in Frankrijk goed ontwikkeld.
2. Duurzaamheid in deze studie omvat zowel milieu- als dierenwelzijnsaspecten. In de tussensegmenten vormt dierenwelzijn het voornaamste duurzaamheidsaspect. Slechts een enkel tussensegmentproduct is gebaseerd op een meer integrale duurzame productie.
3. Met het VK heeft Nederland gemeen dat het tussensegment bestaat uit gestandaardiseerde commodity's met diverse niveaus van duurzaamheid. In Frankrijk maakt het duurzaamheidsaspect onderdeel uit van een pakket van klantwaarden. Smaak en kwaliteit staan daarbij voorop.
4. In het VK draagt een mix van drijvende krachten bij aan de ontwikkeling van het tussensegment: druk door ngo's, competitie tussen producenten en vooral retailers, media-aandacht van tv-persoonlijkheden, de RSPCA die het Freedom Food-schema ontwikkelde en de overheid die zich ertoe beperkt om randvoorwaarden te creëren om concurrentie in de markt mogelijk te maken. Deze positie kiest men ook ten aanzien van de ontwikkeling van andere duurzaamheidsaspecten.
5. In Frankrijk is het tussensegment Label Rouge ontstaan uit initiatieven van primaire producenten en dit sluit aan bij een vraag naar kwaliteitsproducten. De Franse overheid faciliteert de markt door schema's op te nemen in wetgeving. Men ondersteunt de individuele marktpartijen bij conceptontwikkeling. In Nederland zijn voor deze producten geen kwaliteitsschema's in de wet

vastgelegd. In de Franse duurzaamheidsagenda (Grenelle de l'environnement) is de aanpak gelijk aan die in Nederland.

6. In het VK en Frankrijk bestaan verschillende CO₂-gelabelde producten. Franse ketenpartijen zijn in het kader van Grenelle met de ontwikkeling van multi-criteria labeling bezig, ook voor voedingsproducten.
7. Zowel het VK als Frankrijk zijn interessante voorbeelden voor Nederland, wat betreft de verschillende typen producten, de invulling van de rol van de overheid en de initiatieven voor verduurzaming.
8. In Duitsland is het tussensegment (voor het aspect dierenwelzijn) nog onontgonnen. Gebrek aan regie lijkt daarbij een belangrijk rol te spelen. In Duitsland is er een latente markt voor het tussensegment, wat kansen biedt voor Nederlandse export.
9. Voor de export vanuit Nederland kan wederzijdse erkenning van duurzaamheidsschema's wenselijk zijn. Aanbevolen wordt om onderzoek te doen naar de haalbaarheid hiervan.

Literatuur en websites

Allder, J. en L. Yates, *Green to the Core? - How supermarkets can help make green shopping easier*. Consumer Focus - Campaigning for a fair deal. November 2009, UK.

Austin, A., *Sustainability: Where to go from here in the UK Retail Industry*. Presentatie op The Protein Summit. Amsterdam, 25 november, 2010.

Bakker, J., *Diervriendelijke keuzes door consumenten - Monitor Duurzame Dierlijke Producten 2009*. Ministerie van LNV, 2010.

Bakker, J., *Monitor Duurzaam Voedsel 2010*. Ministerie van EL&I, 2011.

Biologica, *Biomonitor Jaarrapport 2009*. Biologica/Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw, 2010.

BPEX, *Code of Practice for the labeling of pork and pork products*. AHDB. UK, 2010.

BPEX, *Pork and the credit crunch*. AHDB. UK, 2009.

Busser, W., *Dobbels Thinks Pork*. Meat&Co, maart 2010.

Colruyt, *Overschakeling op vaccinatie voor meer dierenwelzijn: Colruyt stopt met verkoop vlees gecasteerde biggen*. Persbericht: <www.colruytgroup.be> 2010.

Danish Meat Council, *Statistics 2007*. Denmark, 2007.

DEFRA, *Animal Health and Welfare Strategy for Great Britain*. London, UK, 2004.

DEFRA, *Food Matters: One Year on*. London, UK, 2009.

DEFRA, *Food 2030*. London, UK, 2010.

DEFRA, *Sharing responsibility for animal health and welfare policy*.
<www.defra.gov.uk/news/2011/04/26/responsibility-animal-health> 2011.

DEFRA, *Low Carbon Farming: the benefits and opportunities*. London, UK.
<<http://archive.defra.gov.uk/foodfarm/landmanage/climate/documents/lowcarbon-farming.pdf>>

Det Danske Fjerkræraad, *Beretning 2008*. København, 2008.

DG Agri, *EU best practice for the operation of certification schemes to agricultural products and foodstuffs*. Draft. DG Agriculture and Rural Development, Brussels, 2010.

Diemel, I., A. Franz, M. Frentrup, M. von Meyer, A. Spiller en L. Theuvsen, *Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel*. BMELV/BLE (Projektkennziffer 08hs010). Georg-August-Universität, Göttingen, Deutschland, 2010.

Euromonitor International, *United Kingdom - Entering the grocery market*. NL EVD Internationaal. Ministerie van Economische Zaken, Den Haag, 2010.

EC, *Quick scan of the food supply chain dynamics, labelling and certification schemes and policies, rules and regulations in the selected EU country - National report Denmark*. DG JRC/IPTS). European Commission, Brussels, 2005.

EC, *Options for animal welfare labelling and the establishment of a European network of Reference Centre for the protection and welfare of animals*. COM 584 final. European Commission, Brussels, 2009.

Fanatico, A. en H. Born, *Label Rouge: Pasture-based poultry production in France*. Appropriate Technology Transfer for Rural Areas, 2002.
<www.attra.ncat.org>

FAWC, *Farm Animal Welfare in Great Britain: Past, Present and Future*. October 2009, London. <www.fawc.org.uk/pdf/ppf-report091012.pdf>

FAWC, *Opinion on Policy Instruments for Protecting and Improving Farm Animal Welfare*. December 2008, London. <www.fawc.org.uk/pdf/policy-instr-081212.pdf>

Fechler, R., *Markt und gesellschaftliche Akzeptanz - Wie sieht die Zukunft der Tierhaltung aus?* Bayer Health Care Roundtable. Gesunde Tiere- Gesunde Lebensmittel, Berlin, 8 Dezember, 2010.

FOI, *Landbrugets Økonomi 2009*. København, 2009.

Friland, *Årsberetning 2008/09*. 2009.

GfK, *Bestedingen biologische producten groeiden verder door in 2009*. Marktonderzoek in opdracht van VLAM, 2009.

Habers, B., 'Etikettering voor Brits varkensvlees.' In: *Berichten Buitenland*, nummer 4, LNV, 2009.

HCCA, *L'avenir de la filière porcine française ; Un défi pour les organisations économiques*. Haut Conseil de la Coopération Agricole, 2008.

Hofstede, G.J., 'The dynamics of trust and transparency.' In: *Hide or Confide? The Dilemma of Transparency*. KLICT. Reed Business Information. Den Haag, 2004.

Hofstede, G. en G.J. Hofstede, *Cultures and organisations*. 2nd ed. McGraw-Hill, 2005.

