

Maatschappelijke waarden van invloed op melkveehouderij.

De praktijkgroep Kleine Huiskavel boog zich onlangs over het thema maatschappelijke waarden en ging in gesprek met Marc Jansen, hoofd Consument en Kwaliteit van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel.

Het CBL is de belangenbehartiger en spreekbuis van 5000 supermarkten in Nederland. Zij houdt zich bezig met voedselveiligheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen, bereikbaarheid, logistiek en opleidingen.

Marc Jansen heeft de praktijkgroep verteld wat de consument belangrijk vindt, hoe hij kiest en wat het imago is van de melkveehouderij.

De consument van morgen wil:

- Geborgenheid zoeken
- Onafhankelijk zijn
- Verantwoordelijk zijn
- Avontuur zoeken
- Iets bereiken

De consument van vandaag wil:

- Gemak
- Gezondheid
- Genieten
- Goed gedrag

Trends (4 G's)

- **Gemak**
 - Tijdbesparend (kant-en-klaar)
 - Kleinere porties
 - Hersluitbaar
 - Langer houdbaar
 - Boodschappen via Internet
- **Gezondheid → functional foods**
 - Steeds bewuster
 - Ongezond eruit, gezond erin
 - Gewicht
 - Gezonde snacks
- **Genieten (vrije tijd is een luxe)**
 - Smaak
 - Plezier & variatie (eet eens iets anders)
 - Uitproberen
 - Uitstraling verpakking, luxe
- **Goed gedrag**
 - Maatschappelijk verantwoord geproduceerd
 - 'Willingness to pay'
 - Mens & dier
 - Milieu

Resultaten consumentenonderzoek naar Keurmerk

Hoe vaak let u bij het kopen van voedsel in de supermarkt op de aanwezigheid van een keurmerk.

- Nooit 36%
- Soms 41%
- Vaak/altijd 23%

Producten met een keurmerk zijn veiliger om te consumeren dan producten zonder keurmerk.

- Niet mee eens 18%
- Enigszins mee eens 38%
- Geheel mee eens 44%

Kennis van keurmerken (her)kennen en betekenis



75%

40%



70%

19%



45%

25%

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen houdt voor de consument in:

- Biologisch
- Geen GGO (genetisch gemanipuleerde organismen)
- Dierwelzijn (weidegang)
- Arbo (3e wereld)
- Milieu
- Gezondheid? (residuen)

Weidegang heeft maatschappelijke betekenis:

- Licence to produce, strategie lange termijn
- Positief voor imago
- = dierwelzijn voor consument
- Geen verplichting of toch vanuit ruimtelijke ordening (stimulans/ verplichting)
- Kansen voor dagvers

Na de toelichting van Marc Jansen werd de deelnemers van de groep “Kleine Huiskavel” van Koe&Wij de volgende vraag gesteld: “Waar denk je het eerst aan als het over maatschappelijke waarden gaat?”

Genoemd werden:

- Imago
- Dierwelzijn
- Koe&Wij
- Wetgeving
- Consument
- Burger
- Landschap
- Voedselveiligheid
- Vrijheid
- Goed inkomen

Zowel het dier, de mens als de omgeving worden dus genoemd. Ook het gevoel van de mens (vrijheid/ voedselveiligheid) en dier (welzijn) komt naar voren.

In de discussie werd een mooie uitspraak gedaan: “Luisteren naar de burger van vandaag, kan positief werken op de consument van morgen”. Dit betekent dat het belangrijk is dat de sector voeling moet houden met de burger. Dit kan op allerlei manieren.

Tijdens het bespreken van de groepsbijeenkomsten en excursies bleek dat de deelnemers daar duidelijk mee bezig zijn. Naast de ontvangst van veehouders, waren er ook groepen schoolkinderen, ouderen en gehandicapten op de bedrijven geweest.

Tot slot werd Jansen gevraagd aan te geven wat volgens hem de drie belangrijkste punten zijn voor de sector richting consument.

1. Zichtbaar zijn: Koe in de wei en open landschap.
2. Producten die op trends inspelen, zoals gezondheid.
3. Dierwelzijn.

Ton Derks Koe&Wij / DLV