

Welzijn dringt langzaam door in supermarkt

Voor dierenwelzijn worden wel veel kosten gemaakt, maar niets extra's betaald. Frits Kremer, communicatieadviseur van supermarkten, stelt dat dit inderdaad zo is. Maar daarin komt nu snel verandering, volgens hem.

GEESJE ROTGERS

Hoe haal ik meer uit de markt? Dit was de grote vraag die de LTO-vakgroep Varkenshouderij voorlegde aan een serie deskundigen. Het is de

varkenshouders al jaren een doorn in het oog dat Nederlanders veel maatschappelijke druk zetten op dierenwelzijn en diergezondheid, maar daar vervolgens niet

Vlees is in Nederland uitzonderlijk goedkoop in vergelijking met andere landen in Europa.



FOTO: TWAN WIERMANS

voor willen betalen. Volgens Frits Kremer komt dit doordat er in Nederland helemaal geen sprake is van een 'vrije keuze' door de consument. "Alle Nederlandse supermarkten worden bevoorradt door slechts vijf inkooporganisaties die voor alle Nederlanders bepalen wat er op de schappen staat en tegen welke prijs." Kremer werkte voorheen in de marketing van supermarktketen Laurus. Tegenwoordig adviseert hij foodbedrijven op het gebied van communicatie en pr. "De inkopers van onze supermarktketens hebben heel lang volgehouden dat Nederlanders niet voor dierenwelzijn willen betalen. Daarom waren dierenwelzijn en diergezondheid ook geen issue bij het inkoopbeleid", stelt Kremer. Doordat de supers tegenwoordig onder grote druk worden gezet door maatschappelijke organisaties, komt daarin eindelijk verandering. Iedereen kent wel de spotjes van Wakker Dier; de actiegroep heeft C1000 gekozen als doelwit voor haar protesten tegen het stunten met vlees (kiloknallers). Onlangs ging Wakker Dier nog een stapje verder: zij riep alle dierenvrienden op om te solliciteren op de vacature van 'senior inkoop vlees' bij C1000. Met de actie wilde Wakker Dier aan C1000 laten zien dat veel mensen staan te popelen om de vleesinkoop bij C1000 op de schop te nemen en dier-vriendelijker te maken. C1000 is bezweken onder deze druk en heeft beterschap beloofd. De super heeft aangekondigd op de meer diervriendelijke toer te willen.

Stuntprijzen

Het gemiddelde Nederlandse huishouden (2,5 persoon) geeft 3.200 euro per jaar uit aan de dagelijkse boodschappen. Dit is 15 procent van het besteedbare inkomen. In vergelijking met andere EU-landen is dit erg weinig, aldus Gé Backus, wetenschapper bij het Landbouw Economisch Instituut van Wageningen UR. Volgens Backus zou de prijs van varkensvlees zonder meer met enkele dubbeltjes per kilo omhoog kunnen, zonder dat dit effect heeft op het aankoopgedrag van de consument. Dit extraatje betekent voor de varkenshouder het verschil tussen overleven of gedwongen moeten stoppen.

Volgens Frits Kremer zijn "onze supers ziekelijk gefixeerd op de prijs". Uit Europese cijfers blijkt dat de Nederlandse supermarkten 10 procent goedkoper zijn dan het Europese gemiddelde, terwijl Nederland de zestiende economie in de wereld is. Kremer meent dat het een grote misvatting is dat de Nederlandse consument gedreven wordt door prijs. Backus bevestigt dat. "De consument koopt gewoon wat aangeboden wordt."

Dierenwelzijn en diergezondheid

"In veel landen is de trend naar duurzamere producten al jaren aan de gang. In Nederland begint die nu net door te dringen in de supermarkten", stelt Kremer. Het buitenland heeft in deze een voor-sprong van zo'n vijf jaar op ons. Onder duurzaamheid wordt verstaan: mensen-rechten, dierenwelzijn, diergezondheid en milieu. In 2009 begon Albert Heijn bijvoorbeeld met het concept 'puur & eerlijk' en worden producten gemerkt met 'welzijnssterren' van de Dierenbescherming. Ook andere supers zetten voorzichtige schreden op het duurzame pad. In dierenwelzijnsconcepten wordt vaak uitgegaan van de kostprijs met een plusje. "Dat is een fout uitgangspunt", vindt Backus. "Wij moeten veel meer kijken naar wat het de consument waard is, en dát bedrag vragen." Volgens Backus ziet de consument tegenwoordig in de supermarkt geen verschillen tussen het vlees, behalve dan in de prijs. "Dan kun je je alleen maar onderscheiden met aanbiedingen." Dat is de reden waarom de retail thans geen hogere prijs durft te vragen. Dierenwelzijn en diergezondheid moeten zich veel beter onderscheiden. Dat er een kentering gaande is naar duurzaamheid, waar meer voor betaald wordt, daarover zijn de marktdeskundigen Backus en Kremer het eens. Dat voor een duurzaam lapje varkensvlees spoedig meer wordt betaald, dat vrezende beiden van niet. Kremer: "Het inkopen tegen de allerlaagste prijs zit onze Nederlandse supermarktinkooporganisaties al een halve eeuw in de genen. Het zal wel even duren voordat dat eruit is en we kunnen

overstappen op een inkoopstrategie die gebaseerd is op fair trade."?

Marges in vleesvarkens klein

De gemiddelde prijs van een kilo varkensvlees is in de afgelopen twintig jaar nauwelijks gestegen. In 1991 lag die op 1,35 euro per kilo en in 2011 op 1,39 euro. Dit terwijl de kostprijs wel is gestegen in de loop der jaren. De slechte prijsontwikkeling in de vleesvarkenssector heeft enige oorzaken.

Europa is ruim zelfvoorzienend in varkensvlees (103 procent). In 2010 werd 8 procent van de Europese varkensvleesproductie buiten de EU afgezet. Helaas heeft Europa niet kunnen profiteren van de exporten door de relatief hoge koers van de euro.

Verder blijkt uit cijfers van de Rabobank dat de prijzen van vleesvarkens sinds 2001 vrijwel stabiel zijn. 2001 was het jaar waarin Duitsland, tot dan toe een belangrijke afnemer van vleesvarkens, zelfvoorzienend werd.

Uitblinken levert weinig extra's op

In de zeugenhouderij halen de topbedrijven een beter saldo dan de gemiddelde bedrijven. Iedere extra big kost weliswaar meer voer en diergezondheidskosten, maar die worden ruimschoots goedge maakt door de extra opbrengsten van de biggen. In de vleesvarkenshouderij is zo'n voordeel er nauwelijks, zo blijkt uit cijfers van het Landbouw Economisch Instituut. Je kunt heel erg goed zijn, maar dat levert je relatief weinig extra's op. Het is voor een vleesvarkenshouder relatief weinig lonend om uit te willen blinken.