

Dierenwelzijn in de markt:

Een drieluik van consumenten, retailers en belangenorganisaties in Europa

Paul Ingenbleek, Menno Binnekamp, Hans van Trijp en Koos de Vlieger



Inleiding

- Wensen ten aanzien van dierenwelzijn:
 - Consumenten
 - Retailers
 - Belangenorganisaties
- In de marktcontext: aankoopproces van consumenten en strategie van retailers en belangenorganisaties
- Europese context (Welfare Quality)
- Literatuuronderzoek binnen 434 en 414

Deel1

De consument



Acht vragen over consumenten en dierenwelzijn

- Maakt de consument zich zorgen over dierenwelzijn?
- Waarover maakt de consument zich precies zorgen?
- Oordeelt de consument anders dan de boer?
- Kan de consument wel oordelen over dierenwelzijn?
- Wie krijgt er de schuld?
- Zijn technologische oplossingen en schaalvergroting acceptabel?
- Geldt de zorg over dierenwelzijn voor alle dieren?
- Wordt de zorg gedeeld door alle consumenten?

Consument en dierenwelzijn

- Dierenwelzijn wordt gematigd belangrijk gevonden door de consument
- Dierenwelzijn = leefomgeving + diergezondheid
- Vrouw, hoge opleiding, betrokken bij dieren
- Technische oplossingen mogen (m.u.v. Duitsland)
- begripvol voor de boer
- geen grote verschillen in Europa
- maar....

Consument en dierenwelzijn

- Dierenwelzijn wordt gematigd belangrijk gevonden door de consument
- Dierenwelzijn = leefomgeving + diergezondheid
- Vrouw, hoge opleiding, betrokken bij dieren
- Technische oplossingen mogen (m.u.v. Duitsland)
- begripvol voor de boer
- geen grote verschillen in Europa
- maar wil eigenlijk het liefste dat het gewoon geregeld is

Consument en dierenwelzijn

- Dierenwelzijn wordt gematigd belangrijk gevonden door de consument
- Dierenwelzijn = leefomgeving + dierenwelzijn
- Vrouw, hoge opleiding, betrokken
- Technische oplossingen mogen (m.u.v. Duitsland)
- begripvol voor de boer
- geen grote verschillen in Europa
- maar wil eigenlijk het liefste dat het geregeld is



Maatschappelijk verantwoord consumeren

- 'Consumptie waarbij de consument naast haar/zijn individuele behoeftebevrediging ook haar of zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid in de aankoopbeslissing betreft' (Meulenberg 2003)
- Keuzes in: winkel, categorie, product