Hoste, R., *Productiekosten van varkens; Resultaten van InterPIG over 2009*. Rapport 2011-012. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, 2011.

ING Economisch Bureau, *Eierhandel - Consolidatie bij eierhandelaren en pakstations onvermijdelijk*. 19 februari, 2010.

Ingenbleek, P.T.M., G.B.C. Backus, M.H.A. Binnekamp, N. Bondt, S.T. Goddijn, R. Hoste, V.M. Immink, E.B. Oosterkamp en J.J. de Vlieger, *Dierenwelzijn in transitie; Thema's rond de implementatie van de dierenwelzijnsindex*. LEI-rapport 5.06.04. Den Haag, 2006.

Ingenbleek, P.T.M., M. Binnekamp, J.C.M. van Trijp en J.J. de Vlieger, *Dierenwelzijn in de markt: Een drieluik van consumenten, retailers en belangenorganisaties in Europa*. LEI-rapport 5.04.11. Den Haag, 2004.

Jouin-Mouline, M., *Food quality and certification schemes managed within an integrated supply chain: Presentation of the French Label Rouge*. 2005.

Kjærnes, U., E. Roe en B. Bock, *Societal concerns on farm animal welfare*. Presentatie op de tweede welfare quality conferentie, mei 2007.
<www.welfarequality.net/everyone/37404/5/0/22>

Kling-Eveillard, F., A. Dockès en C. Souquet, 'Attitudes of French pig farmers towards animal welfare.' In: *British Food Journal* 109 (2007) 11.

MEDDTL, *L'affichage des caractéristiques environnementales des produits: Des informations pour donner le pouvoir au consommateur de changer de modèle de consommation et de production*. Dossier de presse, Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement, 2011
<www.developpement-durable.gouv.fr>

MEG, *Markt-Bilanz Eier und Geflügel 2010*. Bonn, 2010.

Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselveiligheid, *Regiospecial Europese Unie*. Berichten buitenland, 2003.

Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselveiligheid, *Sectorspecial pluimveevlees*. Berichten Buitenland, jaargang 33, 3 maart 2007.

Nahon, D., *Case study: Label Rouge Chicken*. INAP-G/INRA, 2006.

NHS Supply Chain, *NHS Supply Chain Sustainability Report, Year to March 31st 2008*. Deloitte, 2008.

Oosterkamp, E.B., R. Hoste, L.F. Puister en S.T. Goddijn, *Concurrentiekracht biologisch varkensvlees*. Rapport VR 2009-005. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, 2009.

RSPCA, *Briefing note on the European labeling system*. Maart 2010.

RSPCA, *RSPCA welfare standards for Pigs*. 2010.

Russell, Ch., *A fresh approach to hospital food*, Soil Association Organic South West. UK, 2006.

Sodexo, *Corporate Citizenship Report 2010*. London, 2010.

Spiegel, *Siegeszug der Discounter stockt*. 2010.

<www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,675014,00.html, 30.01.2010>

Spiller, A., *Welch Ansprüche haben Verbraucher an tierische Lebensmittel?* Bayer Health Care Round Table. Gesunde Tiere- Gesunde Lebensmittel, Berlin. 8 Dezember 2010.

Tacken, G.M.L., S.T. Goddijn en P.L.M van Horne, *Biologisch Pluimveevlees in Frankrijk*. Rapport 2.03.19, LEI Wageningen UR, oktober 2003.

Trienekens, J.H., *Challenges for quality production in the European pork chain*. EU 6th Framework Integrated Project Q-Porkchains, 2010.

VION, 'Regionalität steht im Fokus.' In: *ProAgrar* Ausgabe 9 Sued, VION GmbH, Düsseldorf, Deutschland, June 2010.

Westgren, R.E., *Delivering food safety, food quality, and sustainable production practices: The Label Rouge poultry system in France*. In: *American Journal of Agricultural Economics* 81 (1999), 5, proceedings issue 1107-1111.

Duitsland (zoekwoorden: tierschutz, nachhaltig, animal welfare, sustainability)

www.bmelv.de (Landwirtschaft, Tier, Tierschutz, Tierschutzlabel)

www.bv-tierschutz.de

www.edeka.de (Eigenmarken)

www.edeka-gutfleisch.de

www.neuland-fleisch.de

www.rewe.de

www.tegut.de (Sortiment, Eigenmarken, kff Produkte, Qualität)

www.tierschutzbund.de

Denemarken (zoekwoorden: foedevarestyrelsen, klima, animal welfare, sustainability)

www.antonius.dk

www.danishcrown.com

www.danishcrown.dk

www.dyrenesbeskyttelse.dk

www.foi.like.du.dk/Publikationer

www.friland.dk

www.fvm.dk (Klima)

www.lantmannen.com

www.rosepoultry.dk

www.superbest.dk

www.tican.dk

www.uk.foedevarestyrelsen.dk (farm animals)

Verenigd Koninkrijk (zoekwoorden: animal welfare, sustainability)

www.assuredpigs.co.uk (the certification standard)

www.baxterstorey.com

www.ciwf.org.uk/farm_animals

www.defra.gov.uk (animal health and welfare, publicsectorfood)

www.egginfo.co.uk

www.fawc.org.uk

www.foei.org

www.igd.com

www.marksandspencer.com

www.noblefoods.co.uk

www.porkprovenance.co.uk

www.rspca.org.uk/freedomfood

www.sainsburys.co.uk
www.tescofarming.com

Frankrijk

www.label-viande.com
www.poultrylabelrouge.com

België

www.streekproducten.be
www.vilt.be
www.vlam.be

Eurogroup

www.eurogroupforanimals.org

Bijlage 1

Geïnterviewde personen

Michael Christiansen, Danish Pig Production, Denemarken
Alexandra Feekes, Landbouwbureau, Parijs
Bas Habers, Landbouwbureau, Londen
Tony Goodyer, BPEX, VK
John Newton, ADAS, VK
Renske Nijland, Landbouwbureau, Kopenhagen
Rob Peters, Animal Welfare Team, DEFRA, VK
Arie Veldhuizen, Landbouwraad, Berlijn
Bob Waller, Freedom Food, VK
Medewerker VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing)
Medewerker VILT (Vlaams Infocentrum Land- en Tuinbouw)
Medewerker GAIA (Global Action in the Interest of Animals)
Medewerker Eurogroup for Animals
Medewerker Vlaams ministerie van landbouw, afdeling duurzame landbouw-ontwikkeling
Medewerker Waals ministerie van landbouw
Medewerker Belgisch ministerie van volksgezondheid, afdeling dierenwelzijn
Onderzoeker veehouderij
Vlaamse varkenshouder
Verschillende supermarktmedewerkers
Verschillende expats
Medewerker Eurogroup
F. Casabianca, lid nationale commissie LR varkens
Pascale Magdelaine, ITAVI, Paris
Christian Leding, bedrijfsleider Westfleisch Coesfeld, Duitsland

Bijlage 2

EU-normen voor pluimveevlees en eieren

1. Pluimveevlees

In EEG-verordening 1538/91 zijn de handelsnormen voor pluimveevlees vastgelegd. In deze verordening worden een viertal houderijconcepten beschreven, niet zijnde gangbaar en biologisch. De normen voor de houderij van vleeskuikens (minimum normen voor gangbaar) zijn vastgelegd in Richtlijn 2007/43/EG en voor biologisch is er ook een aparte verordening.

