

Diervriendelijk gekweekte vis: Wie wil dat betalen?

Door Rian Schelvis (IMARES, onderdeel van Wageningen UR), Bea Steenbekkers (Wageningen UR Food & biobased research), Adriaan Kole. (Wageningen UR Food & biobased research)

Binnen de Europese aquacultuursector wordt onderzoek gedaan naar het verbeteren van het welzijn van de vissen. De sector stelt daarbij altijd de vraag of deze investering ook gewaardeerd wordt door de consument. Binnen het Europese project BENEFISH hebben consumentenwetenschappers van Wageningen UR onderzocht wat consumenten bereid zijn om te betalen voor het welzijn van vissen. Dit artikel vat de resultaten van dit onderzoek samen.

Het is bekend dat consumenten als het om geld gaat andere keuzes maken dan ze vooraf aangeven. Dus een vraag als 'hoeveel bent u bereid te betalen voor een zalmoot waarvan u weet dat het diervriendelijk is grootgebracht en geslacht', geeft een antwoord dat niet overeenkomt met de praktijk; op het moment dat een consument voor het schap staat wordt er anders gekozen.

In dit unieke onderzoek is daarom gewerkt met een realistische situatie. In vijf viswinkels (zowel vaste winkels als ambulante handelaren) in Nederland heeft de consument de keuze gehad tussen de reguliere zalm en zalm die gelabeld is als "diervriendelijk". Naast het label werd, in een aantal gevallen, in een folder extra informatie gegeven over de betekenis van "diervriendelijk" en werd soms de prijs van de diervriendelijke zalm met 15% verhoogd. Wij konden met de verkoopgegevens de volgende vragen beantwoorden:

- Wil een consument meer betalen voor diervriendelijk gekweekte vis?
- Hoeveel informatie heeft een consu-

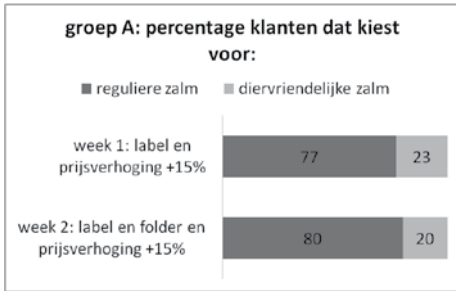
ment nodig om de keus te maken over te gaan tot de aankoop van diervriendelijke vis?

- Als een consument meer betaalt voor diervriendelijke vis, koopt hij dan wellicht minder gram aan vis om voor de hogere prijs te compenseren?

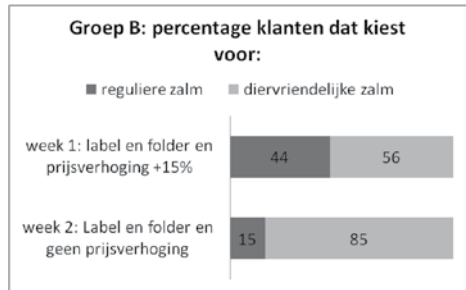
Consumenten wisten niet dat ze aan een experiment deelnamen en waren geheel vrij in hun keuze tussen reguliere zalm en diervriendelijk gelabelde zalm.

Het resultaat is weergegeven in de volgende vier figuren:

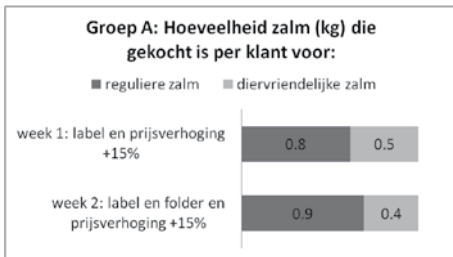
Figuur 1a en 1b geven de resultaten van het percentage klanten dat kiest voor reguliere zalm of de zalm die gelabeld is als diervriendelijk. Het verschil tussen de groepen A en B is de volgorde waarin de informatie werd aangeboden. In groep A kreeg men eerst alleen een label en tegelijk de prijsverhoging en de week erna de extra informatie in de folder en dezelfde prijsverhoging. Het resultaat is dat in deze groep ongeveer 20% van de klanten kiest voor de zalm die gelabeld is als diervriendelijk en dat het niet uitmaakt of



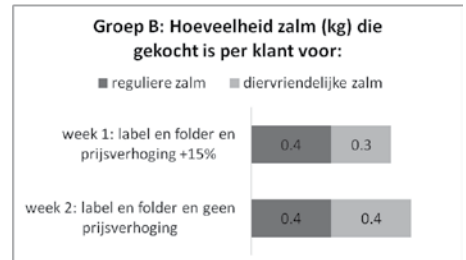
Figuur 1: Groep A: het percentage klanten dat kiest voor reguliere zalm dan wel diervriendelijk gelabelde zalm. In week 1 is zowel reguliere zalm als diervriendelijk gelabelde zalm +15% prijsverhoging aangeboden. In week 2 is zowel reguliere zalm als diervriendelijk gelabelde zalm met extra informatie en een prijsverhoging van 15% aangeboden.



