

ONDERZOEK

KEURMERK VOOR DIERENSPECIAALZAKEN: ONZIN OF ZINNVOL?

De klant wordt meer activistisch. Logisch, want de gehele maatschappij lust daar wel pap van. Zeker als het gaat om dieren, is het opletten geblazen. Wat de één namelijk ziet als welzijn, verfoeit de ander. De overheid lijkt niet van plan om dierenwelzijnsdiscussies snel de wereld uit te helpen. Zij heeft wet- en regelgeving juist zo ingericht om de dialoog aan te wakkeren, ze bekijkt het schouwspel en roept iets dat klinkt als: 'zelfregulering van de sector'. Maar overheid, hoe pakken wij dit aan? Is een keurmerk dan de oplossing? Dibevo vroeg het de dierenpeciaalzaken.

TEKST: JESSIE MEGENS | FOTO'S: EROL AHMED, SHUTTERSTOCK EN CHAN SWAN

Dieren staan centraal binnen onze maatschappij. Ze worden met smaak verorberd, omgetoverd tot gebruiksartikelen, ingezet als medische testmethoden en op de bühne gezet ter vermaak. Dit soort gebruik van dieren wordt – terecht of niet – dikwijls omschreven als *dierenleed* of zelfs *dierenmishandeling*. Hè bah, wat ongezellig. Maar gezellig is het binnen verschillende publieke discussieclubjes al in tijden niet meer.

Met de opkomst van social media wordt het publieke debat niet alleen vliegenvlug gevoerd, maar gebeurt dit ook nog eens vaak ongenueanceerd met een pittige en dikwijls ongenueanceerde ondertoon. Sterker nog: woede is volgens een Chinees onderzoek de emotie die het grootste bereik heeft op social media. Verschillende partijen zetten deze emotie dan ook open online in, om hun verontwaardiging te uiten, medestanders te vinden en zo bijvoorbeeld de politiek aan te zetten tot het doorvoeren van veranderingen. Zo hebben effectieve (social

media)campagnes er onder andere toe geleid dat bont niet langer geproduceerd mag worden en wilde dieren niet meer in circussen te zien zijn.

De kieskeurige klant

De vraagtekens die door de maatschappij gezet worden bij het gebruik van dieren, vinden we ook terug in het koopgedrag van de hedendaagse klant. Zo is de groep flexitariërs en veganisten door de jaren heen fors in aantal gestegen. Er worden, kortom, minder vlees of totaal geen dierlijke producten geconsumeerd. Larietoeke of drie keer hoera? Je kunt er natuurlijk van vinden wat je wilt, maar de shoppende kieskeurige klant zal steeds vaker terug te zien zijn in het straatbeeld. Zo'n 33% van de klanten maken vandaag de dag keuzes op basis van duurzaamheids-, ethische en politieke redenen. Even inzoomen op deze klant kan daarom geen kwaad.

Maatschappelijk consumeren komt in allerlei vormen voor. De volgende klanten en hun koopgedrag zijn te onderscheiden:

- 1) De boycottende klant: de klant die besluit producten of merken niet te kopen, want hij keurt het product of de producent af. Het laatste decennium is het aantal boycottende klanten van 10% toegenomen tot 15%.
- 2) De 'buycottende' klant: de klant die besluit producten of merken juist wel te kopen, want hij staat vierkant achter de boodschap die dit product of merk met zich meebrengt. Het laatste decennium is het aantal buycottende klanten van 26% toegenomen tot 33%.
- 3) De leefstijlpolitiek voerende klant: de klant die vegetarisch is of de klant die consumindert. Zij dopen hun levensstijl om tot koopstijl en vice versa.
- 4) De klant die aan *culture jamming* doet: de klant die met het wel of niet kopen van producten of merken kritiek levert op de culturele consumptiemaatschappij.

Lekker achteroverleunen in je stoel en bezien of de bewustwinkelende klant de kassa bereikt, zit er kortom niet langer in, toch?

Aanzien doet gedenken

Bij Dibevo zijn we nieuwsgierig en daarom legden we de leden-dierenspecialzaken een aantal enquêtevragen voor over hun rol jegens klanten, oftewel de (toekomstige) huisdiereigenaren. Het verkopen van dieren is immers een onderwerp dat niet geheel ongeschonden het publieke debat passeert. Heel veel dierenspecialzaken beantwoordden de vragen:

'Ik wil graag dat mijn klanten kunnen ZIEN dat de dieren in mijn zaak goed verzorgd worden en op een voor hen prettige manier gehuisvest zijn.'

'Ik en mijn dierenspecialzaak hebben een VOORBEELD-FUNCTIE ten opzichte van mijn klanten als het gaat over de juiste verzorging en huisvesting van dieren.'

En dat leverde goed nieuws op, want op beide vragen werd bijna unaniem geantwoord, dat de dierenspecialzaken het belangrijk vinden dat klanten kunnen zien dat de dieren op de juiste wijze gehuisvest en verzorgd worden en dat zij – en waarschijnlijk mede daardoor – graag een voorbeeld willen zijn voor (toekomstig) huisdiereigenaren.



