

Transparantie in de varkensketen

W.H.M. Baltussen, M.N.A. Ruijs, N. Bondt, M.A. van Haaster-de Winter, R. Hoste, V.M. Immink, M. Kornelis, H.J.M. Kortstee en G.M. Splinter



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Transparantie in de varkensketen

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van en gefinancierd door het ministerie van Economische Zaken, in het kader van het Beleidsondersteunend onderzoeksthema 'BO-20 Agro' (projectnummer BO-20-015-035)

Wageningen Economic Research
Wageningen, december 2017

RAPPORT
2017-093
ISBN 978-94-6343-233-7

W.H.M. Baltussen, M.N.A. Ruijs, N. Bondt, M.A. van Haaster-de Winter, R. Hoste, V.M. Immink, M. Kornelis, H.J.M. Kortstee en G.M. Splinter, 2017. *Transparantie in de varkensketen*. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2017-093. 65 blz.; 10 fig.; 23 tab.; 14 ref.

Trefwoorden: varkensvlees, transparantie, mening consument

Dit rapport is gratis te downloaden op <https://doi.org/10.18174/429298> of op www.wur.nl/economic-research (onder Wageningen Economic Research publicaties).

© 2017 Wageningen Economic Research
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E communications.ssg@wur.nl,
www.wur.nl/economic-research. Wageningen Economic Research is onderdeel van Wageningen University & Research.



Wageningen Economic Research hanteert voor haar rapporten een Creative Commons Naamsvermelding 3.0 Nederland licentie.

© Wageningen Economic Research, onderdeel van Stichting Wageningen Research, 2017
De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Wageningen Economic Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen Economic Research is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Wageningen Economic Research Rapport 2017-093 | Projectcode 2282100203

Foto omslag: Shutterstock

Inhoud

	Woord vooraf	5
	Samenvatting	8
1	Praktijkproef 'Transparantie' via QR-code voor herkomst van varkensvlees	13
	1.1 Inleiding	13
	1.2 Methode	13
	1.3 Resultaten	14
	1.4 Discussie	14
	1.5 Conclusies en aanbevelingen	15
	1.6 Referenties	15
2	Transparantie, varkensvlees en ketenpartijen	17
	2.1 Inleiding	17
	2.2 Methode	17
	2.3 Resultaten	18
	2.4 Discussie	24
	2.5 Conclusies	25
	Bijlage 1 Vragenlijst ten behoeve van interviews met ketenpartijen over transparantie	26
	Bijlage 2 Stellingen ten behoeve van interviews met varkenshouders over transparantie	28
3	Consumenten over transparantie in de varkensketen	30
	3.1 Samenvatting	30
	3.1.1 Transparantie in de varkensketen	30
	3.1.2 Methode	30
	3.2 Inleiding	30
	3.2.1 Aanleiding	30
	3.2.2 Doelstelling	30
	3.2.3 Onderzoeksvragen	31
	3.3 Methode	31
	3.3.1 Online survey	31
	3.3.2 Vragenlijst	31
	3.4 Resultaten	32
	3.4.1 Inleiding	32
	3.4.2 Transparantie: de context waarin de varkensketen opereert	33
	3.4.3 Transparantie: het 'wat'	35
	3.4.4 Transparantie: het 'hoe'	37
	3.5 Conclusies en discussie	38
	3.5.1 Conclusies	38
	3.5.2 Discussie	39
	3.6 Literatuur	39
	Bijlage 1 Steekproefbeschrijving	40
	Bijlage 2 Thema's transparantie	41

4	Betalingsbereidheid voor herkomstinformatie van varkensvlees	43
4.1	Samenvatting	43
4.1.1	Wat is de betalingsbereidheid voor varkensvlees?	43
4.1.2	Overige uitkomsten	43
4.1.3	Methode	43
4.2	Inleiding	44
4.2.1	Aanleiding	44
4.2.2	Doelstelling	44
4.2.3	Onderzoeksvragen	45
4.3	Methode	45
4.3.1	Onderzoek naar keuzegedrag	45
4.3.2	Setting en context	45
4.3.3	Ontwerp	45
4.3.4	Stimuli	46
4.3.5	Vragenlijst	49
4.3.6	Data-analyse	49
4.4	Resultaten Nederland	50
4.4.1	Varkensvleesproducten met herkomstinformatie hebben toegevoegde waarde	50
4.4.2	Gebruik van herkomstinformatie tijdens het keuzeprocess door consumenten	51
4.4.3	Betalingsbereidheid voor herkomstinformatie bij varkensvlees	52
4.4.4	Waarom kiezen consumenten voor varkensvlees met herkomstinformatie	54
4.5	Resultaten Buitenland	55
4.5.1	Duitsland	55
4.5.2	Verenigd Koninkrijk	58
4.6	Conclusies en aanbevelingen	61
4.7	Referenties	62
Bijlage 1	Keuzemenu's bij groente en bij zetmeelproducten	63

Woord vooraf

Wageningen Economic Research heeft in opdracht van EZ onderzoek uitgevoerd naar transparantie in de varkensvleesketen. Dit is een vervolg op de literatuurstudie uitgevoerd door Bondt et al. (2016) en de praktijkproef van herkomstetikettering uitgevoerd door AH, VION en ZLTO eind 2016.

Het onderzoek is vanuit EZ begeleid door Martijn Weijtens, Erwin Maathuis en Ingrid van Rijt. We danken hen voor de constructieve wijze van samenwerken en hopen dat de resultaten een bijdrage zullen leveren aan verbetering van de transparantie van voedselketens en van de varkensvleesketen in het bijzonder.

De studie omvat vier onderdelen:

1. een analyse van de praktijkproef AH/VION met herkomstinformatie
2. interviews met schakels in de varkensketen over verschillende niveaus van herkomstidentificatie voor het varkensvleesproduct
3. een online enquête onder Nederlandse consumenten over herkomstaanduiding en andere vormen van transparantie en de vorm waarin informatie wordt aangereikt
4. een online enquête onder Nederlandse, Duitse en Engelse consumenten naar de betalingsbereidheid voor herkomstinformatie op het varkensvleesproduct.

De resultaten van alle onderdelen zijn gepubliceerd in afzonderlijke deelrapporten.



Prof.dr.ir. J.G.A.J. (Jack) van der Vorst
Algemeen Directeur Social Sciences Group (SSG)
Wageningen University & Research

Samenvatting

Marc Ruijs en Willy Baltussen

RAPPORT
2017-093a

Samenvatting

Meer transparantie in de varkensketen: het kan en consumenten willen ervoor betalen

Consumenten hechten bij het kopen van varkensvlees waarde aan informatie over het individuele bedrijf waar de varkens gehouden zijn. Consumenten in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn bereid om voor deze informatie te betalen. De betalingsbereidheid is ongeveer gelijk aan de extra kosten die in de keten gemaakt moeten worden om de herkomst van het vlees in de keten naar individuele bedrijven te kunnen garanderen. De uitkomsten zijn robuust: de behoefte aan informatie en de betalingsbereidheid is er en hangt niet af van incidenten zoals het dierenwelzijnsincident bij een slachthuis in Tiel in België.