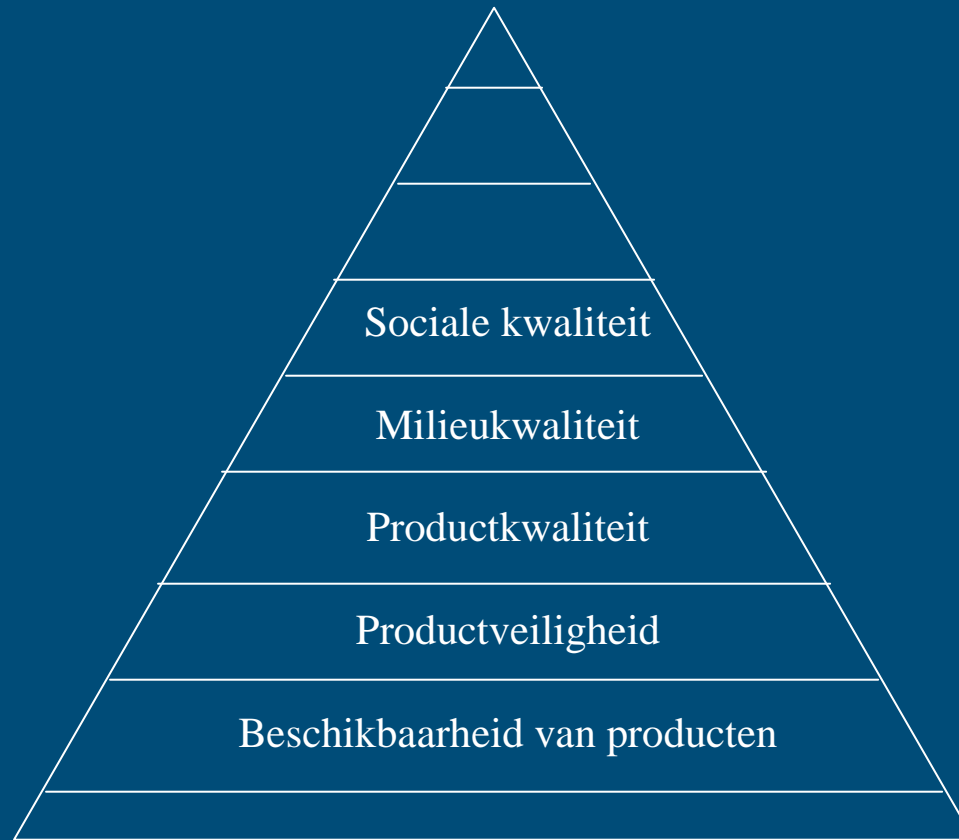
Maatschappelijk verantwoord consumeren



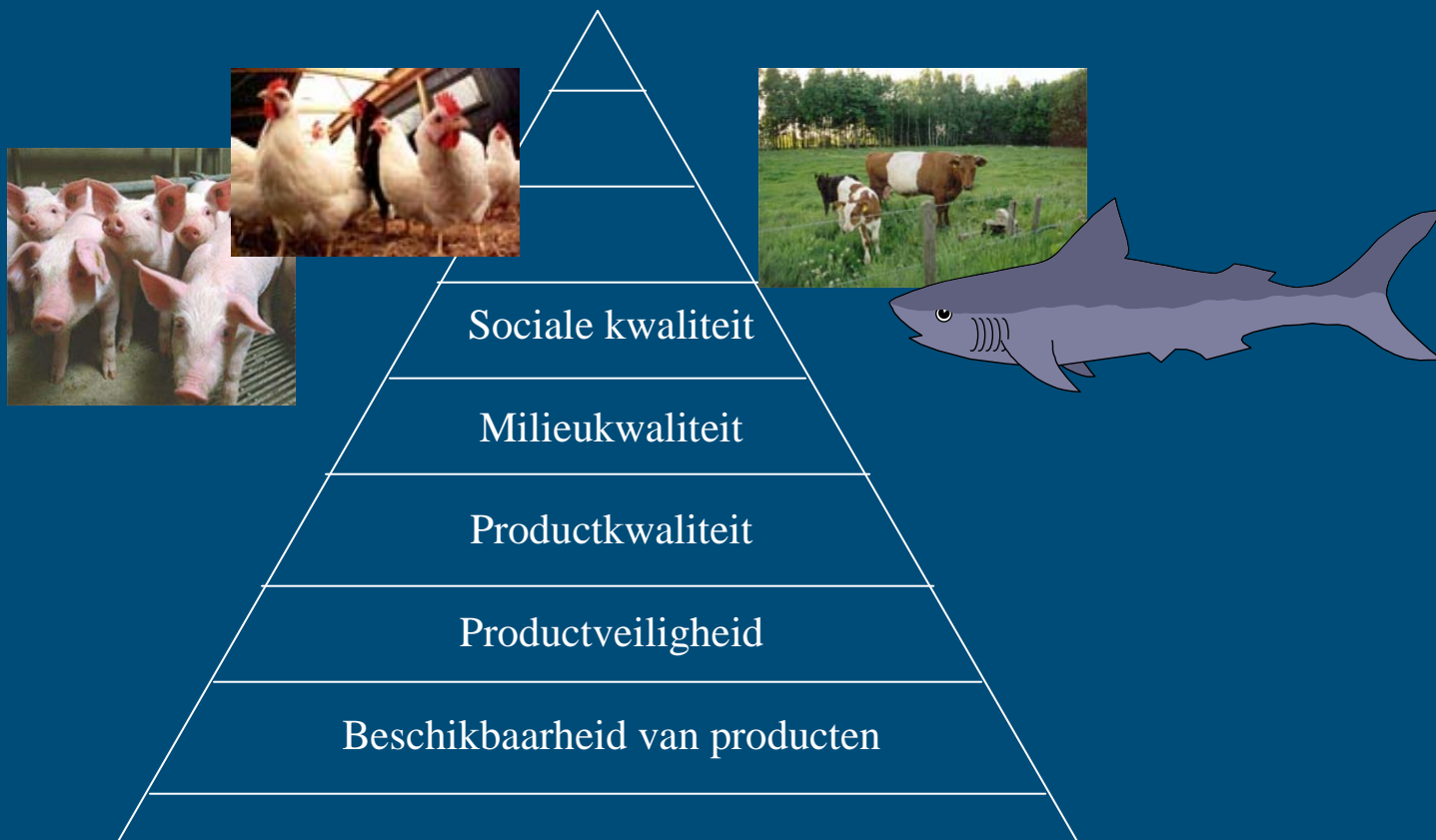
Maatschappelijk verantwoord consumeren



Hierarchie van behoeftes



Hierarchie van behoeftes



Maatschappelijk verantwoord consumeren



Informatieverwerking

- Informatiebehoefte bij dierlijke producten is groter dan bij plantaardige producten
- Aankoopproces is routinematig
- evoked set (geheugen is belangrijkste informatiebron)
- functionele onverschilligheid voor nieuwe informatie
- Het geheugen werkt op basis van associaties

Associaties?