Figuur 2: Groep B: het percentage klanten dat kiest voor reguliere zalm dan wel diervriendelijk gelabelde zalm. In week 1 is zowel reguliere zalm als diervriendelijk gelabelde zalm met extra informatie +15% prijsverhoging aangeboden. In week 2 is zowel reguliere zalm als diervriendelijk gelabelde zalm met extra informatie en geen prijsverhoging aangeboden.



Figuur 3: Groep A: de gemiddelde hoeveelheid zalm (kg) die per klant gekocht is voor zowel de reguliere variant als de diervriendelijk gelabelde variant.



Figuur 4: Groep B: de gemiddelde hoeveelheid zalm (kg) die per klant gekocht is voor zowel de reguliere variant als de diervriendelijk gelabelde variant.

daar extra informatie bij gegeven wordt. In groep B (zie figuur 2) kreeg de consument direct de extra informatie en de 15% prijsverhoging en in de tweede week werd de extra informatie gehandhaafd en de prijs terug gebracht naar die van de reguliere zalm. De eerste week van groep B en de tweede week van groep A zijn identiek. In groep B is duidelijk een groter aantal klanten (55%) dat kiest voor de diervriendelijk gelabelde zalm. Als in de tweede week de prijs gelijk

wordt met die van de reguliere zalm dan kiezen nog meer consumenten (84%) voor de diervriendelijk gelabelde zalm. In de tweede serie figuren wordt het gemiddelde gekochte gewicht aan zalm per klant weergegeven. Hieruit blijkt dat klanten van groep A (zie figuur 3 en 4) in de eerste week gemiddeld 500 gram per klant van de duurdere diervriendelijk gelabelde zalm tegenover 800 gram van de reguliere zalm kopen. In

de tweede week is het verschil nog groter. Dus in groep A compenseren de klanten duidelijk voor de hogere prijs door minder zalm te kopen. Hierbij maakt het niet uit of er extra informatie wordt gegeven. Voor groep B is duidelijk dat de klant niet of nauwelijks compenseerde voor de prijsverhoging van de diervriendelijk gelabelde zalm. In beide weken kochten klanten evenveel (300 tot 400 gram) van de reguliere zalm als van de diervriendelijk gelabelde zalm.

De volgorde waarin de extra informatie werd aangeboden heeft een duidelijk effect. Groep B, waarbij de klanten direct in de eerste week geïnformeerd worden met extra informatie, zijn bereid om te kiezen voor de diervriendelijk gelabelde zalm en daar een hogere prijs voor te betalen zonder dat te compenseren met minder kilogrammen.

Dit experiment om te bepalen tot hoeveel een consument bereid is te betalen, is voor de eerste keer in een praktijksituatie uitgevoerd. De viswinkel eigenaren hebben fantastisch meegewerkt en waren enthousiast over de opzet. Enkele opmerkingen die we van hen hebben gekregen:

Klanten vroegen bijna nooit iets over de kweekomstandigheden in relatie tot dierwelzijn. Alleen als wij ze op de alternatieve variant wezen, namen ze deze in overweging/gingen ze er over nadenken.

De hoeveelheid vis die een klant nodig had was zeker een argument om voor de reguliere (goedkopere) variant te kiezen. Als klanten meer nodig hadden, kozen ze voor de goedkoopste.

Het is makkelijker om klanten te overtuigen om de diervriendelijk gelabelde vis te kiezen als de prijs niet verschilt van de reguliere vis.

De folder met meer informatie is nooit spontaan meegenomen. Alleen als deze werd aangeboden, werd er kort in gekeken en meegenomen.

De winkeliers kregen nooit een vraag naar aanleiding van de folders met extra infor-

matie. Alleen na afloop van de proef (toen de diervriendelijk gelabelde zalm niet meer werd aangeboden) werd er door een enkele klant nog gevraagd naar 'die speciale zalm'.

De buitengewone omstandigheden van deze test, de praktijksituatie, heeft ook enkele nadelen met zich meegebracht.

Ten tijde van de test was het in Nederland erg slecht weer met veel sneeuw. Een aantal winkeliers heeft aangegeven dat er minder klandizie was in deze periode.

Het enthousiasme van de winkeliers was groot en het kan niet uitgesloten worden dat klanten ook door dit enthousiasme een keuze gemaakt hebben.

Deze proef maakt duidelijk dat als consumenten geïnformeerd zijn (middels een label of folder) op het moment dat de keuze gemaakt moet worden, zij bereid zijn om voor de diervriendelijk gelabelde zalm te kiezen met een hogere prijs. Deze keuze wordt geblokkeerd als de klant grotere hoeveelheden zalm wil kopen.

Tot slot willen wij de deelnemende viswinkels en de contactpersoon van het Productschap Vis heel hartelijk bedanken voor hun medewerking!



Zalm zoals gepresenteerd in de aan dit onderzoek deelnemende viswinkels