Consumenten vinden vooral informatie over dierenwelzijn en gezondheid belangrijk. Informatie over herkomst en milieu scoren duidelijk lager. Partijen in de varkensketen hebben hetzelfde beeld over wat de consument belangrijk vindt. Deze bevindingen komen overeen met eerder onderzoek. De grote betalingsbereidheid door consumenten voor aanduiding van het herkomstbedrijf van het vlees is echter nieuw.

De herkomstinformatie kan het best op het product of op de plek van aankoop met de consument gecommuniceerd worden. Dat kan middels een QR-code, een app of de vermelding van een website. Het werken met een QR-code of een app scoort echter laag bij consumenten in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Ook nemen maar weinig consumenten daadwerkelijk de moeite om via de vermelde website informatie op te gaan zoeken. Toch waarderen consumenten het feit dat zij informatie kunnen verkrijgen. Dat die mogelijkheid wordt geboden geeft consumenten kennelijk voldoende vertrouwen, waardoor zij afzien van het daadwerkelijk opzoeken van die informatie.

Praktijkproef met QR-code voor herkomst van varkensvlees van groepen bedrijven

Eind 2016 hebben VION en AH een proef uitgevoerd naar de informatiebehoefte van consumenten met betrekking tot de herkomst van varkensvlees van het 'Good Farming Star'-programma met 1 ster Beter Leven Keurmerk. Gedurende vier weken is op in totaal 200.000 verpakkingen van varkensvlees een QR-code aangebracht waarmee via de website van AH en VION achterhaald kon worden van welke groep varkenshouders het vlees afkomstig was. In totaal zijn in de weken 47 tot en met 52 van 2016 1.573 unieke bezoekers naar de webpagina van AH gegaan en ruim 300 bezoekers (= 20%) hebben doorgelinkt naar de internetpagina van VION. Circa 1,5% van de unieke consumenten heeft de website van AH bezocht, wat vergelijkbaar is met andere studies.

Meer dan de helft van de bezoekers heeft de website in week 47 bezocht toen dit item via tv, radio en krant volop in het nieuws was. In week 48 was het aantal unieke bezoekers gedaald naar 250. Consumenten maken dus maar matig gebruik van de QR-code om informatie over de herkomst te verzamelen. Hoewel het mogelijk was om het zoekgedrag van bezoekers op de websites te volgen, is niet duidelijk geworden welke informatie de consument over varkensvlees belangrijk vindt.

Consumenten zijn bereid te betalen voor informatie over herkomst

Consumenten hebben een latente behoefte aan herkomstinformatie over varkensvleesproducten. Ruim de helft van de Nederlandse consumenten kiest voor producten met herkomstinformatie én een meerprijs. De betalingsbereidheid bedraagt circa 13 cent per kg varkensvlees. Ook Duitse en Engelse consumenten hebben een ongeveer gelijke betalingsbereidheid, waarbij de aanduiding dat het product uit Nederland komt de betalingsbereidheid iets verlaagt. Dat is de uitkomst van een enquête waarbij in een (virtueel) keuze-experiment respondenten gevraagd is een avondmaaltijd samen te stellen door te kiezen uit drie voorgeselecteerde groente-, zetmeel- en varkensvleesproducten (*gehakt, ribkarbonade, varkenshaas*) al of niet voorzien van informatie over herkomst en een meerprijs.

De enquête in Nederland is drie keer uitgevoerd (in april, mei en juni 2017) en in het buitenland één keer (april 2017). Aanleiding voor de herhaling in Nederland vormde het incident met betrekking tot dierenwelzijn in het Belgische slachthuis in Tielit in maart 2017. De resultaten blijken echter in alle metingen gelijk te zijn, wat betekent dat de resultaten robuust zijn en dat de betalingsbereidheid niet afhangt van incidenten in de sector. Op basis van een eerdere verkenning (Bondt et al., 2016) was de verwachting dat consumenten niet of nauwelijks bereid zouden zijn om extra te betalen voor herkomstinformatie van het varkensvlees. De uitkomsten van de enquête laten echter zien dat consumenten wel bereid zijn om extra te betalen voor die informatie.

Naast de extra prijs zijn er per land nog andere factoren die de betalingsbereidheid in positieve of negatieve zin kunnen beïnvloeden. Tabel S.1 geeft een overzicht per land en per type varkensvlees. Voor de Nederlandse consument verhoogt het winkelimage en een logo op de verpakking de bereidheid om extra te betalen voor gehakt. Vindt de consument van zichzelf dat hij prijsbewust inkoop, dan verlaagt dat de bereidheid om extra te betalen voor gehakt met herkomstaanduiding.

Tabel S.1 *Andere factoren dan prijs die de betalingsbereidheid verhogen of verlagen per type varkensvlees en per land*

Land	Varkensvleesproducten					
	Gehakt		Ribkarbonade		Varkenshaas	
	Verhogen	Verlagen	Verhogen	Verlagen	Verhogen	Verlagen
Nederland	<ul style="list-style-type: none"> • Winkelimage • Logo's op verpakking 	<ul style="list-style-type: none"> • Prijsmotief a) 	<ul style="list-style-type: none"> • Land van herkomst • Tekst op de verpakking 	<ul style="list-style-type: none"> • Prijsmotief 	<ul style="list-style-type: none"> • Winkelimage 	<ul style="list-style-type: none"> • Prijsmotief
Duitsland	<ul style="list-style-type: none"> • Website adres • Tekst op verpakking • Land van herkomst • Internetsite winkel 	<ul style="list-style-type: none"> • QR-code + 'Herkunft Niederlande' • Internetsite consumentenorganisatie 	<ul style="list-style-type: none"> • Website adres • Internetsite product 	<ul style="list-style-type: none"> • QR-code + 'Herkunft Niederlande' 	<ul style="list-style-type: none"> • Website adres • Tekst op verpakking 	<ul style="list-style-type: none"> •
VK	<ul style="list-style-type: none"> • QR-code + 'origin Netherlands' 	<ul style="list-style-type: none"> • Inkomen consument 	<ul style="list-style-type: none"> • Website adres • Internetsite winkel 	<ul style="list-style-type: none"> • Winkel-image 	<ul style="list-style-type: none"> • Website adres • Land van herkomst • App met productinformatie 	<ul style="list-style-type: none"> • Website + 'origin Netherlands' • Winkelimage

a) 'prijsmotief' betekent dat consumenten van zichzelf vinden dat ze bij productaankopen sterk op de prijs letten.