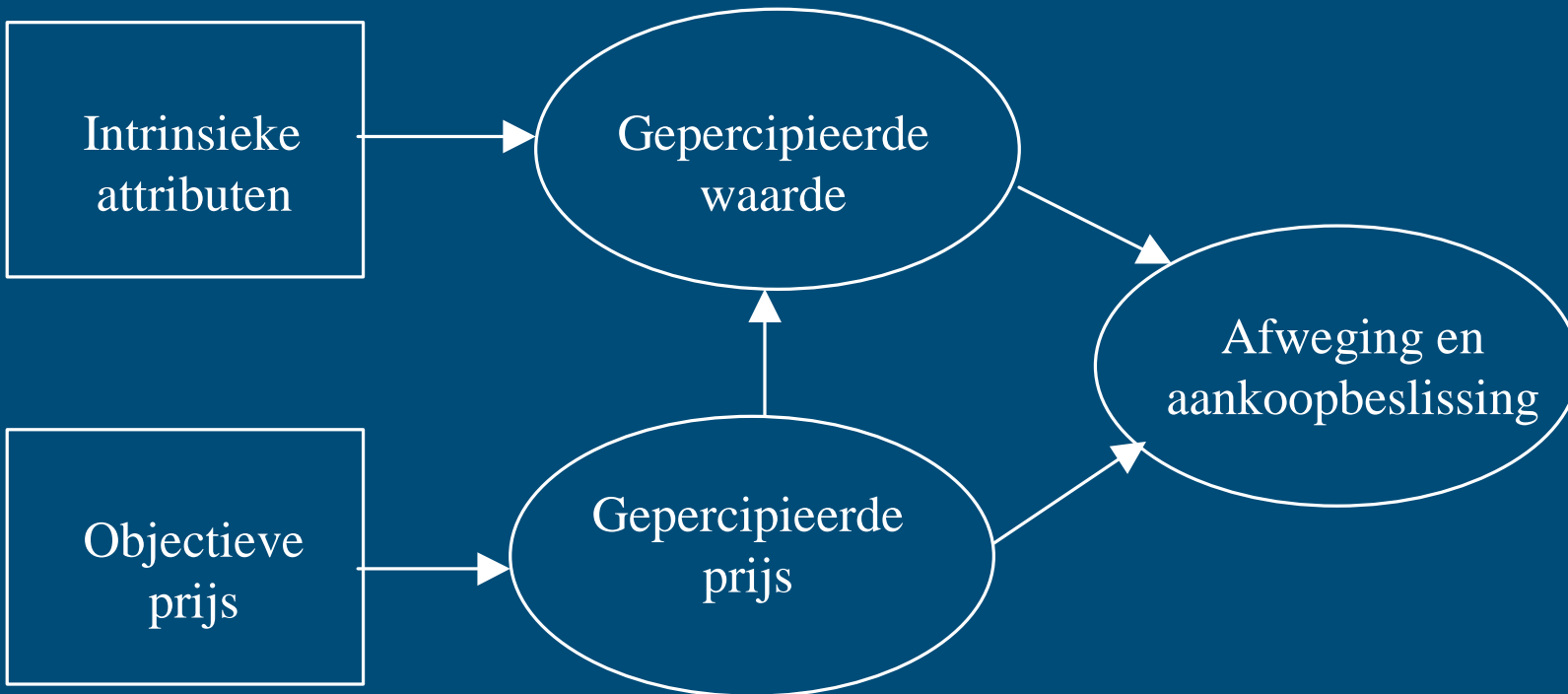


Associaties?



Maatschappelijk verantwoord consumeren





Maatschappelijk verantwoord consumeren



Maatschappelijk verantwoord consumeren



Samengevat (consument)

- Consument wil dat “het gewoon geregeld is”
- Behoeftte aan dierenwelzijn kan niet los gezien worden van meer primaire behoeftes
- Aankoopproces is routinematig, associaties in geheugen zijn belangrijkste informatiebron
- afweging tussen gepercipieerde waarde en gepercipieerde prijs: dierenwelzijn wordt gepercipieerd als hoge waarde
- (on-)tevredenheid heeft invloed op het aankoopproces

Deel 2

De retailer



Retail

- Traditionele kanaal:
 - supermarkten
 - specialiteitenwinkels
 - open lucht markten
- Buiten-de-deur-kanaal
 - horeca
 - catering
 - benzinepompen, etc.