De derde enquêtevraag luidde: **'Ik vind dat de klant, wanneer hij met zijn pasgekochte huisdier mijn dierenspecialzaak verlaat, GOED GEÏNFORMEERD moet zijn over de verzorging en de huisvesting van het dier.'** En opnieuw werd er in koor 'ja' geantwoord. De vraag is echter of de informatie – ondanks de goede wil van de dierenspecialzaak – ook daadwerkelijk de klant bereikt.

Uit een onderzoek van de faculteit Diergeneeskunde Universiteit Utrecht blijkt, dat de dierenspecialzaak als verkooppunt van konijnen, nog een tandje bij moet zetten als het gaat om het voldoen aan de informatievraag van de consument. Zo geeft slechts 15% aan voldoende te zijn geïnformeerd over de kosten van een konijnenleven. Daarnaast geeft niet meer dan een derde aan te weten hoeveel tijd er in het houden van konijnen gaat zitten, maar zeggen ze niet voor niets 'waar een wil is, is een weg.' Bij Dibevo zien we dus louter kansen!

Een keurmerk als handigheidje

Dierenspecialzaken willen het goed voor elkaar hebben en willen ook dat het opgemerkt wordt door de klant. Maar, ben je er, als dierenspecialzaak, wanneer je voldoet aan alle wet- en regelgeving omtrent dier? Ja, 't Haagse en handhavende instanties zoals het LID zouden dan blij met je moeten zijn. De lastigheid zit 'm er echter in dat de Wet dieren en het Besluit houders van dieren, wetten en regels bevatten die op verschillende manieren uit te leggen zijn. Ze zitten simpelweg niet strak in hun jasje, maar 'lekker' losjes. Dit maakt de wet- en regelgeving voer voor discussie en deels heeft de wetgever het ook zo bedoeld.

De wetgever heeft namelijk ruimte overgelaten voor zelf-regulering door de sector. Dit kan gezien worden als een blijk van vertrouwen, maar dit brengt ook een flinke dosis verantwoordelijkheid met zich mee. Een keurmerk is een veelgenoemd trucje van de overheid, maar zitten de dieren-

De wetgever heeft ruimte overgelaten voor zelf-regulering door de sector. Dit kan gezien worden als een blijk van vertrouwen, maar dit brengt ook een flinke dosis verantwoordelijkheid met zich mee.

specialzaken daar eigenlijk wel op te wachten? Een kleine meerderheid (52%) van de dierenspecialzaken gaf aan, het nu hier wel van in te zien.

Een keurmerk biedt middels normen de mogelijkheid om invulling te geven aan de losse regeltjes binnen het wetboek. Met zo'n keurmerk op de deur ben jij daardoor als ondernemer niet meer degene die zegt 'kijk, ik heb het op orde, want ik heb er verstand van', maar staat er een dierenarts in de rol van inspecteur achter jou die zegt 'kijk, hij heeft het op orde en ik heb als onafhankelijke, betrouwbare en deskundige inspecteur beoordeeld dat deze ondernemer er verstand van heeft'. Dat klinkt toch net even anders. Het Dierbaar-keurmerk werkt al jaren op die manier.

Klant en keurmerk

De afgelopen jaren zijn er veel nieuwe keurmerken bij gekomen, waardoor de klant ermee doodgegooid dreigt te worden. Toch bestaan er verschillende keurmerken die wellicht een lichtje laten branden. Neem bijvoorbeeld het Bovag-keurmerk, het Fair Trade-keurmerk en het EKO-keurmerk. Hun recept tot succes bestaat grofweg uit betrouwbaarheid, geloofwaardigheid, naamsbekendheid, onderscheidend vermogen en een portie naamsbekendheid. Vooral wat betreft de naamsbekendheid kan het zoeken naar raakvlakken met een andere organisatie een vruchtbare samenwerking opleveren. Wat dachten de dierenspecialzaken van een 'stempel van goedkeuring' van de Dierenbescherming? Zo goed als de helft van de dierenspecialzaken (49%) was enthousiast.

Bij Dibevo lag de verwachting hoger. Wat dacht je namelijk van het succesvolle Beter Leven Keurmerk (BLK) van de Dierenbescherming? De boeren leggen hun waar massaal ter keuring neer en dat is een knap staaltje boerenslimheid. Het keurmerk voldoet namelijk aan het recept tot succes. BLK heeft een smetteloze naam, is uniek in zijn soort en in de supermarkten valt het niet meer weg te denken. Deze toch al zo bewuste consument pakt steeds vaker BLK-producten uit het schap en dat zegt iets!



De Dierenbescherming is nu eenmaal bekend onder de dierenvrienden die toch ook vaak de consument vormen. En dat is belangrijk, want de consument vraagt zich bij het zien van een keurmerk slechts drie dingen af: 'Wie zegt 't?', 'Wat zegt 't?' en 'Ben ik lekker bezig als ik dit meeneem naar de kassa?' Die wie-vraag zou zomaar eens beantwoord kunnen worden met 'Dibevo én de Dierenbescherming', want wij zien een succesformule. Nu de andere helft van de dierenspecialzaken nog! Want het doel van de toekomst is om de boycottende klanten buiten de zaak te houden en juist de buycottende klanten te verwelkomen. Hiermee houd je ook de discussie buiten de deur.

Wordt vervolgd. ←