Transparantie is meer dan alleen herkomst van vlees

Het thema transparantie is breder dan alleen informatie over herkomst (land, bedrijf of dier) van het vlees. Zowel de consument als de ketenpartijen vinden (transparantie over) dierenwelzijn en gezondheid, zowel van het dier als hun eigen gezondheid, veruit het belangrijkste. Herkomst, rechtvaardigheid en milieubelasting volgen op afstand. Qua keten lijken niet alle schakels even interessant. Gemiddeld willen consumenten meer weten van het begin en einde van de keten: het houden van de dieren en de plaats waar vlees verkocht wordt, de slager of supermarkt. Op basis van de geuite voorkeur is de informatiebehoefte naar transport en slachthuis minder.

In het algemeen geven consumenten aan informatie te willen ontvangen via het etiket van een product of geschreven informatie op de plek waar het product gekocht wordt of op het internet. Het is voor consumenten belangrijk dat zij de mogelijkheid hebben om (desgewenst) meer informatie te verkrijgen via bijvoorbeeld een QR-code, app of website, maar dat betekent niet dat zij die informatie ook daadwerkelijk gaan opzoeken. Dat is een punt van aandacht bij het ontwerpen van een transparantieactiviteit. Ook gebruik van apps door consumenten is geen vanzelfsprekendheid.

Het verkrijgen van informatie over de varkenssector is niet de eerste prioriteit van consumenten. De consument kan zijn tijd maar één keer besteden en informatieoverdracht/transparantie van de varkenssector concurreert met andere interessegebieden die ook de aandacht van de consument opeisen of krijgen. Consumenten denken gemiddeld niet vaak na over de varkenssector (1,8 op een schaal van 1 tot 5) en volgen van het nieuws over de varkenshouderij beperkt (2,2 op een schaal van 1 tot 5). Er zijn ook maar relatief weinig consumenten die meer willen weten over productie van varkensvlees (circa 21%) en nog minder consumenten willen een bezoek brengen aan een varkensbedrijf. Melkveehouderij scoort met respectievelijk 29% en 39% hoger.

Het beeld dat de ketenpartijen (varkenshouders, slachterij en retail) hebben over welke informatie de consument willen hebben, komt in hoge mate overeen met wat de consument zelf aangeeft:

- informatie over dierenwelzijn en gezondheid, zowel van het dier als voor de consument zelf, zijn belangrijke onderwerpen;
- consumenten willen vooral informatie over de wijze waarop de varkens worden gehouden.

De varkensketen wil extra gaan werken aan een positief imago en vertrouwen bij de consument door verantwoord en zorgvuldig te werken, door de werkwijze adequaat te borgen en door proactief consumenten te informeren. Dit sluit aan bij een groot deel van de consumenten die vindt dat het gewoon goed geregeld moet zijn. De ketenpartijen vinden directe contacten tussen consumenten/burgers en de varkenshouders op open dagen en in zichtstallen de meeste geschikte vorm om informatie over het wel en wee op varkenshouderijbedrijven en in de keten over te dragen. Het nadeel is dat het aantal consumenten/burgers dat bereikt wordt, beperkt is. Ketenpartijen onderkennen ook de potentiële nadelen van een grotere transparantie, bijvoorbeeld dat individuele ondernemers doelwit kunnen worden van actiegroepen.

Bedrijf als niveau voor herkomstaanduiding

Herkomstaanduiding kan op drie niveaus uitgevoerd worden:

1. Individueel dier
2. Individueel bedrijf
3. Marktconcept of groep bedrijven.

Alle marktpartijen vinden het haalbaar om het niveau van het individuele bedrijf voor de consument te vermelden als herkomstaanduiding. De vleesverwerkende industrie heeft een voorkeur voor het niveau 'marktconcept'. Het niveau van marktconcept bestaat al gedeeltelijk in Nederland. Een voorbeeld is de praktijkproef van AH en VION met vlees uit het 'Good Farming Star'-programma.

Het niveau van het individuele dier wordt door de marktpartijen in de varkensketen als onrealistisch beschouwd. 'Draaiproducten' als gehakt bepalen voor een groot deel de afzetmarkt. Door gebruik te maken van vlees afkomstig van meerdere dieren kan een zekere mate van standaardisatie in bijvoorbeeld het vetgehalte van gehakt gerealiseerd worden. Herkomstaanduiding op het niveau van het individuele dier maakt standaardisatie van producten in de vleesverwerking niet meer mogelijk. Daarnaast zullen bij primaire bedrijven de kosten stijgen door de identificatie op dierniveau, maar daar staan voordelen tegenover bij productie en transport. Voor de retail worden nauwelijks veranderingen in kosten en baten verwacht.

Uit consumentenonderzoek blijkt dat de consument geen duidelijke voorkeur heeft voor herkomstinformatie over het vlees naar het niveau van het individuele dier dan wel naar het niveau van het individuele bedrijf. Op basis van dit onderzoek lijkt er voor het niveau van een individueel bedrijf een evenwicht te zijn tussen de te maken extra kosten door de vleesverwerker van 12 cent per kg en de betalingsbereidheid van de Nederlandse en buitenlandse consument voor deze informatie (13 cent per kg).

Achtergrond

Op verzoek van het ministerie van Economische Zaken heeft Wageningen Economic Research in 2017 een vervolgstudie uitgevoerd op de theoretische verkenning *Herkomst varkensvlees* uit 2016 (Bondt et al., 2016) en de praktijkproef van AH en VION met herkomstinformatie van varkensvlees van

groepen varkenshouderijbedrijven van het 'Good Farming Star'-programma met het 1 ster Beter Leven keurmerk.¹

De aanbevelingen uit het analyserapport van de Kwartiermakers, getiteld *Reis door de keten; Herkomst- en productinformatie door de keten en aan de consument* (Gorter de Vries et al., 2016) lagen ten grondslag aan de uitvoering van de praktijkproef en het opstellen van de theoretische verkenning. Het analyserapport is opgesteld in opdracht van de Alliantie Verduurzaming Voedsel (AVV) en het ministerie van Economisch Zaken (EZ).