Marktpositie matrix

Relatieve waarde gecreëerd op basis van bestaansmiddelen

		Lager	Gelijk	Hoger
Relatieve kosten van bestaansmiddelen	Lager	1 Onbepaalde positie	2 Concurrentie-voordeel	3 Concurrentie-voordeel
	Gelijk	4 Concurrentie-nadeel	5 Gelijkheids-positie	6 Concurrentie-voordeel
	Hoger	7 Concurrentie-nadeel	8 Concurrentie-nadeel	9 Onbepaalde positie

Hunt and Morgan (1997)

Marktpositie matrix

Relatieve waarde gecreëerd op basis van bestaansmiddelen

		Lager	Gelijk	Hoger
Relatieve kosten van bestaansmiddelen	Lager	1 Onbepaalde positie	2 Concurrentie-voordeel	Lokatie Variëteit assortiment Versassortiment Huismerk Klantenkaarten MVO
		4 Concurrentie-nadeel	5 Gelijkheids-positie	
	Gelijk	7 Concurrentie-nadeel	8 Concurrentie-nadeel	
		Hoger	Onbepaalde positie	

Hunt and Morgan (1997)

Wensen van supermarkten t.a.v. dierenwelzijn

- Versterking van concurrentiepositie: creëren van positieve associaties bij winkelimago en huismerk
- Vaak gebaseerd op vijf vrijheden
- opgelegd via certificerings- en/of inkoopprogramma's
- afhankelijk van “decision-making unit”

Voorbeelden van dierenwelzijn in supermarkt

- Diervriendelijk huismerk (Migros, COOP)
- Biologische producten
- Peter's Farm
- Frans kalfsvlees (Rose)
- 56 dagen kuiken
- zonder uitzondering: kwaliteitsproduct/-merk

Marktpositie matrix

Relatieve waarde gecreëerd op basis van bestaansmiddelen

		Lager	Gelijk	Hoger
Relatieve kosten van bestaansmiddelen	Lager	1 Onbepaalde positie	2 Concurrentie-voordeel	3 Concurrentie-voordeel
	Gelijk	4 Concurrentie-nadeel	5 Albert Heijn Laurus Gelijkheids-positie	6 Concurrentie-voordeel
	Hoger	7 Concurrentie-nadeel	8 Concurrentie-nadeel	9 Onbepaalde positie

Hunt and Morgan (1997)

Marktpositie matrix

Relatieve waarde gecreëerd op basis van bestaansmiddelen

		Lager	Gelijk	Hoger
Relatieve kosten van bestaansmiddelen	Lager	1 Onbepaalde positie	2 Concurrentie-voordeel	3 Concurrentie-voordeel
	Gelijk	4 Laurus Concurrentie-nadeel	5 Gelijkheids-positie	6 Albert Heijn Concurrentie-voordeel
	Hoger	7 Concurrentie-nadeel	8 Concurrentie-nadeel	9 Onbepaalde positie

Hunt and Morgan (1997)

Marktpositie matrix

Relatieve waarde gecreëerd op basis van bestaansmiddelen

		Lager	Gelijk	Hoger
Relatieve kosten van bestaansmiddelen	Lager	1 Onbepaalde positie	2 Concurrentie-voordeel	3 Concurrentie-voordeel
	Gelijk	4 Laurus Concurrentie-nadeel	5 Gelijkheids-positie	6 Albert Heijn Concurrentie-voordeel
	Hoger	7 Concurrentie-nadeel	8 Concurrentie-nadeel	9 Onbepaalde positie

Hunt and Morgan (1997)

Marktpositie matrix

Relatieve waarde gecreëerd op basis van bestaansmiddelen

Lager

Gelijk

Hoger

Relatieve
kosten van
bestaans-
middelen

Lager

Gelijk

Hoger

Aldi/Liddl Onbepaalde positie	2 Concurrentie- voordeel	3 Concurrentie- voordeel
4 Concurrentie- nadeel	5 Gelijkheids- positie	6 Concurrentie- voordeel
7 Laurus Concurrentie- nadeel	8 Concurrentie- nadeel	9 Albert Heijn Onbepaalde positie

Hunt and Morgan (1997)

Marktpositie matrix

Relatieve waarde gecreëerd op basis van bestaansmiddelen

		Lager	Gelijk	Hoger
Relatieve kosten van bestaansmiddelen	Lager	Aldi/Lidld Onbepaalde positie	2 Concurrentie- voordeel	3 Concurrentie- voordeel
	Gelijk	4 Concurrentie- nadeel	5 Gelijkheids- positie	6 Concurrentie- voordeel
	Hoger	7 Laurus Concurrentie- nadeel	8 Concurrentie- nadeel	9 Albert Heijn Onbepaalde positie

Hunt and Morgan (1997)

Wensen AH t.a.v. dierenwelzijn

- Binnen Aarde & Waarde programma (focus op veiligheid, gezondheid en dierenwelzijn)
- Vijf vrijheden vormen de basis
- AH Biologisch > AH merk > Euroshopper
- Behoefte aan dierenwelzijnindex
- Geen affaires meer tussen biologen
- Eenvoud: Rood-Oranje-Geel-Groen
- Niet biologisch, geen keurmerk