In veel Europese landen worden vleeskuikens gehouden volgens de houderijcriteria van EEG Verordening 1538/91 (RSPCA noemt 2891/93/EG). Dit zijn:

- Scharrel binnengehouden (extensive indoor, barn reared);
- Minimaal 56 dagen leeftijd en een maximale bezetting van 12 dieren of 25 kg per m²;
- Scharrel met uitloop (free range);
- Minimaal 56 dagen leeftijd en een maximale bezetting van 13 dieren of 27,5 kg per m². Buiten uitloop 1 m² per dier;
- Boerenscharrel met uitloop (traditional free range);
- Minimaal 81 dagen leeftijd en een maximale bezetting van 12 dieren of 25 kg per m². Buiten uitloop 2 m² per dier. Langzaam groeiend ras;
- Boerenscharrel met vrije uitloop (free range - total freedom);
- Minimaal 81 dagen leeftijd en een maximale bezetting van 12 dieren of 25 kg per m². Buiten uitloop 2 m² per dier. Langzaam groeiend ras. Overdag onbeperkte vrije uitloop in de open lucht.

2. Eieren

Volgens EG 2001/2006 en Richtlijn 1999/74/EG zijn er naast kooi en biologisch nog twee houderijssystemen met een EU-beschrijving:

- *scharrel (barn eggs)*
Houderij met scharrelruimte, binnen gehouden en maximaal 9 hennen per m² leefoppervlakte.

- *eieren van hennen met vrije uitloop (free range)*
Houderij gelijk aan scharrel maar dan met vrije uitloop naar buiten. Regels over oppervlakte buiten, tijdstippen, openingen in de stalmuur, enzovoort.

Scharrel en uitloop zijn beide een tussensegment volgens de NL-definitie.

Bijlage 3

Case Freedom Food

Deze beschrijving is gebaseerd op de case zoals die beschreven is in Ingenbleek et al. (2006) en aangevuld met een interview met Bob Waller (Freedom Food's technical development manager) in december 2010.

Oprichting Freedom Food

In 1994 besloot de Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA, de Dierenbeschermingsorganisatie in het Verenigd Koninkrijk) tot de oprichting van Freedom Food (FF). FF is de certificerings- en inspectieorganisatie van RSPCA. RSPCA besloot tot het oprichten van een aparte organisatie om boeren het gevoel te geven niet direct met de RSPCA te maken te hebben. Immers, vanwege de manier van campagne voeren van de RSPCA - schandalen groots in de media uitmeten - hadden retailers aangegeven dat zij dachten dat boeren niet welwillend tegenover de RSPCA zouden staan. Boeren waren bang dat het in de media zou komen als niet alles in orde was op het bedrijf. Ook werden voor FF mensen aangetrokken met commerciële competenties.

In de FF Management Board zitten 4 mensen uit RSPCA en 4 non-executive personen. Dit bestuur houdt zich vooral bezig op strategische lijnen.

Freedom Food standaard

Doel van FF is een hoger dierenwelzijnsniveau voor zo veel mogelijk landbouwdieren te bereiken. Daartoe zijn per diersoort 'farm assurance schemes' ontwikkeld die zich voornamelijk concentreren op dierenwelzijn. De standaarden van FF zijn gebaseerd op de vijf vrijheden zoals gedefinieerd door de Farm Animal Welfare Council, die op hun beurt gebaseerd zijn op de 'vijf vrijheden' voor dieren zoals door het Brambell Comité in 1965 zijn vastgesteld. De praktische standaarden bestaan zowel voor binnen- als buitensystemen, zolang zij voldoen aan de dierenwelzijnseisen. RSPCA is eigenaar van de FF-standaards. De door de RSPCA vastgestelde standaarden staan voor de grondhouding om goed te willen zijn voor dieren. 'Men wil ook niet alleen het hoogst haalbare, want dan zou het product niet betaalbaar zijn voor mensen met een kleine beurs. Er moet aanbod zijn op verschillende prijsniveaus, het hoeft niet alleen 'free range' te zijn (Waller, persoonlijke communicatie). Al de productie die aan de FF standaarden voldoet

(het schema op de site is minimum) en door FF gecertificeerd is kan het FF-logo krijgen. Het logo kent geen niveaus. Biologisch krijgt niet automatisch een FF-logo (Waller, persoonlijke communicatie). In biologisch zitten ook dierenwelzijnsaspecten die niet goed zijn. Bijvoorbeeld: om zoveel mogelijk melk als biologisch product te kunnen leveren, wordt bij biologisch melkvee medicijnen soms later toegediend dan uit welzijnsoogpunt wenselijk is.

Updates van de standaarden

De RSPCA heeft bij de ontwikkeling van de FF-standaarden 'Technical Working Groups' ingesteld, waarin wetenschappers, producenten, dierenartsen en de RSPCA zitting nemen. De standaarden zijn zo veel mogelijk op wetenschappelijke criteria voor dierenwelzijn gebaseerd en zo opgesteld dat de standaarden praktisch werkbaar zijn. Elke 6 maanden worden de standaarden opnieuw bekeken door de 'Technical Working Groups'. Als er op basis van onderzoek of op een andere manier informatie naar voren komt met betrekking tot het beter houden van dieren, wordt bekeken of de standaarden moeten worden aangepast.

Betrokkenheid van retailers én boeren

Na de instelling van FF en de ontwikkeling van de standaarden was het een belangrijke volgende stap om de supermarktorganisaties te benaderen. FF beschikte daarbij over consumentenonderzoeken waarin staat aangegeven dat voor een deel van de klanten van de desbetreffende retailer dierenwelzijn een zeer belangrijk item is en deze klanten de RSPCA als de organisatie ziet die zich daarvoor inzet. Door FF-producten - waarop ook het FF-logo staat - op te nemen in hun assortiment, komt supermarktorganisatie aan de wens van aandacht voor dierenwelzijn van deze consumenten tegemoet. De retailer spreekt vervolgens met zijn producenten af om volgens FF-standaarden te produceren. Co-op was de eerste supermarktorganisatie die FF-producten in haar schappen wilde opnemen (in de 'Elmwood range' van FF-gecertificeerde producten).

Echter, dit gebeurde niet op grote schaal. Tesco was de volgende retailer die FF-producten opnam in haar assortiment. Tesco wilde daarbij tevens het 'alleenrecht', zodat zij de enige supermarktorganisatie zou zijn met FF-producten. FF kon hier echter niet mee akkoord gaan; zij wil immers voor een zo groot mogelijk aantal dieren een verhoogd dierenwelzijn realiseren en Tesco heeft maar ongeveer 10% van alle producenten in het VK als leverancier.

De betrokkenheid van de supermarktorganisaties heeft er voor gezorgd dat voor alle diersoorten FF-standaarden werden ontwikkeld en dat voedselveiligheidsaspecten in de basisstandaarden zijn meegenomen. Voor kippenvlees is van meet af aan het aantal dieren dat volgens FF-standaarden wordt geproduceerd, gegroeid door de combinatie van groots opgezette campagnes over de situatie in de vleeskuikensector en het logo. Pluimveevleesverwerkende bedrijven zijn daardoor op zoek gegaan naar een nieuw langzaam groeiend ras.