Referenties

- Gorter de Vries, H., S. Wolfert, F. van Diepen, G. Feunekes, K. de Graaf en L. de Bie, 2016. *Adviesrapport Kwartiermakerfase Transparantie in de voedselketen, een verkenning, reis door de keten; herkomst- en productinformatie door de keten en aan de consument*. Alliantie Verduurzaming Voedsel en ministerie van Economische Zaken, pp. 65.
- Bondt, N., R. Hovens, V. Immink en W. Baltussen, 2016. *APP Herkomst varkensvlees; Een theoretische verkenning*. Wageningen Economic Research, Den Haag, pp. 9.
- Ruijs, M. en W. Baltussen, 2017. *Praktijkproef 'Transparantie' via QR-code voor herkomst van varkensvlees*. Nota 2017-093b, Wageningen Economic Research, Den Haag
- Bondt, N., H. Kortstee, R. Hoste, 2017. *Transparantie, varkensvlees en ketenpartijen*. Nota 2017-093c, Wageningen Economic Research, Den Haag
- Haaster-de Winter, M. van, G Splinter en N. Bondt, 2017. *Consumenten over transparantie in de varkensketen*. Nota 2017-093d, Wageningen Economic Research
- Immink, V., M. Kornelis en M. van Haaster-de Winter, 2017. *Betalingsbereidheid voor herkomstinformatie van varkensvlees; Consumentenonderzoek in Nederland, Duitsland, en het Verenigd Koninkrijk*. Nota 2017-093e, Wageningen Economic Research

¹ goodfarmingstar.com

Praktijkproef 'Transparantie' via QR-code voor herkomst van varkensvlees

Marc Ruijs en Willy Baltussen

RAPPORT
2017-093b

1 Praktijkproef 'Transparantie' via QR-code voor herkomst van varkensvlees

1.1 Inleiding

Op verzoek van het ministerie van Economische Zaken heeft Wageningen Economic Research in 2017 een vervolgstudie uitgevoerd op de theoretische verkenning Herkomst varkensvlees uit 2016 (Bondt et al., 2016) en de praktijkproef van AH en VION met herkomstinformatie over varkensvlees van groepen varkenshouderijbedrijven van het 'Good Farming Star'-programma met het 1 ster Beter Leven kenmerk.²

In deze studie is onderzocht wat consumenten en schakels in de varkensketen onder transparantie verstaan en of consumenten bereid zijn meer te willen betalen voor informatie over de herkomst van het varkensvlees en welke andere factoren daarbij een rol spelen. Onderdeel van de studie was het analyseren van de praktijkproef die AH en VION in 2016 hebben uitgevoerd, waarbij 200.000 varkensvleesproducten zijn voorzien van een QR-code met herkomstinformatie over het varkensvleesproduct.

De praktijkproef is opgezet door AH, VION en ZLTO naar aanleiding van het analyserapport van de Kwartiermakers, getiteld Reis door de keten; Herkomst- en productinformatie door de keten en aan de consument (Gorter de Vries et al., 2016) in opdracht van de Alliantie Verduurzaming Voedsel (AVV) en het ministerie van Economisch Zaken (EZ).

Doel van de praktijkproef is na te gaan in welke mate consumenten behoefte hebben aan extra informatie over de herkomst van het varkensvlees.

1.2 Methode

In 2016 zijn bij AH varkensproducten aangeboden met een QR-code op de verpakking, waarmee consumenten via de websites van AH en VION informatie over de herkomst van het betreffende varkensvleesproduct konden vinden. Het varkensvlees was afkomstig van varkenshouderijbedrijven die deelnamen aan het 'Good Farming Star'-programma van VION. Het varkensvlees was daarbij te herleiden tot een groep van (minimaal 100) bedrijven en was zichtbaar aan het 1 ster Beter Leven kenmerk.

Hiertoe hebben AH en VION beide een aparte website in het leven geroepen waar consumenten informatie kunnen vinden over de herkomst van het aangeboden varkensvlees.³

In de weken 47 tot en met 52 van 2016 zijn in vier gelijke stappen 200.000 varkensvleesproducten gepresenteerd in het winkelschap. In week 47 is de website goodfarmingstar.com gelanceerd met medewerking van staatssecretaris Martijn van Dam (EZ). Tijdens de proefperiode zijn de unieke bezoeken van consumenten aan de websites van AH en VION bijgehouden. Via de link 'Check de herkomst', via de eerdergenoemde webpagina van AH⁴ en via het scannen van de QR-code is de website van AH bezocht. Daarnaast is de website goodfarmingstar.com rechtstreeks door consumenten benaderd.

² goodfarmingstar.com

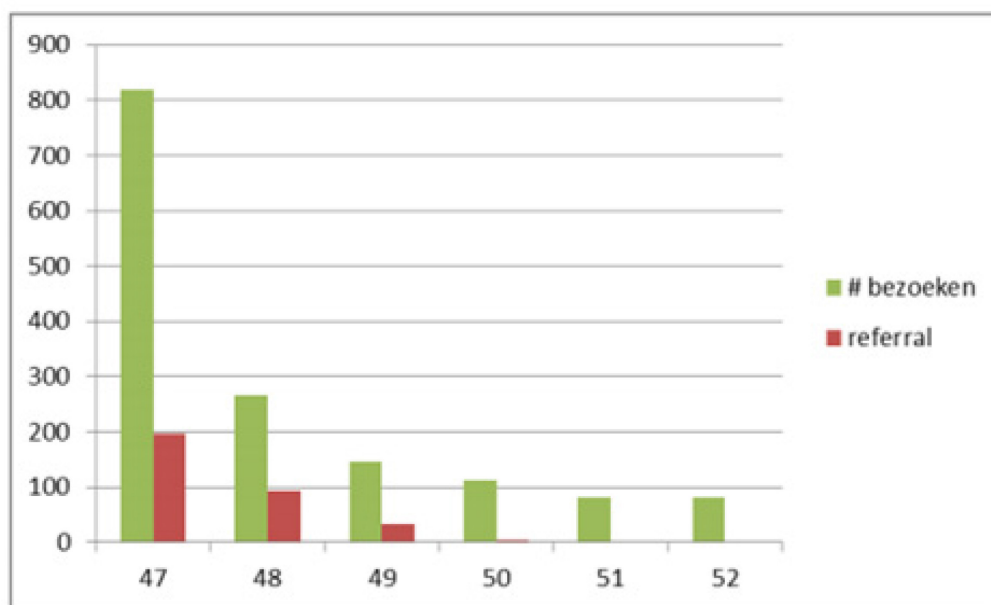
³ <http://over-ah-.meer-doen.dienewelzijn.varken.index> en <http://goodfarmingstar.com>

⁴ <http://over-ah-.meer-doen.dienewelzijn.varken.index>

1.3 Resultaten

In totaal hebben in 2016 1.573 unieke bezoekers de website van AH bezocht, waarvan ruim 300 consumenten hebben doorgelinkt naar de website goodfarmingstar.com van VION. Onder deze 300 zitten ook enkele personen, die nauw betrokken waren bij de praktijkproef. Uitgaande van de 200.000 in het winkelschap van AH aangeboden varkensvleesproducten, de 1.573 unieke bezoeken aan de AH-website en een gemiddelde aankoop van twee varkensvleesproducten per uniek bezoek, heeft circa 1,5% van de consumenten herkomstinformatie over het (gekochte) varkensvleesproduct ingewonnen via de QR-code. Dit percentage is weliswaar laag, maar vergelijkbaar aan andere studies (zie discussie).