Elders in Europa

- Migros en Coop strijden om klantwaarde in Zwitserland
- Waitrose en M&S onderscheiden zich op basis van dierenwelzijn in UK
- Frankrijk: ruimte voor dierenwelzijn in hypermarkets
- Italië, Noorwegen, Zweden: achterop door wetgeving

Andere sectoren van retail

- Wel op de agenda:
 - Grote merknamen: McDonald's, Burger King
 - Specifieke segmenten: De Groene Weg, Keurslagers
- Niet of nauwelijks op de agenda:
 - merkartikelen (Unox, Melkunie, Mora, etc.)
 - overige sectoren: restaurants, benzinepompen, etc.

Samengevat (Retail)

- Dierenwelzijn is interessant voor retailers wanneer het de klantwaarde vergroot en marktpositie versterkt.
- Niet alleen in supermarkten maar (in bepaalde mate) ook in andere sectoren van de retail.
- Meest aansprekende voorbeelden komen van buiten Nederland.
- Er lijkt behoefte aan een index als wetenschappelijke basis voor dierenwelzijn, mits eenduidig en eenvoudig te communiceren.

Deel 3

Belangenorganisaties



Wensen van belangenorganisaties

- Dierenbescherming
 - Wensen t.a.v. inhoud van de dierenwelzijnindex
- Consumentenorganisaties (BEUC)
 - Wensen t.a.v. communicatie van de index (waarheidsgetrouw, transparant, eenvoudig)

Welzijnindex volgens de Dierenbescherming

- Dier eigengedrag is basis voor indicatoren (van fok tot en met slacht)
- Indicatoren kennen drie mogelijke informatiebronnen:
 - houderijsystemen (éénmalige score)
 - veearts en/of certificeringscontroleur
 - veehouder zelf
- Biologen moeten het niet alleen eens zijn over de meting van dier eigengedrag maar ook over de vertaling naar de indexscore.

