

Wat te doen met de dierenwelzijnindex?

Inzichten vanuit de markt

Paul Ingenbleek



Gedrag van consument t.o.v. diervriendelijke producten?



Twee manieren om naar consumenten te kijken

■ Neoklassieke economie

- Gaat uit van rationele, perfect geïnformeerde consumenten
- Informatie asymmetrie
- Hoe kunnen we er voor zorgen dat consumenten weten wat ze eten?
- Stippensysteem, consumenteneducatie, etc.

■ Marketing en Consumentengedrag

- Aankoopproces van voedingsmiddelen is vaak snel en routinematig
- Consument baseert zich op geheugen (dat werkt via associaties)
- Associaties worden ontleend aan uiterlijk, verpakking, (keur-)merk, winkel, etc.

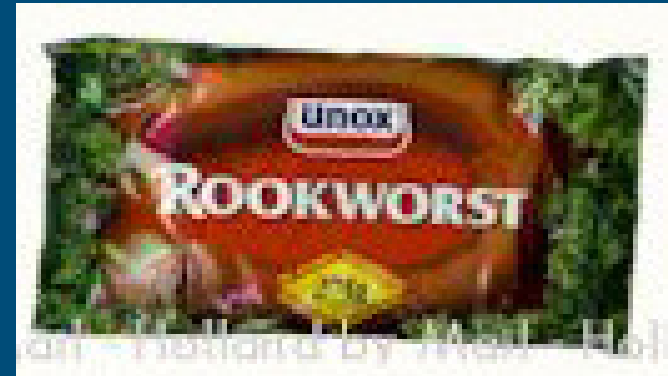
Marketingstrategieën voor duurzaamheid en dierenwelzijn

■ Donkergroen

- Beperkt segment van voorlopers
- Onderscheidend door hoge eisen t.a.v. duurzaamheid / diervriendelijkheid
- Gebaseerd op positieve associaties van consumenten



Marketingstrategieën voor duurzaamheid en dierenwelzijn



Marketingstrategieën voor duurzaamheid en dierenwelzijn

■ Lichtgroen

■ Versterking kwaliteitsimago

- Welzijn levert bijdrage aan totale kwaliteitsperceptie
- Wordt gestimuleerd door concurrentie op basis van kwaliteit en duurzaamheid/welzijn
- Voorbeelden:
 - Auchan en Label Rouge (Frankrijk),
 - Tesco, Sainsbury's & Waitrose (UK),
 - Migros en COOP (Zwitserland).

Marketingstrategieën voor duurzaamheid en dierenwelzijn

■ Lichtgroen

■ Voorkomen van negatieve negatieve associaties

- “verzekering” voor merknamen en winkelimage's
- Vrijwel alle consumenten reageren op negatieve informatie
- Kan aangezwengeld worden door welzijnsconcurrentie als Freedom Food en Biologisch en pressie van belangengroepen
- Voorbeelden:
 - McDonald's, Burger King,
 - Eurep-Gap (?)

Marketingstrategieën voor duurzaamheid en dierenwelzijn

- Licht

- Voor

- "v
- V



atieve nega
erknamen e
ten reager
ezwengeld worden doo
Food en Biologisch en
groepen
len:

- McDonald's, Burger King,
- Eurep-Gap (?)



s
ormatie
tie als

Duurzaamheid: de weg van de markt

- Duurzaamheid verbeteren langs de weg van de markt kan
- Maar alleen in het tempo en volgens de regels van de markt
- Massamarkten zijn een must
- Dit kan alleen via “naming” (kwaliteitsproducenten en –retailers)
- Initiatiefnemers in die bedrijven spelen dus een sleutelrol
- Kwaliteitsconcurrentie helpt, prijsconcurrentie stelt uit
- “Shaming” helpt: pressie door belangengroepen
- Aanwezigheid van donkergroene concurrentie helpt (voorlopers en biologisch vervullen dus een belangrijke rol)

De toekomst...



- Overheid kan een faciliterende rol spelen
- Dierenwelzijnindex is faciliterend:
 - Toepasbaar in “donkergroene” en “lichtgroene” strategieën
 - Compatible met andere duurzaamheidsaspecten
 - Faciliteerd “naming” en “shaming” door meetlat
- Niet de markt, maar biologisch onderzoek zal uitsluitsel moeten geven over wat wel en niet diervriendelijk is
- De discussie over hoe hoog de meetlat moet zijn, hoort niet thuis in de markt, maar in een “duurzaamheidscriteria instituut”.
- “Shame” voor partijen die niets doen, in plaats van partijen die het proberen.

- Tempo kan opgevoerd worden via faciliterende maatregelen en onderzoek:
 - Ontwikkeling welzijnindex
 - Oprichting criteria instituut
 - Inzicht in en stimulering van naming en shaming
 - Inzicht in argumenten (strategie) om inspiratie en transpiratie op gang te brengen

Bedankt voor uw aandacht!