Van de unieke bezoeken aan de AH-website heeft circa 20% van de bezoekers de tijd genomen om extra informatie over de herkomst van vlees in te winnen door de VION-website te bezoeken (zie figuur 1.1). In figuur 1.1 is ook te zien dat in de eerste week (week 47) meer dan de helft van de bezoeken heeft plaatsgevonden en dat dit in de tweede week sterk is afgenomen om vervolgens gestaag verder te dalen. In week 47 was er veel publiciteit rondom de praktijkproef in de krant en op de radio en tv. Dit beeld is herkenbaar bij eerdere verkoopcampagnes van producten bij AH (persoonlijke info AH).



Figuur 1.1 Aantal unieke bezoekers van de AH-website (groene balk) en aantal unieke bezoekers van de website Good Farming Star via de AH-site (rode balk).

1.4 Discussie

De praktijkproef vond plaats in de weken 47 tot en met 52 van 2016. In deze periode doen consumenten veel (voor)aankopen ter gelegenheid van de feestelijkheden rond Sinterklaas, Kerstmis en nieuwjaar. Dit kan ertoe hebben geleid dat consumenten minder tijd hadden of namen om kennis te nemen van de QR-code met herkomstinformatie van het varkensvlees. Anderzijds kan een groep consumenten de herkomstinformatie bij aankopen voor feestelijke gelegenheden juist wel relevant vinden. Daarnaast is niet bekend of alle varkensvleesverpakkingen met QR-code zijn verkocht, zodat niet is te bepalen in welke mate de unieke aankopen (van een of meer verpakkingen) door consumenten is bekeken op herkomstinformatie.

In de praktijkproef hebben consumenten niet expliciet kunnen aangeven voor welke informatie men belangstelling heeft. Hierdoor is niet bekend aan welke informatie consumenten specifiek behoefte hebben.

De varkensvleesproducten met QR-code lagen in een beperkt aantal winkels van AH. Niet bekend is of deze winkels een representatieve afspiegeling zijn. Onduidelijk is of dit de mate van bezoeken aan de websites heeft beïnvloed.

Het aantal bezoeken aan de VION-website via de bezoeken aan de AH-website is bekend. Consumenten konden de VION-website ook rechtstreeks benaderen, maar daarover is geen informatie beschikbaar. Toch mag verondersteld worden dat de VION-website met extra informatie over de herkomst van het varkensvlees vaker bezocht zal zijn dan alleen via de AH-website.

Het aantal mensen dat beschikt over een scan-app op mobiel of tablet is 29% (van Nederlanders van 18 jaar en ouder in 2014), maar 12% van die categorie van 18-plus maakt wel eens gebruik van de QR-code. Gemiddeld wordt door 1,7% van de consumenten boven 18 jaar één of meer QR-code(s) daadwerkelijk gebruikt.⁵ Indien in de praktijkproef van AH/VION alle 200.000 varkensvleesproducten met een QR-code individueel door unieke consumenten zouden zijn gekocht, dan zou met 1.573 unieke bezoeken op de AH-website een deelname zijn geweest van 0,8%. Het percentage consumenten dat de AH website heeft bezocht, zal in werkelijkheid wat hoger zijn op basis van de eerder genoemde punten. In de eerste week van de campagne is door ruim 800 consumenten de AH-site bezocht. Op een aanbod van 50.000 varkensvleesproducten in deze week is dit een deelname van 1,6%. Met de publiciteitscampagne is de AH-website redelijk bezocht. In de daaropvolgende weken daalde het aantal unieke bezoeken en het bijbehorende aandeel sterk.

1.5 Conclusies en aanbevelingen

De praktijkproef van AH en VION eind 2016 met varkensvleesproducten met een QR-code over herkomstinformatie van varkensvlees is matig tot redelijk geslaagd. Van de 1.573 unieke bezoeken aan de AH-website hebben circa 300 of 20% extra informatie opgevraagd via de VION-website. Het aantal unieke bezoeken aan de website van AH is vergelijkbaar met andere studies.

De behoefte aan herkomstinformatie wordt gestimuleerd via gelijktijdige (media)campagneaandacht, maar is blijkaar van korte duur, omdat het aantal unieke bezoeken na de eerste twee weken van introductie snel afnam. Blijkaar is het opvraagbaar zijn van informatie over de herkomst van het varkensvlees, mede op basis van het gelijktijdig uitgevoerde consumentenonderzoek, voldoende voor consumenten om vertrouwen in het varkensvlees te hebben.

1.6 Referenties

- Bondt, N., R. Hovens, V. Immink en Willy Baltussen, 2016. *APP Herkomst varkensvlees; Een theoretische verkenning*. Wageningen Economic Research, Den Haag, pp. 9.
- Gorter de Vries, H., S. Wolfert, F. van Diepen, G. Feunekes, K. de Graaf en L. de Bie, 2016. *Adviesrapport Kwartiermakerfase Transparantie in de voedselketen, een verkenning, reis door de keten; herkomst- en productinformatie door de keten en aan de consument*. Alliantie Verduurzaming Voedsel en ministerie van Economische Zaken, pp. 65.
- Anonymus. Aantal hits op de internetsites van Albert Heijn (AH) en VION (praktijkproef 2016)

⁵ <http://www.brievenbusreclame.nl/wp-content/uploads/2015/01/De-folder-als-sprong-naar-online-AR-QR-code.pdf>

Transparantie, varkensvlees en ketenpartijen

Nico Bondt, Harry Kortstee en Robert Hoste

RAPPORT
2017-093c

2 Transparantie, varkensvlees en ketenpartijen

2.1 Inleiding

Op verzoek van het ministerie van Economische Zaken heeft Wageningen Economic Research in 2017 een vervolgstudie uitgevoerd op de theoretische verkenning 'Herkomst varkensvlees' uit 2016 (Bondt et al., 2016) en de praktijkproef van AH en VION met herkomstinformatie van varkensvlees van groepen varkenshouderijbedrijven van het 'Good Farming Star'-programma met het 1 ster Beter Leven kenmerk.⁶

Deze nota beschrijft de visie van de varkensketen op transparantie in brede zin, naar de samenleving en de consument, waarbij ook aandacht wordt besteed aan het aanbieden van extra productinformatie door middel van herkomstidentificatie. Via interviews is inzicht verkregen in de mening van de varkensketen over het doel en het huidige en gewenste niveau van transparantie, inclusief informatie over de herkomst van het product.