Een belangrijke verandering is de andere benadering van FF richting de primaire producenten. Tot een paar jaar geleden was het altijd zo dat FF afspraken maakte met een retailer en dat deze haar producenten oplegde volgens FF-standaarden te produceren. FF kwam tot het inzicht dat die aanpak niet de juiste was. Door een meer bottom-up benadering te kiezen, raken boeren veel meer betrokken bij FF. Producenten gaan daarom nu ook mee met FF op gesprek bij de retail: 'Op deze wijze kan deze boer zelf de benefits van zijn eigen bedrijf mee bepalen, en zo waarde toevoegen.' FF is van mening dat de boeren wel betrokken moeten zijn, aangezien zij degenen zijn die steeds werk van hoge kwaliteit, die voldoet aan de standaarden, moeten afleveren' (bestuurslid FF). De FF merkt dat door deze nieuwe benadering, producenten - afgezien of zij dit vroeger bewust dan wel onbewust deden - minder de regels overtreden dan vroeger. Men ziet er op toe dat de eisen ook nog haalbaar zijn voor kleinere producenten.

Certificering en accreditatie

Het FF-systeem is geaccrediteerd door United Kingdom Assurance Service (UKAS).

FF-medewerkers voeren ieder jaar een aangekondigde assessment uit en schrijven een rapport waarin de resultaten staan van objectief te meten aspecten. Dit rapport wordt vervolgens door een onafhankelijke partij gecontroleerd en deze geeft de (her)certificering uit. Om deel te nemen aan FF moet een onderneming volledig worden doorgelicht (audit) door een door FF voor akkoord bevonden auditeur. Als een onderneming eenmaal lid is van het systeem, wordt het onderdeel van de jaarlijkse herbeoordelingen. Daarnaast voeren medewerkers van de RSPCA willekeurige jaarlijkse controles uit op de bedrijven van ten minste 30% van de leden om zo te garanderen dat voldaan wordt aan de FF-standaarden (www.rspca.org.uk);). Doordat de producenten nu veel meer betrokken zijn bij FF door de nieuwe bottom-up benadering van FF, worden de bezoeken van de RSPCA-medewerkers ook meer geaccepteerd dan vroeger.

Een inspectie voor Freedom Food kan tegelijkertijd certificeren voor Red Tractor¹, dus het bedrijf hoeft niet twee keer voor certificatie te betalen (Waller, persoonlijke communicatie).

Financiering

RSPCA betaalt de promotie van Freedom Food door bewustwordingscampagnes voor dierenwelzijn en ook het 'Science Department' dat de wetenschappelijke ontwikkelingen volgt en bekijkt waar de schema's aangepast kunnen worden. In de afgelopen 16 jaar heeft de RSPCA hierin ongeveer 16 mln. Britse pond geïnvesteerd. De inspectie en certificering van het Freedom Food programma betalen zichzelf, dat wil zeggen de deelnemende bedrijven dragen de kosten. De overheid draagt hier niet aan bij. RSPCA wil dit ook niet. Men wil onafhankelijk de eisen kunnen stellen.

Resultaten

Al sinds 2002 verkopen de meeste grote retailers enkele van de 200 FF-gecertificeerde producten. Per jaar groeit de deelname onder producenten met 20% (Waller, persoonlijke communicatie). Grote drijvende kracht is de competitie tussen de retailers in combinatie met de continue aandacht die RSPCA voor dierenwelzijn en FF genereert. Voor de productie van FF-gecertificeerde producten, kijkt FF ook in het buitenland.

Categorie	Aandeel
Vleespluimveehouders	7%
Varkenshouders	40%
Eendenhouders	75%
Leghennenhouders	95%

¹ Red Tractor is vergelijkbaar met het Nederlandse IKB-systeem. Het is de Britse standaard voor hygiëne van voer, hygiëne op het bedrijf en dierenwelzijn.

Opvallende punten

- Taakverdeling RSPCA (bewustwording en wetenschappelijke update dierenwelzijn, aanpassing schema) en Freedom Food (certificering en inspectie).
- Retailer-betrokkenheid heeft gezorgd voor professionalisering.
- Volledige onafhankelijkheid van de overheid.
- Betrokkenheid van de (kleinere) primaire producenten blijft mogelijk.

Bijlage 4

Case Britse scharrelvarkenssector

Er bestaan drie scharrelvarianten in het VK: free range, outdoor bred, outdoor reared. Hier beschrijven we twee bedrijven. De eerste omdat het één van de grootste integraties is in het VK en bovendien in Deense handen en de andere omdat het scharrelvlees met twee sterren van het Beter Levenkenmerk levert aan Albert Heijn.

1. BQP Pig Farming Enterprise

BQP bestaat uit 227 aangesloten varkensbedrijven en eind 2006 hebben die gezamenlijk de beschikking over een kleine 30.000 zeugen. De bedrijven liggen in East Anglia en South West. Het houderijsysteem is 'outdoor bred'. De zeugen worden gangbaar, maar buiten gehouden en na de speenperiode gaan de biggen naar binnen. Boeren die zeugen houden werken op contract. Door de aanhoudende groei is BQP vrijwel altijd op zoek naar akkerbouwers die het houden van varkens in hun rotatieschema's willen inpassen. Bedrijven van 1.000 zeugen komen voor. Het afmesten van de biggen na het spenen gebeurt ook op contract. De vleesvarkens blijven in bezit van BQP, de boer levert de gebouwen, machines, zorgt voor stro- en water en levert zijn arbeid. Hij krijgt een vaste vergoeding voor de geleverde varkens. BQP levert de inputs (biggen, voer, transport, medische verzorging, bemesting voor het veld).

BQP hoort samen met Dalehead Foods tot Flagship Foods Ltd. Het is in 1969 opgericht en snel uitgegroeid tot een van de VK's grootste geïntegreerde (gangbare) varkensvleesproducenten. Flagship Foods is in 2004 gekocht door Danish Crown die onder de naam van Tulip Ltd. al enige vleesbedrijven in het VK bezat. De nieuwe groep gaat onder de naam Tulip Ltd. verder. De omzet van Tulip Ltd. bedraagt 1 mld. UKP en er zijn 7.000 mensen in dienst.

Dalehead levert het vers varkensvlees volledig aan supermarktorganisatie Waitrose en 70% van de worst van Waitrose. Dalehead levert naast het 'outdoor bred' van BQP ook biologisch varkensvlees en vlees van bijzondere rassen die 'free range' worden gehouden. Alle varkensbedrijven die aan Waitrose leveren zijn Assured British Pigs (ABP), Freedom Food of anderszins gecertificeerd.

Bronnen: www.openfield.co.uk/downloads/BQP_SalesBrochure%20v1.pdf; www.waitrose.com; Oosterkamp et al. (2009).

