

# Dierenwelzijn verkopen door consument te verleiden

Werken aan een beter dierenwelzijn betekent ook nadenken over de verkoop van het vlees, de zuivel of de eieren. Hoe is een beter dierenwelzijn tot waarde te brengen: wat werkt wel en wat werkt niet?

Meestal kost het geld om dieren een beter leven te geven. De veehouder moet investeren in meer ruimte per dier en kan minder dieren houden in dezelfde ruimte. Of de dieren groeien langzamer, waardoor het langer duurt voordat ze slachtrijp zijn. In een zeer efficiënte veehouderij betekent dat hogere kosten per kilo product. Wie gaat dat betalen? Consumenten zijn over het algemeen positief over welzijnsvriendelijke producten, maar hun koopgedrag veranderen ze daardoor zelden, zoals keer op keer uit onderzoeken blijkt.

## >> Consistent in alle opzichten

Hoe is dierenwelzijn dan wel te verkopen? Leer van marktconcepten die succesvol zijn, betoogt Gemma Tacken van Wageningen UR, die onderzoek doet naar koopgedrag van consumenten. Succesvolle marktconcepten zijn in alle opzichten consistent. De kenmerken van het product, de kleurstelling, de vorm, het verhaal dat erbij wordt verteld, de uitstraling: alles moet met elkaar kloppen en aansluiten bij de doelgroep waar het product zich op richt. Daarnaast moeten de behoeften en wensen van de consumenten en zeker ook hun waarden tot uitdrukking komen in het concept. Een geslaagd voorbeeld is de breezer, vindt Tacken. De doorzichtige fles, zoete kleur en de introductie in een hippe omgeving sprak bij uitstek jonge pubermeisjes aan. Het werd een hype. 'Dit geeft aan dat als je een nieuw concept in de markt wilt zetten, je heel goed na moet denken over de beleving in de groep.'

Ander punt is dat het concept waar moet maken wat het belooft. Als het uitstraalt dat het product lekkerder is, dan móet het ook lekkerder zijn. 'Je moet bewijs kunnen leveren voor de claims van het product en dat ook in stand kunnen houden', aldus Tacken.

## >> Totaalconcept

Bij een duurzaam marktconcept gelden dezelfde voorwaarden voor succes als voor een "gewoon" marktconcept. Daarnaast is het belangrijk dat het een onderdeel is van een totaalconcept, stelt Tacken. Duurzaamheid of dierenwelzijn alleen is bijna nooit de reden waarom consumenten een product kopen. 'Een belangrijk deel van de consumenten vraagt zich altijd af wat er voor hen zelf in zit.

Het product moet bijvoorbeeld lekkerder zijn of makkelijker klaar te maken.' Dat de kip die het ei heeft gelegd of de koe die de melk heeft geproduceerd, het goed hebben gehad is mooi meegenomen. Consumenten vinden het haast vanzelfsprekend, net zoals ze het vanzelfsprekendheid vinden dat het product veilig is om te eten. Wie met deze voorwaarden rekening houdt, kan slagen met een nieuw concept dat goed scoort op dierenwelzijn. Een goed succesvol voorbeeld is het scharrelei. Dit heeft – als een van de weinige concepten – zijn succes vooral te danken aan dierenwelzijn. Vooral de naamgeving was sterk. 'Zo'n naam doet zo verschrikkelijk veel. Het roept beelden op van scharrelende kippen die vrij rondlopen en dat spreekt aan.' Tegelijk laat het voorbeeld zien dat dierenwelzijn relatief is. Inmiddels is het scharrelei standaard geworden en raakt het zijn imago van welzijnsvriendelijk haast al weer kwijt. Nieuwe concepten richten zich op een beter welzijn, met luxere doosjes en onderscheidende wikkels.

Om met een concept voorop te blijven lopen moet het flexibel zijn, concludeert Tacken dan ook. 'Als het ene doel is bereikt eist de consument een volgend doel. Daar moet je in mee kunnen gaan.'

## >> Label Rouge

Label Rouge is zo'n totaalconcept. Dit concept is eind jaren zestig ontstaan in Frankrijk als reactie op de gangbare pluimveehouderij. Een aantal Franse pluimveehouders wilde niet mee in het gangbare systeem, waarbij de kippen in vijf tot zes weken tot vleeskip uitgroeien. Kwaliteit moest voorop staan en niet productie. De boeren zijn verenigd onder het Label Rouge-keurmerk. Gebruik van het label is alleen toegestaan na controle door een gecertificeerde organisatie. Het pluimveehouderijsysteem lijkt op het biologische systeem, maar dan met nadruk op streekeigenheid. Frankrijk is op dit moment verdeeld in 31 regio's met een eigen pluimveeras, dat ook wettelijk beschermd is. Hiermee garandeert Label Rouge dat het vlees uit de buurt komt en een specifieke smaak heeft. De producenten houden alles in de hand en bepalen welke eisen ze stellen aan hun product, of er bijvoorbeeld nieuwe pluimveerassen worden toegelaten en of het product nog de juiste positie in de



markt heeft. Daarbij werken ze nauw samen met de slachterijen. Het merk is een succes. Volgens hun eigen cijfers was in 2007 62 procent van de aankoop van hele kippen in Frankrijk een Label Rouge-kip. Van alle kipproducten was 33 procent een merkkip. Ook worden kipproducten geëxporteerd. Waarom? Volgens collega-onderzoekers in Frankrijk vooral om de smaak, zegt Tacken.

### >> Årstiderne

In Denemarken is Årstiderne, wat 'jaargetijden' betekent, een groot succes. Hierbij gaat het niet om dierenwelzijn, maar wel om een duurzaam concept. Årstiderne zijn biologische groentepakketten, die bij de consument thuis worden afgeleverd. Het lijkt op de groente- en fruitabonnementen van Odin die in Nederland verkocht worden. Bij Årstiderne kan de consument kiezen uit verschillende

abonnementen, van een grote doos met verschillende groenten en fruit of twee dinertassen waar alle ingrediënten voor een maaltijd inzitten. Of zelfs voor een doos die je voorziet voor een hele dag. De abonnee krijgt elke week zijn boodschappen thuis bezorgd. Hij hoeft niet na te denken over wat hij zal kopen. Hij hoeft zelfs niet te overwegen wat hij zal maken van de ingrediënten, maar kan gelijk aan de slag met de bijgeleverde recepten.

Veel mensen doen eraan mee, juist ook mensen die normaal niets met biologisch hebben. Het succes is volgens Tacken veelal te wijten aan het "gemak" dat het abonnement met zich meebrengt. Een deel van de consumenten kiest in eerste instantie dus niet voor dit abonnement vanwege de biologische inhoud maar vanwege het gemak en het verrassingselement.

## Aandachtspunten

Om dierenwelzijn te verkopen moet je consumenten verleiden door:

- dierenwelzijn een onderdeel te laten zijn van een totaalconcept;
- claims te onderbouwen door er bewijzen voor aan te dragen;
- consistent te zijn. Alle aspecten van het concept moeten met elkaar kloppen;
- in te spelen op minimaal een van de vier g's: genieten (smaak), gemak, gezondheid en goedkoop;
- flexibel te blijven;
- het concept te bestendigen als onderscheidend in de markt.

Meer informatie: Gemma Tacken, t 0317 484803, e [gemma.tacken@wur.nl](mailto:gemma.tacken@wur.nl)

i [www.syscope.wur.nl](http://www.syscope.wur.nl) > dossiers > markt & keten