2.2 Methode

Het onderzoek in de varkensketen is door middel van vijf persoonlijke interviews uitgevoerd bij vertegenwoordigers van de verschillende ketenschakels in de varkensketen, van varkenshouder tot en met de retail. Het ging om vertegenwoordigers van:

- varkenshouders in het Good Farming Star-concept
- varkenstransporteurs
- vleesverwerkende industrie
- retail
- rijksoverheid.

De voorlopige resultaten uit de interviews zijn vervolgens via stellingen getoetst bij vier varkenshouders, om te controleren of de conclusies herkenbaar zijn en of er nog zaken onderbelicht zijn gebleven of ontbreken.

De kern van de interviews betrof transparantie van de varkensketen naar de consument toe, inclusief herkomstinformatie, en transparantie naar de samenleving. Daarbij is inzichtelijk gemaakt hoe de **varkensketenschakels zelf** aankijken tegen de volgende onderwerpen:

a. *transparantie*

hoe de varkensketen zelf haar huidige transparantie zag, wat geschikte manieren zouden zijn om deze te vergroten, welke ketenschakels vooral transparanter moeten worden, waar transparantie inhoudelijk over moet gaan, en of openbaarheid van meer gegevens over bedrijven en bedrijfsvoering een risico vormt.

b. *herkomstinformatie*

inschatting van het gewenste niveau aan herkomstinformatie voor de consument en wat de respondenten zelf reëel achten.

Zie bijlage 1 voor de specifieke vraagstelling in de interviews. Zie bijlage 2 voor de stellingen die zijn getoetst bij vier varkenshouders.

⁶ goodfarmingstar.com

2.3 Resultaten

In de interviews is gesproken over **de mening van de varkensketen** over het huidige en het gewenste niveau van transparantie en de doelen waar dat dan voor ingezet zou moeten worden.

Doel van transparantie

Het doel van transparantie is in de eerste plaats om te werken aan een positief imago en vertrouwen, door te informeren over de productiewijze van de sector en de betekenis van de sector voor de maatschappij ('licence to produce'). Het aanbieden van extra productinformatie acht men minder relevant. Vanuit de overheid lijkt transparantie daarentegen vooral te worden vertaald in herkomsttracering. De retail tekent daarbij aan dat veel consumenten genoeg lijken te hebben aan de informatie die nu al op de etiketten staat. Toch zal op termijn veel meer betrouwbare informatie over herkomst en productiewijze voor consumenten beschikbaar komen via één kanaal. Het is wel de ervaring van de retail dat burgers nu al meer informatie willen, die consumenten pas over enige tijd ook willen.

Huidige niveau van transparantie

Volgens de agenda van de Topsector Agri&Food kan de 'licence to produce' voor de Nederlandse varkensketen alleen behouden blijven als:

1. de maatschappelijke duurzaamheidsvraagstukken worden opgelost en
2. een open dialoog tussen ondernemers en de (lokale) samenleving wordt gevoerd.⁷

De geïnterviewde **stakeholders uit de varkensketen** lijken deze stelling te onderschrijven. Het is volgens de respondenten primair van belang dat de varkenshouders eraan werken dat ze gewaardeerd worden door de naaste omgeving. In de varkensketen lijken velen echter nog nauwelijks te beseffen dat meer transparantie en contact met burgers ook de waardering en het draagvlak in de omgeving van een bedrijf kan vergroten. Enkele geïnterviewden verwezen daarbij naar de huidige ontwikkelingen in Brabant, waarbij het politieke draagvlak voor de hele intensieve veehouderij tot een minimum is gedaald.

Hierbij maakt men wel de volgende kanttekeningen:

- dat maar een zeer beperkt deel van de consumenten daadwerkelijk behoefte heeft aan meer informatie, en dat het merendeel het vertrouwen heeft dat het in de keten wel goed zit. Zie bijvoorbeeld Vion Consumer Monitor.⁸ Maar heel weinig consumenten klagen over een tekort aan productinformatie, volgens de geïnterviewde vanuit de retail.
- dat er al veel informatie voor de consument beschikbaar is. Alleen *wat* er wordt gecommuniceerd vraagt om duidelijke afspraken en regie (niet dat er te weinig verdiend wordt, maar dat er een goed en gezond stukje vlees wordt geproduceerd en dat de varkens goed verzorgd worden).

Werken aan grotere transparantie

De geïnterviewden **uit de varkensketen** zijn van mening dat de keten moet werken aan positieve *image building* en *trust*. Hiervoor is een eerste randvoorwaarde om verantwoord en zorgvuldig te werken en deze werkwijze adequaat te borgen (zoals bijvoorbeeld KKM in de zuivelketen). Vervolgens kunnen proactief alle mogelijke middelen worden ingezet om consumenten hierover goed te informeren. Met andere woorden: *Be good and tell it*.

Varkenshouders en bedrijfsleiders van slachterijen kijken in dit verband vaak meer naar de risico's van meer openheid op korte termijn. Bijvoorbeeld het risico van 'persoonlijke naming en shaming' dat varkenshouders individueel lopen als uitvergroot voorbeeld van een 'ongewenste' situatie in de bedrijfsvoering door actie voerende partijen. De varkensvleesketen zou zich moeten ontwikkelen naar een situatie waarin de opportunity voorop wordt gesteld, de afbreukrisico's goed worden ingeschat en bij calamiteiten daadkrachtig kan worden opgetreden.

Ten aanzien van het product varkensvlees ziet een van de respondenten meer openheid vooral als een opportunity om in het topsegment (zoals Coca-Cola) te kunnen meedoen en daardoor meer toegevoegde waarde te kunnen creëren. Vanuit alle ketenschakels wordt aangegeven dat hiervoor

⁷ www.wur.nl/nl/project/Draagvlak-voor-dialoog.htm

⁸ www.vleesmagazine.nl/slagerij/nieuws/2017/6/vion-consumer-monitor-voorsprong-slager-op-super-slinkt-10144607

vooral de smaak belangrijk is (lekker vlees). Men zou dit bijvoorbeeld via het creëren van merken kunnen regelen. De openheid bij bijvoorbeeld Coca-Cola is volgens de respondenten zeer beperkt; het gaat meer over de sfeer en het verhaal eromheen, dan over informatie over productiewijze, samenstelling en kwaliteit.