2. East Anglian Pigs Company Ltd.

Dit bedrijf levert varkens en is afgesplitst van de integratie Bowes of Norfolk, sinds vleesverwerker Cranswick de slachterij en vleesverwerking heeft overgenomen. Het is de derde grootste varkensproducent in het VK. Men heeft een langetermijncontract met Cranswick, dat een van de vaste toeleveranciers van Sainsbury is, voor de levering van varkens. Er werken in totaal 90 mensen voor het bedrijf en er zijn 7 zeugenbedrijven en een veelvoud van bedrijven waar biggen worden grootgebracht tot slachtvarken. Het houderijsysteem is 'outdoor bred' of 'outdoor reared'. Men heeft de certificaten Freedom Food en Assured British Pigs.

Bron: www.eapigs.co.uk

Bijlage 5

Case Noble Foods; de producent van Happy Egg en Woodland

Noble Foods is de producent achter onder andere 'Happy Egg', een merk van dit bedrijf en Sainsbury's huismerk voor eieren 'Woodland'. Deze eieren komen uit hetzelfde houderijsysteem. Dit systeem is een variant op vrije uitloop, maar met een plus, omdat de vrije uitloop verrijking kent: er zijn meer schaduwplekken, extra speeltjes, veel zandbaden en klimrekken.

Noble Foods is verticale integratie van de diervoerproductie tot eierproducten. Er zijn 250 leghennenhouders bij aangesloten. Het bedrijf heeft verschillende vernieuwingen op de markt gebracht, bijvoorbeeld: het omega-3 ei (vrije uitloop), Big and Fresh (extra grote eieren), biologische eieren en een serie 'regionale' eieren.

Woodland-eieren

Woodland-eieren zijn vanaf september 2007 te koop bij Sainsbury's. Alle vrije-uitloopeieren van 'Taste the Difference' - een kwaliteitsrange van Sainsbury- zijn vanaf dat moment Woodland-eieren. Ook de biologische eieren 'So Organic' werden Woodland-eieren. Het houderijsysteem is een vinding van kippenhouder John Widdowson in Devon. Hij zag dat kippen behoefte hadden aan schaduw, aan zandbaden en foerageren (zoeken naar voer). Een open veld alleen was dus niet genoeg. Door bomen en heggen te planten en andere aanpassingen werden zijn dieren gezonder, merkte hij op. Noble erkende de ideeën van John en ontwikkelde met hem en de Woodland Trust, één van de Britse bomenbeschermingsorganisaties, de 'Woodland Eggs range' in 2004. Een van de voorwaarden werd namelijk dat 20% van de vrije uitloop met bomen bedekt zou zijn. Omdat het ei een succes was, werd dit merk overgenomen als huismerk van Sainsbury's. Het ei is in alle winkels van Sainsbury's te koop. Happy Egg is in een aantal andere supermarkten te koop.

De productie van het Woodland-ei verviervoudigde door de overname. Boeren krijgen per dozijn eieren 2 p (ongeveer 2,4 eurocent) als extra premie van Noble en Sainsbury's en deze premie was zeker een stimulans om in stappen. Er zijn nu ongeveer 180 biologische en gangbare boeren die Woodland-eieren produceren en ze zijn verenigd in een ontwikkelingsgroep 'Woodland Egg

Development Group', waarin ook Noble en Sainsbury's participeren. In de groep worden ervaringen, 'best practices' en kennis uitgewisseld, bijvoorbeeld over het reduceren van het waterverbruik. Of er zijn gezamenlijke activiteiten met de 'Woodland Trust'. Met hen worden cursussen georganiseerd houden over het onderhoud van bomen en de het verkleinen van de koolstofvoetafdruk.

De 'Woodland Trust' die de naam gaf aan het ei, profiteert ook van de marktontwikkeling, omdat het voor ieder verkocht ei 1 p (1,2 eurocent) ontvangt. De bijdrage bedraagt sinds de introductie in 2007 ruim GBP 600.000, wat betekent dat in drie jaar tijd ruim 60 mln. Woodland-eieren verkocht zijn.

- www.sainsburys.co.uk/food/foodandfeatures/suppliers/woodland_eggs/happy_hens.htm
- www.woodlandeggs.co.uk/; www.noblefoods.co.uk/about-our-eggs

Bijlage 6

Case Carbon Trust

De Carbon Trust is een bedrijf zonder winstoogmerk met de missie om de overgang te versnellen naar een economie die minder CO₂ uitstoot. Het bedrijf is in 2001 opgericht door de Britse overheid. De Carbon Trust ondersteunt bedrijven en publieke organisaties om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen en om energie te reduceren. Hierdoor draagt de Carbon Trust aan de doelstelling van het VK om in 2050 80% van de uitstoot van broeikasgassen te verminderen. Deze doelstelling werd vastgelegd in de '2008 Climate Change Act'. Het VK was hiermee het eerste land met wettelijke bindende 'carbon budgets'. De Carbon Trust wordt gesubsidieerd door DECC (Department of Energy and Climate Change), het ministerie van Energie en Klimaatverandering en van DEFRA. Diensten van Carbon Trust zijn niet gratis. De Carbon Trust probeert actief bedrijven over te halen om er aan te participeren.

De Carbon Trust heeft verschillende instrumenten om marktpartijen te ondersteunen:

- advies en rentevrije leningen om de uitstoot van broeikasgassen te reduceren;
- standaarden om uitstoot van broeikasgassen te meten; bedrijven die de 'Carbon Reduction Labeling Scheme' toepassen heten: 'Carbon Trust Footprinting Company'; bedrijven die aanzienlijke reductie bewerkstelligen kunnen de beoordeling 'Carbon Trust Standard' krijgen;
- risicodragend kapitaal verschaffen voor het opschalen van energie zuinige technologie en onderzoek naar ontwikkeling van deze technologieën.

Het label 'Carbon Reduction Labeling Scheme' wordt toegekend als het bedrijf PAS 2050 - 'the carbon footprinting methodology' gebruikt. Dit label is in de loop van 2007 ontwikkeld en gepubliceerd in 2008 door DEFRA en British Standards Institute (BSI). De methodologie biedt een kader waarmee in elke stap van de keten de uitstoot van broeikasgassen gemeten kan worden. Het vormt de basis voor energiebesparingen. Een bedrijf kan zijn inspanningen publiek aantoonbaar maken met het een logo. Ongeveer 85 producten hebben het label inmiddels. Op de site www.carbon-label.com worden alle bedrijven en producten vermeld. De methodologie is publiekelijk beschikbaar.

Enkele voorbeelden van retailers die samenwerken met de Carbon Trust:

1. Sainsbury's

Sinds 2004 werkt Sainsbury's met de Carbon Trust. 'Solutions case study CTS083' van van de Carbon Trust doet in 2009 verslag: Sainsbury's projecten voor vermindering van het energieverbruik, aangepaste koeling en verbetering in de belichting hebben een reductie van 20% in het jaarlijkse energieverbruik tot gevolg gehad en daarmee is in totaal 81.000 ton CO₂ minder uitgestoten. De jaarlijkse energiebesparing is vergelijkbaar met het energieverbruik van de huizen en kantoren in Londen.