Certificering

Hoge eisen

Lage eisen

Certificering

Hoge eisen

Demeter
Biologisch
Milieukeur
Fair Trade

Utz Kapeh
Unilever SAI
Eurep-Gap

Lage eisen

Certificering

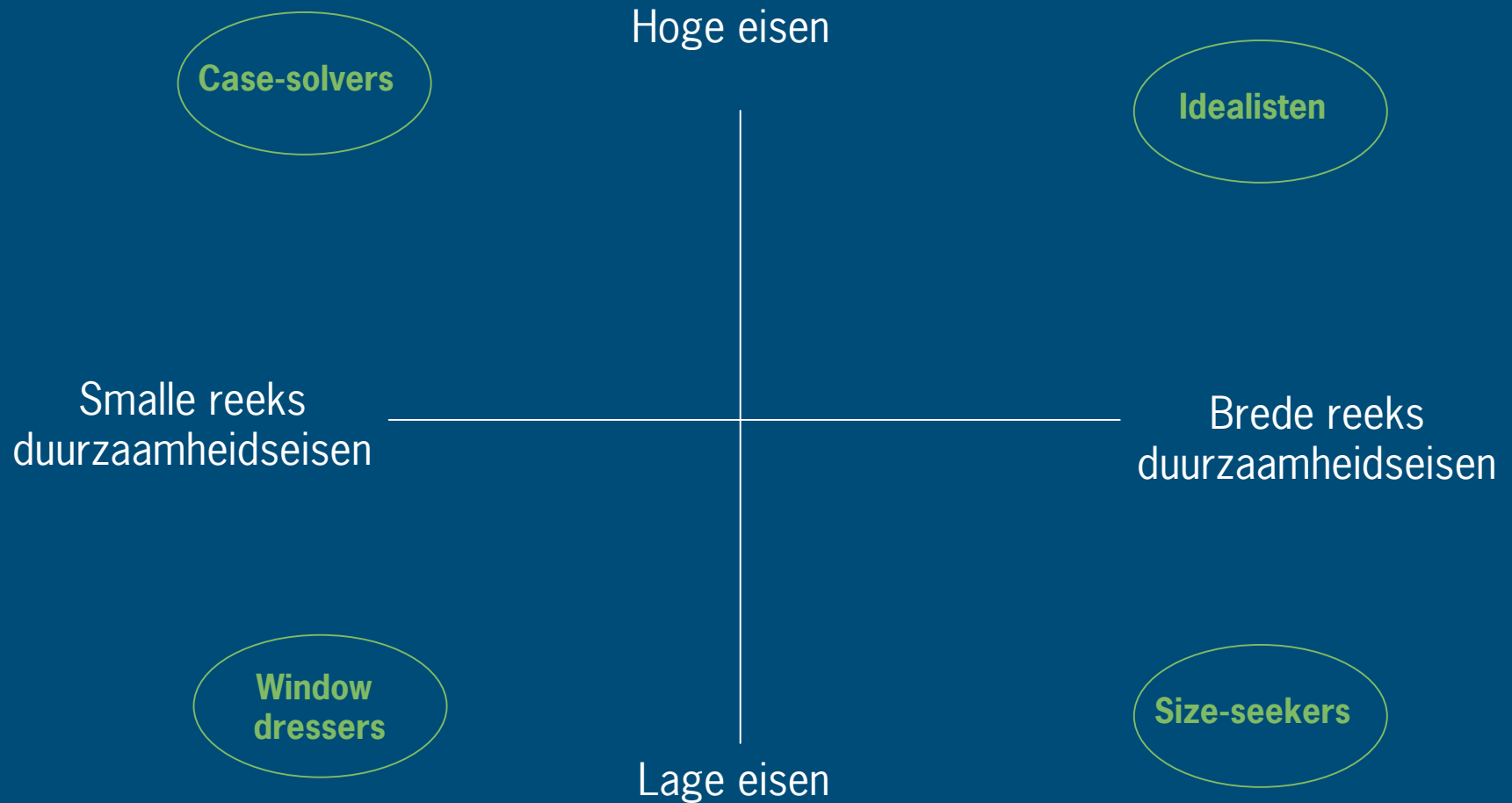
Hoge eisen

Smalle reeks
duurzaamheidseisen

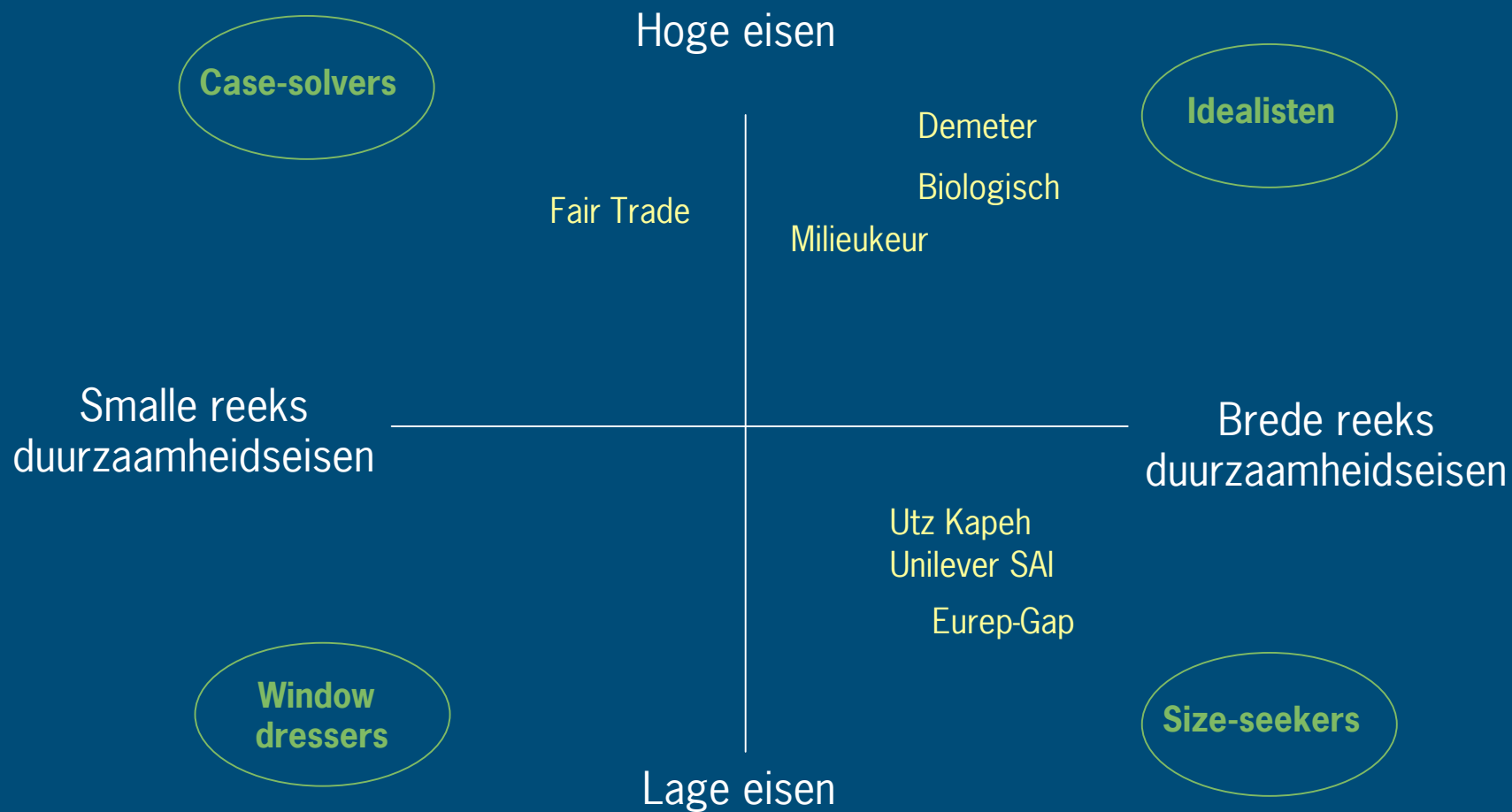
Brede reeks
duurzaamheidseisen

Lage eisen

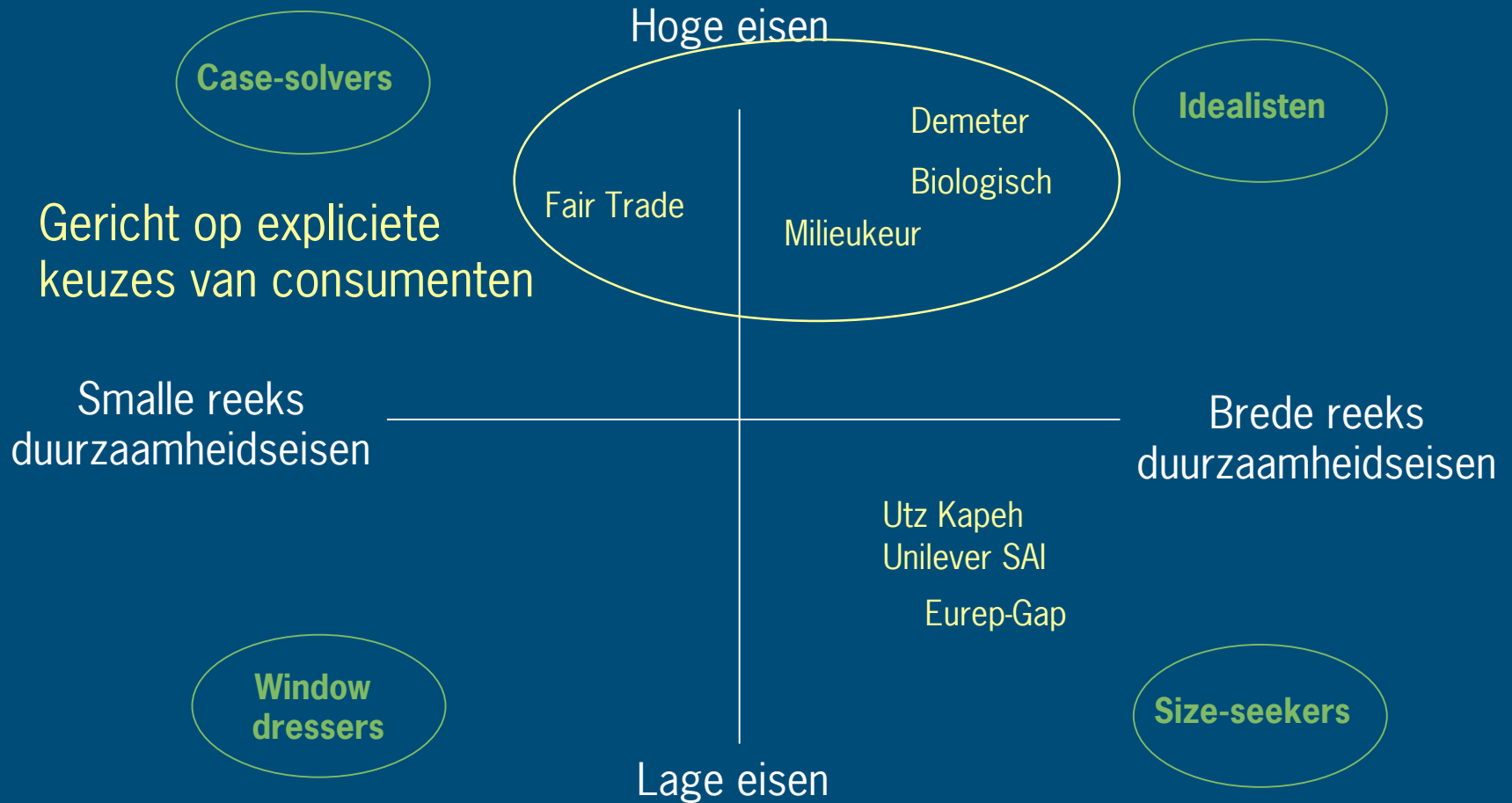
Certificering



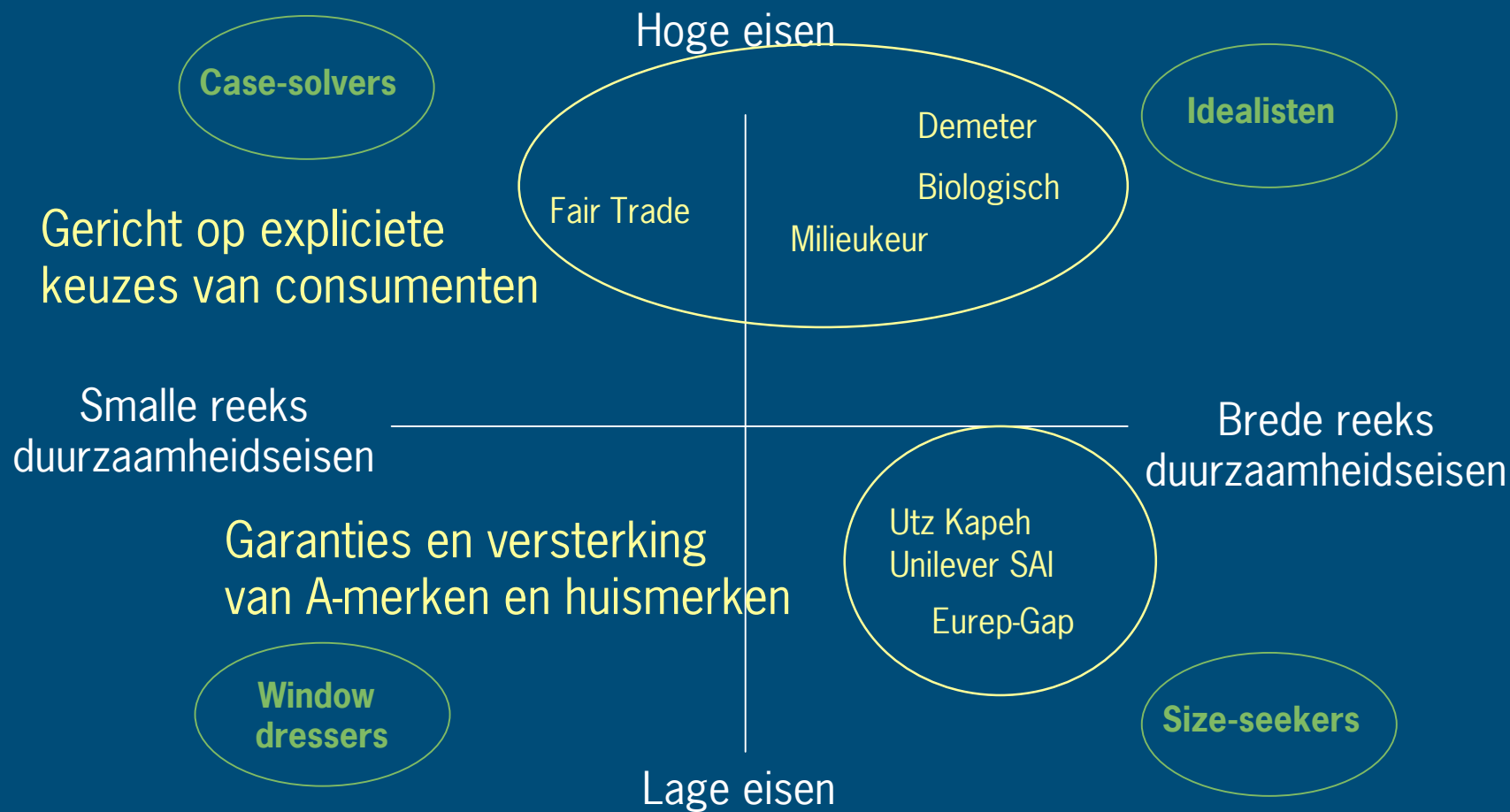
Certificering



Certificering



Certificering



Conclusies

- Wensen t.a.v. dierenwelzijnindex
 - consumenten vinden dierenwelzijn voor verbetering vatbaar
 - retailers willen een index die hun concurrentiepositie kan versterken
 - index moet toepasbaar zijn voor alle typen gedragscodes en dus verschillende niveaus kennen
 - wetenschappelijke overeenstemming over alle aspecten van de index is een voorwaarde

Conclusies (2)

■ Acceptatie van de index

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

Implicaties

- Streef naar wetenschappelijke overeenstemming over *alle* aspecten van de index
- Coördinerende rol voor Platform Duurzaamheidscriteria?
 - Vertaling van indicatoren naar indexscore
 - onafhankelijke betrouwbare aanbieder van onafhankelijke betrouwbare index
- Potentiële markt van index is complex en afnemers gevarieerd
- Belangrijkste succesfactor is niet transparantie, maar transpiratie en inspiratie
- Prijs en kosten vervullen een sleutelrol