Geschikte vormen van transparantie

De geïnterviewden **uit de varkensketen** zijn vooral enthousiast over het directe contact tussen varkenshouder en consument op locatie, bijvoorbeeld op open dagen en in zichtstallen. Voordeel van dit directe contact is dat de varkenshouder de afwegingen en dilemma's in de bedrijfsvoering kan uitleggen en verantwoorden. Bezoekers reageren vaak opmerkelijk positief ('ze komen heel anders de stal uit dan ze erin gingen'). Aan de andere kant heeft niet elke ondernemer daar de motivatie en/of de kwaliteiten voor en daarom moet het dus ook niet verplicht worden.

Voor de verbinding met de burgers in de directe omgeving wordt door een van de geïnterviewden gewezen op opties waarbij burgers boeren certificeren, zoals in SBEEB.⁹

Persoonlijke profilering van individuele varkenshouders via indirecte communicatie (internet, informatie in winkels) heeft als nadeel dat bepaalde actiegroepen deze bedrijven ongewenst kunnen gaan bezoeken en selectieve informatie zouden kunnen inzetten voor naming and shaming. Het gebruik van webcams binnen bedrijven stuit bovendien op bezwaren vanuit privacywetgeving, omdat medewerkers herkenbaar in beeld komen.

Volgens de Retail gaat er in de toekomst zeker een digitale infrastructuur komen (waarschijnlijk gebaseerd op GS1), waarmee via één kanaal een grote hoeveelheid informatie over het product en mogelijk ook uit de keten beschikbaar kan worden gesteld voor consumenten. Belangrijke uitdaging hierbij is te zorgen dat de aangeleverde informatie klopt.

Welke ketenschakels moeten transparanter worden?

De geïnterviewden **uit de varkensketen** wijzen niet heel specifiek bepaalde schakels aan, die transparanter zouden moeten worden. Men beschouwt transparantie als een gedeelde verantwoordelijkheid van de totale keten waarbij de relatie wordt gelegd met voedsel dat mensen eten. Enkele geïnterviewden benadrukken dat er 'niet gerotzooid mag worden' (bijvoorbeeld paardenvlees dat als rundvlees verkocht is) en dat er overal zorgvuldig gewerkt moet worden (denk aan calamiteiten tijdens transport). Als er zich een calamiteit voordoet moet in elk geval binnen de keten volledig duidelijk worden waar in de keten (welke schakel), waardoor en hoe dit heeft kunnen gebeuren.

Tabel 2.1 laat zien hoe de respondenten 100 punten zouden verdelen over de diverse schakels, vanuit het oogpunt van de wens of noodzaak tot meer transparantie. Men vindt de varkensbedrijven het belangrijkste, omdat het vooral gaat om dierenwelzijn, en de varkens het grootste deel van hun leven op het varkensbedrijf verblijven. Vanuit dat oogpunt zijn de vleesindustrie en zeker ook het transport naar verhouding veel minder relevant.

Een complicerende factor voor investeringen in meer transparantie is het feit dat in de varkenssector de afgelopen jaren heel weinig verdiend is, waardoor bedrijven weinig financiële ruimte hebben om te investeren in nieuwe initiatieven.

Tabel 2.1 Welke ketenschakels moeten volgens de varkensketen vooral meer transparant worden?

Schakels in de keten	Aantal punten
1. Varkensbedrijven	50-60
2. Transport	10-25
3. Vleesindustrie	25-30

In totaal 100 punten te verdelen

⁹ <http://www.sallandboerteneetbewust.nl/>

Waar moet transparantie over gaan?

Volgens de geïnterviewden **uit de varkensketen** gaat het primair om een eerlijk, betrouwbaar en vooral lekker stukje vlees voor de consument. Enkele respondenten wijzen op het belang van meer onderzoek naar en communicatie over de smaak.

Eén van de respondenten vraagt nadrukkelijk aandacht voor het belang van de 'licence to produce', waarbij het bijvoorbeeld gaat om de economische waarde van de varkenshouderij en de leefbaarheid van het platteland. Deze respondent vindt dat veel belangrijker dan de vrij technische informatie over de productiewijze.

Als het gaat om de productiewijze staat dierenwelzijn duidelijk bovenaan. Hierbij wordt opgemerkt dat bij burgers een sterke trend zichtbaar is naar humanisering van het dier. Als er varkensvlees wordt aangeboden via een bepaald marktconcept moet de consument erop kunnen vertrouwen dat alle bedrijven die hieraan meedoen gegarandeerd voldoen aan de gestelde minimumeisen. Gevraagd naar prioritering van specifieke onderwerpen wordt dierenwelzijn het vaakst bovenaan gezet, direct gevolgd door gezondheid. Verder werd benoemd dat meer transparantie ook een economische toegevoegde waarde (rendement en/of waardering aanwezigheid in de buurt) moet krijgen in de totale varkensketen.

Gevraagd naar transparantie in het algemeen, over welke thema's moet het volgens de respondenten uit de varkensketen dan gaan? Tabel 2.2 laat zien dat dierenwelzijn en gezondheid steeds het hoogst scoren. De respondenten reageren verschillend op de items herkomst, milieu en rechtvaardigheid.

Tabel 2.2 Waar moet transparantie volgens de varkensketen over gaan?

Thema ¹⁰	Prioriteit
1. Dierenwelzijn	1
2. Gezondheid	1
3. Herkomst	2
4. Milieubelasting	2
5. Rechtvaardigheid	3

Risico's van transparantie

Ondernemers **uit de varkensketen** zien openbaarheid van meer gegevens over de bedrijven en de bedrijfsvoering in de varkensketen als een risico waardoor tegenstanders of actiegroepen een lagere drempel krijgen om op 'illegale' wijze zelf de bedrijven te bezoeken. Hierbij zijn in het recente verleden al enkele ondernemers persoonlijk aan de schandpaal genageld. Anderzijds vinden ze het zeer belangrijk voor PR en imago om afwegingen van varkenshouders inzichtelijk te maken en de consequenties daarvan voor het dierhouden, mits het voor consumenten betaalbaar blijft.

Meer openheid is voor de vleesindustrie geen risico, maar juist een kans! Vergelijk met bedrijven als Coca-Cola. Transparantie in de keten vergroot de kans om toegevoegde waarde te creëren en in het topsegment mee te doen. Daarbij horen dan de volgende stappen om dat mogelijk te maken: stel de opportunity voorop, schat afbreukrisico's goed in en zorg dat je zaken die desondanks fout gaan goed tackelt. De retail tekent hierbij aan dat er wel een risico is dat mensen door de directe beeldvorming van het slachtproces, het 'intensieve' houderijsysteem of de CO₂-footprint een afkeer kunnen krijgen van het product varkensvlees en voor alternatieven gaan kiezen. Dit risico is met name relevant voor de varkensketen, niet voor de retail zelf.