Sainsbury's werkt samen met 4.500 boeren om de reductie in de uitstoot van broeikasgassen te bewerkstelligen. Dit gebeurt via verschillende groepen waarin boeren zich georganiseerd hebben (Development Groups, Crop Sustainability Groups and Farm Connections schemes). De 'Woodland Egg Development Group' is een van deze groepen. Al deze groepen zijn samenwerkingsverbanden voor het ontwikkelen van 'best practices' op het gebied van verduurzaming, bijvoorbeeld reductie van de uitstoot van broeikasgassen, watermanagement, bodemgezondheid, vermindering pesticidegebruik en biodiversiteit. Hierbij wordt methodologie van de Carbon Trust gebruikt die verder ontwikkeld werd voor de zuivelketen (zie 'Guidelines for the Carbon Footprinting of dairy products in the UK' bij publications op www.dairyuk.org). In 2010 wordt de methodiek verder uitgerold voor de andere sectoren, te weten: rundvlees, lamsvlees, varkensvlees en pluimvee. Sainsbury's gebruikt het label overigens niet op de consumenten verpakking.

2. Morrissons

Omdat Morrissons 100% huismerken voert heeft het meer dan andere retailers controle over de keten en het energieverbruik. Sinds 2005 werd in 425 winkels energie bespaard en het gevolg was dat de uitstoot van broeikasgassen jaarlijks met 240.000 ton verminderde. Morrissons werd in 2008 de eerste supermarkt met de Carbon Trust Standard.

3. Tesco

Tesco heeft op een 20-tal producten in de productgroepen sinaasappelsap, wasmiddelen, lampen en aardappelen én huismerk 'Finest' pastaproducten het Carbon Reduction Label. Met het toevoegen van de laatste categorie producten heeft de Carbon Trust een omzet van 2 mld. Britse pond in het schema. Tesco biedt het label aan, zodat consumenten de uitstoot van broeikasgassen kunnen vergelijken.

In Food 2030, het beleidsdocument van de overheid voor verduurzaming, wordt het project 'The Tesco train link - shifting freight from the road' genoemd. In het project werd bereikt dat 18 grote vrachtauto's van de weg bleven omdat het vervoer via het spoor plaatsvindt. Het ministerie voor Transport droeg bij aan de ontwikkeling en leverde een besparing van 2.424 ton CO₂-emissie. Dit project is mogelijk niet met de Carbon Trust uitgevoerd.

Bronnen: www.j-sainsbury.co.uk/cr/index.asp?pageid=64...14;
www.carbontrust.co.uk

De Carbon Trust initiatieven hebben dus geen aantoonbaar effect op het ontstaan van tussensegmenten, al geeft het Tesco-voorbeeld wel aan dat het communicatie tot op consument niveau bevordert.

Bijlage 7

Case Label Rouge

Het Franse 'Label Rouge' is één van de bekendste kwaliteitslabels voor voedsel in Europa. De Label Rouge kip ligt in Frankrijk prominent in de schappen en is ook in het buitenland terug te vinden in de supermarkten. Daarnaast zijn er echter ook Label Rouge eieren, varkensvlees, rundvlees, dranken, zuivelproducten, graanproducten, groenten, enzovoort. De reden dat Label Rouge kip eruit springt, is dat deze overduidelijk het grootste marktaandeel heeft. Als het gaat om hele kip, zijn zij zelfs marktleider in Frankrijk (zie tabel B6.1). Het Certifié-kwaliteitslabel staat voor een langere levensduur van het dier en een 100% plantaardige voeding. De eisen voor Label Rouge staan in tabel B6.2.

	Marktaandelen in Frankrijk voor hele kip en kipedelen met de onderverdeling voor Label Rouge en Certifié (Volume %)					
	2001			2007		
	Totaal kip	% LR	% Certifié	Totaal kip	% LR	% Certifié
Hele kip	58	56	11	49	54	14
Kipedelen	42	14	13	51	11	20

Bron: ITAVI (2010).

Uit deze cijfers blijkt dat het aandeel hele kip (als volume % van de totale markt voor kip) daalt van 58% naar 49%. Gelijkzeitig is het aandeel Label Rouge bij zowel hele kip als delen stabiel/afnemend. Het aandeel van Certifié neemt wel duidelijk toe.

Ontstaan

Label Rouge is ontstaan als een reactie op de industrialisering van de voedselproductie na de Tweede Wereldoorlog. Pluimveehouders beseften dat een grote groep consumenten bereid was om meer te betalen voor een traditioneel product met behoud van het bestaande kwaliteitsniveau (Tacken et al., 2003). Een aantal van deze boeren verenigde zich en maakte afspraken met andere partijen in de keten om tot een nieuw productconcept te komen. Een wet uit 1960 maakte het mogelijk om kwaliteitsproducten te labelen en daarmee was Label Rouge kip in 1965 het eerste voedselproduct met een kwaliteitslabel.

Werking

Wanneer een groep boeren Label Rouge op hun product wil hebben, moeten zij zich samen met een aantal ketenpartners verenigen in een kwaliteitsgroep om het label aan te vragen. De CNLC (Commission Nationale des Labels et des Certifications) beoordeelt de aanvraag en brengt advies uit aan de ministeries van landbouw en consumptie. Wanneer het label wordt toegekend, wordt het geregistreerd (door middel van een 'cahier des charges') en gecontroleerd door een geaccrediteerde partij (Jouin-Mouline, 2005). Ondertussen zijn er 6.000 vleespluimveehouders die Label Rouge mogen voeren, verdeeld over 29 kwaliteitsgroepen (Nahon, 2006).

Duurzaamheid

Bij de specificaties van Label Rouge pluimvee valt op dat de eisen op het gebied van dierenwelzijn behoorlijk hoog zijn (zie tabel B6.2). Soms worden hier zelfs nog aanvullende eisen aan toegevoegd (Fanatico en Born, 2002). Echter, Label Rouge is nooit opgezet met het idee om een product te creëren met verhoogd dierenwelzijn. Onder Franse consumenten wordt het verhoogde dierenwelzijn wel erkend, maar het is onduidelijk in hoeverre dit ook daadwerkelijk gewaardeerd wordt (Westgren, 1999).

Tabel B6.2 Specificaties van Label Rouge pluimveevlees	
Categorie	Voorwaarden
Aard van het dier	Langzaam groeiende rassen
Huisvesting	Groepen van maximaal 1.100 kippen Maximaal 11 kippen per m ² Droog strooisel Geen ammoniak dampen Natuurlijk licht
Uitloop	Uiterlijk vanaf 6 weken moeten de kippen tussen 9:00 en zonsondergang naar buiten kunnen Aanwezigheid van vegetatie 2 m ² per kip Rotatie van gebieden met rust van minimaal 8 weken
Voeding	Onder 28 dagen: minimaal 50% granen Boven 28 dagen: minimaal 75% granen Geen diermeel Antibiotica als groeibevorderaar verboden
Ziekte en behandeling	Oogkleppen verboden Snavel- en klauwknippen verboden
Transport naar slachthuis	60 kg per m ² in kooien 150 km of 2 uur maximaal
Slacht	minimale leeftijd van 81 dagen
Bron: Nahon (2006); poultrylabelrouge.com	

De keten/de spelers

Verschillende partijen hebben groot belang bij de productie en verkoop van Label Rouge. In de eerste plaats de kleine pluimveehouders. Alleen kleine bedrijven kunnen deelnemen aan Label Rouge. Door het label hoeven zij niet te concurreren met de grootschalige, intensieve pluimveebedrijven. Het zijn echter niet alleen de pluimveehouders die profiteren van de hogere prijs die de consument betaalt (zie tabel B6.3).

