

Tien vragen over verwaardiging welzijn

Het dierenwelzijnsbeleid in de EU volgt twee sporen. Enerzijds zijn er wettelijke eisen waar iedereen aan moet voldoen en die de overheid controleert. Anderzijds beogen de beleidsmakers het leven van zo veel mogelijk dieren in de veehouderij te verbeteren via de markt. Zij spreken in die zin vaak van 'verwaardiging van dierenwelzijn'. De tien meest gestelde vragen over verwaardiging worden hier beantwoord.

dr. Paul Ingenbleek

1 Wat is verwaardiging?

Verwaardiging impliceert dat er iets via de markt tot waarde gebracht moet worden, in dit geval diervriendelijkheid. Een goede marketeer zal zich eerst afvragen wat de behoeften van de consument zijn, inclusief die behoeften waar zij zich niet meteen bewust van zijn. Vervolgens denkt hij na over welke producten en diensten in deze behoeften voorzien en op welke manier, waar en tegen welke prijs deze aangeboden moeten worden. Het feit dat de samenleving behoefte heeft aan een hoge mate van dierenwelzijn, betekent niet dat diervriendelijke producten vanzelfsprekend succesvol zijn op de markt.

2 Waarom voegt de consument niet de daad bij het woord van de burger?

Daar zijn verschillende redenen voor. Ten eerste vormen de dagelijkse of wekelijkse boodschappen een routineklus, waarbij de consument vertrouwt op de aanbieders. In feite wordt een deel van de beslissing in handen gelegd van winkeliers en fabrikanten. Ten tweede moet de consument behalve met dierenwelzijn nog met heel veel andere dingen rekening houden, zoals houdbaarheid van de producten, het huishoudbudget, gezondheid, de tijd en het gemak van bereiding van de maaltijd. Ten derde geven consumenten soms sociaal wenselijke antwoorden aan onderzoekers. Consumentenonderzoek naar dierenwelzijn is helaas niet altijd zo nauwkeurig uitgevoerd als eigenlijk zou moeten.

3 Welke dierenwelzijns-eisen stelt de consument?

Eigenlijk willen de meeste consumenten het liefst dat dierenwelzijn geregeld is door een partij die zij kunnen vertrouwen, of dat nu de overheid, de supermarkt, de merkfabrikant of een samenspel van deze partijen is. Daarnaast is er een kleine groep consumenten die dier- en/of milieuvriendelijke producten koopt om de eigen

identiteit te ondersteunen. Daarmee is diervriendelijk consumeren feitelijk een 'way of life' geworden. Om in deze behoefte te voorzien zijn producten nodig die zich onderscheiden van de gangbare producten met diervriendelijke kenmerken.

4 Kunnen consumenten beter geïnformeerd worden?

Merkfabrikanten en supermarkten spenderen jaarlijks vele miljoenen euro's aan het beïnvloeden van de consument. Voor velen van hen is hun goede naam het belangrijkste bezit. Actiegroepen als Wakker Dier maken daar handig gebruik van door juist deze merken/supermarkten in verband te brengen met (in hun ogen) foute praktijken, die de consumenten emotioneel raken. Deze campagnes lijken dan ook vaak meer impact te hebben dan meer algemene voorlichtingscampagnes over dierenwelzijn.

5 Is dierenwelzijn alleen geschikt voor specifieke niches?

Nee, zeker niet, al is er natuurlijk wel een segment consumenten dat dierenwelzijn belangrijker vindt dan anderen. Zij zijn vaak de eersten die diervriendelijke producten kopen en tonen daardoor de levensvatbaarheid van deze producten in de markt aan. Dierenwelzijn kan echter ook gebruikt worden om het kwaliteits-imago van een merk of supermarkt te ondersteunen. Consumenten zien diervriendelijke producten, ongeacht de smaak, vaak als kwalitatief beter. Wanneer de kwaliteitsmerken maatregelen nemen met betrekking tot dierenwelzijn, dan volgen soms ook de prijsvechters. Een voorbeeld is het besluit van de Nederlandse supermarkten om batterijeieren te weren uit het assortiment tafeleieren. De typische prijsvechters Aldi en Lidl deden hier toen ook aan mee.

6 Wat zijn consumenten bereid te betalen voor beter dierenwelzijn?

Daar is geen eenduidig antwoord op te geven. Er bestaan grote verschillen tussen marktsegmenten en aankoop situaties. Bovendien is prijs slechts één aspect waarop consumenten letten. Voor producten die een hogere kwaliteit hebben, geven consumenten meer geld uit. De consument ziet kwaliteit daarbij als een samenspel van allerlei productkenmerken: smaak, uiterlijk, verpakking, prijs, merk, land of plaats van herkomst, en ook de ethische aspecten als duurzaamheid en dierenwelzijn. Eigenlijk gaat het dus om de vraag hoe de consument verleid kan worden meer te betalen, waarbij dan ook de meerkosten voor dierenwelzijn gedekt worden.

7 Is marketing een trucje?

De consument wordt overstelpt met informatie en keuzemogelijkheden. Over het algemeen wordt marketing daarom gezien als een samenspel van kennis, vaardigheden, informatie, coördinatie en ervaring. Partijen die een succesvol diervriendelijk product op de markt willen zetten, zullen daarom deze 'competentie' moeten ontwikkelen of in huis moeten halen.

8 Waarom zijn supermarkten zo machtig?

De supermarkt is voor een groot deel de poort naar de consument. De consument koopt echter niet alleen bij de supermarkt, maar ook op de markt, bij de specialist, restaurants en andere horecagelegenheden (zogenoemde *food service*). Overigens zijn ook de supermarkten afhankelijk van wat de toeleveranciers hen aanbieden en nu de prijzenoorlog voorbij is, wordt dierenwelzijn belangrijker voor hen.

9 Wie bepaalt wat diervriendelijk is?

De overheid stelt uitsluitend eisen ten aanzien van de ondergrens. Voor alle bovenwettelijke eisen zijn dus andere partijen verantwoordelijk. Vaak worden er afspraken gemaakt tussen ketenpartijen en bijvoorbeeld de Dierenbescherming. De uiteindelijke criteria zijn dan een compromis tussen de ideale situatie voor het dier en dat wat er als praktisch haalbaar wordt gezien op dat moment. Steeds vaker echter stelt de media specifieke kwesties aan de kaak,



KEUZES MAKEN

De uiteindelijke keuze voor een product hangt onder meer af van de prijs en gezonde eigenschappen van het product. Dierenwelzijn speelt bij deze keuze niet altijd een rol.

Foto: ASG

10 Loopt Nederland achter op andere Europese landen?

In de winkel lijkt de situatie op het gebied van dierenwelzijn in Nederland wat achter te lopen ten opzichte van landen als Groot-Brittannië, Zwitserland en Zweden. Dit komt onder andere door de prijzenoorlog die enkele jaren in Nederland gewoed heeft. Nederland loopt echter voor op de meeste Zuid- en Oost-Europese landen. De exportmarkten stellen natuurlijk ook eisen aan het dierenwelzijn in de Nederlandse veehouderij, waar de sector op in kan spelen. Een grotere kennis van deze markten kan dus kansen creëren om zowel de internationale concurrentiepositie als het dierenwelzijn te verbeteren.

Contact



dr. Paul Ingenbleek
telefoon 0317-482 719
paul.ingenbleek@wur.nl