Tabel B6.3 Prijzen in de keten van gangbaar en Label Rouge kippenvlees

	Consumenten- prijs	Opbrengstprij af boerderij	Kostprijs boerderij	Marge retail
Kilo gangbare hele kip	€ 3,20	€ 0,70 - € 0,90	€ 0,75	€ 1,20
Kilo Label Rouge hele kip	€ 5,70	€ 1,60 - € 1,80	€ 1,46	€ 2,40

Bron: Nahon (2006).

De pluimveehouders ontvangen aanzienlijk meer per kilo Label Rouge kip dan voor de productie van gangbare kip. Daar staat wel een kostprijs tegenover die bijna twee keer zo hoog is. Voor de retail zijn de kosten van de verkoop van Label Rouge kip niet of nauwelijks hoger, maar hun marges zijn wel twee keer zo hoog bij de verkoop van de duurdere Label Rouge kip. Hierin zit een belangrijk deel van de verklaring waarom de gecertificeerde kip zo prominent in het schap aanwezig is (Nahon, 2006).

De overheid speelt een belangrijke ondersteunende rol als het gaat om Label Rouge. Niet alleen verlenen zij wettelijke status aan het label en bewaken zij dat registratie en controle zorgvuldig worden uitgevoerd. Ook ondersteunen zij de promotie van Label Rouge.

Van elke kip die geproduceerd wordt onder Label Rouge, gaat 5 cent naar Synalaf (Westgren, 1999). Synalaf is gekoppeld aan Cerqua, een kwaliteitscertificaatinstituut, dat betaald wordt door het ministerie van landbouw. Synalaf en Cerqua behartigen de belangen van Label Rouge. Zij hebben er voor gezorgd dat het een exclusief Frans label blijft. Ook hebben zij door jarenlange campagnes bewerkstelligd dat de consument vertrouwen heeft in Label Rouge: gedurende voedselschandalen nam de consumptie van vlees af, maar bleven mensen Label Rouge kopen. Sommige consumenten stapten zelfs over op Label Rouge, vanwege de voedselschandalen (Westgren, 1999). Overigens wordt de consument ook officieel betrokken bij de certificering van Label Rouge. Consumentenorganisaties praten mee over de standaarden en certificatie.

Een laatste belangrijke drijvende kracht achter Label Rouge is het koopgedrag van de Franse consument. De voedselconsumptie van de Fransen is voor een groot deel te verklaren vanuit het 'terroir' model: de waarde die er gehecht wordt aan geografische, klimatologische en traditionele (productie)omstandigheden (Nahon, 2006; Fanatico en Born, 2002). Label Rouge is duidelijk een product waarbij de consument betaalt voor traditionele en regionale productie, kwaliteit en smaak.

Problemen met Label Rouge

Naast Label Rouge kippenvlees, bestaat er ook Label Rouge varkensvlees. Twee tot 3% van de Franse varkensproductie valt onder Quality Assurance Schemes waar dierenwelzijn onderdeel van uitmaakt; 4,5% van de varkenshouders is hierbij betrokken. Meer dan de helft hiervan is Label Rouge varkensvlees (Kling-Eveillard et al., 2007). In de schappen van de supermarkten is hier echter veel minder van terug te vinden dan van kippenvlees en eieren. Label Rouge kippenvlees en eieren zijn in vrijwel elke supermarkt terug te vinden, maar bij Label Rouge varkensvlees hangt dit sterk af van de regio. De producten worden wel via de reguliere kanalen - supermarkten en slagerijen - afgezet, maar de omvang is zo klein dat het aantal verkooppunten zeer beperkt is.

Een mogelijke verklaring is dat het Label Rouge varkensvlees zich als product niet wezenlijk onderscheidt van gangbaar varkensvlees, in tegenstelling tot het verschil in productkwaliteit tussen gangbaar en LR pluimveevlees (Casabianca, interview). Waar voor de Label Rouge pluimveehouders de vereisten vaststaan, hebben varkenshouders de keuze uit Label Rouge indoor en Label Rouge met buitenuitloop. De belangrijkste eis waarvan in het eerste geval voldaan moet worden, is dat de varkens 120% van de gebruikelijke oppervlakte tot hun beschikking moeten hebben. Hierdoor verschilt de prijs van het eindproduct aanzienlijk in vergelijking met gangbaar varkensvlees. Echter, het verschil in smaak lijkt niet aantoonbaar, terwijl dat nu juist een reden zou kunnen zijn voor de Franse consument om het product te kopen (Kling-Eveillard et al., 2007)

Daarnaast is Label Rouge kip vooral succesvol in de markt voor hele kip, waarmee het probleem van de vierkantverwaarding uit de weg wordt gegaan: het gehele product kan zonder problemen met een plus verkocht worden. Bij varkens is er (vrijwel) alleen delenproductie en dus moet de vierkantverwaarding geregeld worden. Dit betekent dat ook de goedkopere delen van het Label Rouge varken tegen een meerprijs verkocht moeten worden. Veelal lukt dit niet en wordt een groot deel als gangbaar varkensvlees verkocht (Kling-Eveillard et al., 2007).

Overigens is ook de markt voor Label Rouge kippenvlees niet zonder problemen. Er zit een duidelijk dalende trend in het marktaandeel. Hier ligt enkele oorzaken aan ten grondslag:

- de dalende uitgaven aan voedsel en vooral vlees door de Franse consument;
- een verschuiving naar gemakproducten en dus kipdelen (LNV, 2007).

Dan is Label Rouge relatief gezien extra duur.

Daarnaast is er competitie tussen verschillende kwaliteitsgroepen die Label Rouge produceren, wat de prijs drukt.

Drijvende krachten

Label Rouge is één van de meest sprekende voorbeelden van een duurzaam product en een duurzame keten in Europa. Toch ligt de primaire focus noch bij de producenten, noch bij de consumenten bij dierenwelzijn en milieu. Het gaat hen in eerste instantie om kwaliteit, smaak, regionale herkomst en voedselveiligheid. Dit betekent dat een product met hogere eisen op het gebied van duurzaamheid, niet noodzakelijkerwijs op dergelijke manier in de markt gezet hoeft te worden. Als er andere producteigenschappen zijn waarvoor de consument bereid is meer te betalen, dan kunnen daar ook duurzaamheidsaspecten aan toegevoegd worden. Ofwel: de markt voor een beter product was er, de verduurzaming van de productie liep daarin mee.

De casus van Label Rouge laat ook zien, dat de supermarkt een heel belangrijke rol speelt in het wel of niet aanbieden van alternatieve producten, zoals een tussensegment. Hoewel Label Rouge gedragen wordt door de gehele keten, waarbij de nadruk ligt op de primaire producenten, is uiteindelijk van doorslaggevend belang dat de retailer een hogere marge op het product heeft dan bij het gangbare product.

Lessen voor Nederland

Daarnaast moet ook de rol van de overheid niet worden onderschat. Hoewel de overheid zich afzijdig opstelt, zorgen zij wel dat de randvoorwaarden die Label Rouge succesvol maken in stand gehouden worden. Zowel voor de accreditatie en controle als de promotie, zorgt de overheid dat de zaken goed geregeld zijn en dragen zij bij aan de financiering.

Een andere les die te trekken is uit deze casus, is dat een succesvol concept niet zomaar van de ene naar de andere context te kopiëren is. Voor pluimvee, zowel vlees als eieren, is Label Rouge zeer succesvol, maar voor varkensvlees komt het moeilijk van de grond. Ook de context voor wat wel goed draait, blijft niet altijd hetzelfde. De markt voor hele kip en daarmee de markt voor Label Rouge kip is in Frankrijk duidelijk op zijn retour. Ook in Frankrijk is een trend waarneembaar dat consumenten kiezen voor meer gemakproducten ('convenience') waardoor de vraag verschuift van hele kip naar kippdelen.

Bijlage 8

Case Visie Eurogroup for Animals

Het volgende stuk is gebaseerd op twee telefonische interviews met een senior-medewerker bij de Eurogroup for Animals. Het is echter niet bevestigd dat dit de officiële visie van de Eurogroup is.

Activiteiten van de Eurogroup

De Eurogroup for Animals is een organisatie die zich bezighoudt met het zoeken naar verbeteringen op het gebied van dierenwelzijn. Zij zijn een overkoepelend orgaan en vertegenwoordigen dierenbeschermingsorganisaties in vrijwel alle EU-landen.

- De activiteiten van Eurogroup zijn onder te verdelen in vier onderdelen:
- Contacten onderhouden met supermarkten en overheden, om van hieruit EU-beleid te beïnvloeden;
 - Ontwikkelingen en rapporten bijhouden van verschillende onderzoeksinstituten, ngo's en overheden;
 - Het monitoren van Quality Assurance Schemes;
 - Werken met de leden.

Ontwikkelingen in aandacht voor dierenwelzijn

Lange tijd waren de overheden van het Verenigd Koninkrijk en Nederland en in mindere mate Denemarken en Duitsland voorlopers op het gebied van dierenwelzijn. Deze positie zijn ze echter langzaam aan het verliezen. Veel nationale wetgeving was hoger dan de standaard van de EU, maar langzamerhand komen deze landen daarop terug. Aan de andere kant is er wel een zeer volwassen markt ontstaan in het VK, Nederland en Denemarken op het gebied van dierenwelzijn. De rol van de ngo's is hierbij essentieel.

In de nieuwe lidstaten zijn de dierenwelzijnsorganisaties vaak een stuk minder invloedrijk. Toch begint dierenwelzijn ook daar te leven; initiatieven beginnen te komen. In Bulgarije lopen acties om kooi-eieren uit het schap van de supermarkten te krijgen.

Focus op marktpartijen

In de afgelopen jaren is de Eurogroup van strategie veranderd. In het verleden lag de focus voornamelijk op het beïnvloeden van overheidsbeleid. Tegenwoordig houden zij zich veel meer bezig met het beïnvloeden van marktpartijen. De markt is veel vlugger dan beleid: daar is veel sneller resultaat te boeken.

Belangrijk is wel om een mix te houden in de partijen waar je als dierenbeschermingsorganisatie mee werkt. Je zult ook contacten moeten onderhouden met overheden; ook moet er aandacht uitgaan naar de consument.

Een Europees dierenwelzijnslabel

In een aantal landen is er een erkend label dat de consument de mogelijkheid biedt om te kiezen voor producten die voldoen aan bovenwettelijke eisen op het gebied van dierenwelzijn. In Nederland is dat het Beter Levenkenmerk; in Engeland Freedom Food. In een groot aantal landen zijn deze labels er echter niet. De Eurogroup zou graag zien dat er een certificering komt die EU-breed gedragen wordt. Daarbij spelen drie belangrijke knelpunten:

- Het grootste probleem daarbij is dat je erkenning nodig hebt van alle partijen: op dit moment heeft Freedom Food in Italië totaal geen waarde, omdat Freedom Food gelinkt is aan de RSPCA. Europese erkenning bewerkstelligen is zeker niet eenvoudig, maar in de visserij is dit bijvoorbeeld wel gelukt. De Eurogroup ziet het meest in het opzetten van multi-stakeholdergroepen waarin vooral marktpartijen vertegenwoordigd zijn. Dat moeten wel partijen zijn, die ook een bepaald gewicht hebben.
- Dat is het volgende probleem: duurzaamheid is veel breder dan enkel dierenwelzijn en supermarktorganisaties worden ook geconfronteerd met vragen rondom energieverbruik, carbon footprint en duurzame palmolie. Dierenwelzijn is één van de meest gecompliceerde zaken als het om duurzaamheid gaat, omdat je te maken hebt met complexe voedselketens.
- Een derde moeilijkheid is wat het referentiepunt is; er is geen internationale standaard waarop je je kunt baseren en van waaruit je kunt werken. De EU wetgeving is in ieder geval veel te summier om een label te ontvangen waar de Eurogroup achter staat. Er zijn productiesystemen in Brazilië die beter zijn qua dierenwelzijn dan de productiesystemen in Europa.

De Eurogroup onderzoekt de mogelijkheid om tot een Europees initiatief te komen, maar ze zijn daar niet actief/concreet mee bezig. Net als in andere sectoren, is het belangrijk dat er een vraag vanuit de markt komt. Die is er onderhand van behoorlijke omvang; nu moeten er partijen komen die de handschoen oppakken. Eurogroup ziet zichzelf niet als de partij die daarin de eerste stap moet nemen; zij willen het wel graag ondersteunen als het zover is.

Leden van de Eurogroup for Animals in de landen uit dit rapport:

- *België*
 - Global Action in the Interest of Animals (GAIA)
- *Frankrijk*
 - Fondation Brigitte Bardot
 - Oeuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs (AOBA)
 - Société Protectrice des Animaux (SPA)
 - Protection Mondiale des Animaux de Ferme (PMAF)
 - Confédération Nationale des SPAs (CNSPA)
- *Duitsland*
 - Deutscher Tierschutzbund eV
- *VK*
 - Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA)
 - Ulster & Dublin SPCA
 - One Kind
 - Dogs Trust
- *Denemarken*
 - Dyrenes Beskyttelse
- *Verder zijn in Nederland lid*
 - Dierenbescherming
 - AVS Proefdiervrij
 - Stichting AAP
 - Sea First Foundation

Daarnaast zijn er leden uit nog 19 Europese landen
(www.eurogroupforanimals.org)

Wageningen UR (University & Research centre) levert als internationaal toonaangevende onderwijs- en onderzoeksorganisatie op de terreinen van voeding en gezondheid, duurzame agrosystemen, een leefbare groene ruimte en maatschappelijke veranderingsprocessen essentiële bijdragen aan de kwaliteit van leven.

Meer informatie: www.wur.nl