Meerwaarde van herkomsttracering

Als er tracering plaatsvindt op een bepaald niveau (individuele dier, bedrijf, groep bedrijven of land) van herkomst, wat is daarvan de toegevoegde waarde voor de verschillende **varkensketenpartijen zelf**?

¹⁰ Voor toelichting op de thema's: zie bijlage 1, vraag 5.

Individueel bedrijfsniveau

De varkenshouders vinden identificatie van het individuele varkensbedrijf vanuit het perspectief van consumenten eigenlijk het meest gewenst. Dit wordt vanuit de Retail bevestigd. Echter, gelet op recente negatieve ervaringen hiermee (naming and shaming via social media en ongewenst bedrijfsbezoek) geeft men, om privacy redenen, veiligheidshalve de voorkeur aan identificatie op het niveau van een marktconcept of bedrijfssysteem (groep bedrijven).

Voor een vleesverwerker heeft identificatie op individueel bedrijfsniveau veel impact op de bedrijfsvoering, als ze aan de door de klanten vereiste gedetailleerde productspecificaties willen blijven voldoen. De inschatting is dat de groep consumenten, die hieraan behoefte heeft, dermate klein is, dat deze niet interessant is voor een industriële verwerker.

Opvallend is dat vanuit de vleesindustrie wordt gesteld dat herkomsttracering direct ook voor be- en verwerkte producten zou moeten gelden, terwijl de retail aangeeft dat het juist logisch is om met vers, onbewerkt vlees te beginnen. Daarbij wordt door de retail de waarschuwing gegeven dat alle extra kosten die sector breed dan worden gemaakt ook in de hele markt moeten kunnen worden terugverdiend, en niet alleen bij supermarkten in Nederland.

Individueel dierniveau

Geen enkele geïnterviewde denkt of verwacht dat de consument behoefte heeft aan identificatie op het niveau van het individuele dier. Het is ook zeer de vraag welke informatie op dierniveau dan interessant is voor consumenten: lichaamstemperatuur, ziekten, antibioticagebruik? Als er in de toekomst bijvoorbeeld meer informatie zou worden verstrekt over het antibioticagebruik bij de varkens, dan zou dat consequenties kunnen hebben voor de houderij. Als consumenten bij een lapje vlees of vleesproduct de informatie krijgen dat het betreffende varken antibiotica heeft gekregen, dan willen ze dat product mogelijk niet meer hebben. Een varkenshouder komt daarmee voor de keuze te staan om zieke varkens te behandelen met antibiotica, waardoor het dier mogelijk niet meer te verwaarden is, of niet met antibiotica te behandelen en het dier eventueel alleen pijnstillers te geven. Dit soort bedrijfseconomische afwegingen zouden ertoe kunnen leiden dat bij zieke varkens de gezondheid en het dierenwelzijn in het gedrang komen. Deze mogelijke gevolgen van het verstrekken van meer informatie over de productiewijze moeten worden meegenomen in de besluitvorming.

Tabel 2.3 Overzicht van baten van herkomsttracering op verschillende niveaus (op basis van de inzichten van de geïnterviewden uit de varkensketen)

Baten	Niveau tracering		
	Individueel dier	Individueel bedrijf	Groepen bedrijven (lees: marktconcept)
Toegevoegde waarde voor de consument	Indruk is dat hier geen behoefte aan bestaat en dat dit niet voor een op de consument zinvolle manier in te vullen is.	Ja, herkenbaarheid door persoonlijk verhaal boer. Inzicht in de omstandigheden waaronder het wordt geproduceerd (voer, antibiotica en dergelijke).	Voldoende voor de consument mits alle deelnemers in een concept het vereiste niveau halen.
Toegevoegde waarde voor de varkenshouder	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stalkeuring in plaats van klepkeuring: efficiëntere logistiek. 2. Terugkoppeling slachtbevindingen op niveau individueel dier. 3. Beter registratie medicijngebruik. 4. Meegeven van individuele opmerkingen (bijvoorbeeld achtergebleven naald). 	<i>Negatieve baten:</i> Risico van naming and shaming, doordat NAW-gegevens van bedrijven bekend worden bij een breder publiek (privacy).	-
Toegevoegde waarde voor de transporteur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stalkeuring in plaats van klepkeuring: efficiëntere logistiek. 2. Minder arbeid nodig: kwartier per 108 varkens (niet meer blikken) 	-	-
Toegevoegde waarde voor de vleesverwerker	-	-	Kansen om je te onderscheiden in de markt en daardoor meer toegevoegde waarde te creëren. (vergelijk: Coca-Cola)
Toegevoegde waarde voor de varkensketen	Systeem is beter te borgen, minder kans op fouten en fraude.	Stimuleert varkenshouders om zorgvuldig te werken en hun verantwoordelijkheid te nemen. Dit zou versterkt kunnen worden door een systeem als KKM in de zuivel.	Er wordt nog nauwelijks nagedacht over de meerwaarde van digitale gegevensuitwisseling. Andere sectoren (onder andere kalversector) zijn hier mogelijk al verder mee.

Tabel 2.4 Overzicht van kosten van herkomsttracering op verschillende niveaus (op basis van de inzichten van de geïnterviewden uit de varkensketen)

Kosten	Niveau tracering		
	Individueel dier	Individueel bedrijf	Groepen bedrijven (lees: marktconcept)
<i>Management</i>			
Gevolgen voor de bedrijfsvoering varkenshouder	Er komt meer managementinformatie beschikbaar; kost tijd om te bekijken.	Geen.	Geen.
Gevolgen voor de bedrijfsvoering transporteur	Minder handelingen nodig tijdens laden.	Geen.	Geen.
Gevolgen voor de bedrijfsvoering vleesverwerker	Ingrijpende verandering werkwijze en voorzieningen bij be- en verwerking.	Verandering werkwijze en voorzieningen bij be- en verwerking.	Geen.
Gevolgen voor de bedrijfsvoering retail	Geen.	Geen.	Geen.
<i>Financieel</i>			
Financiële gevolgen voor de varkenshouder	Genoemd zijn: ¹¹ <ul style="list-style-type: none"> Elektronisch oormerk kost 9 tot 14 cent per varken, vanaf één miljoen varkens per jaar, exclusief randapparatuur + onderhoud database 50 cent per varken 	Geen.	Geen.
Financiële gevolgen voor de transporteur	Niet meer blikken: bespaart 10-15 cent per varken.	Geen.	Geen.
Financiële gevolgen voor de vleesverwerker	1. Meer arbeid nodig door benodigde extra handelingen binnen de bedrijfsvoering. Niet mogelijk bij levering van grote hoeveelheden gestandaardiseerd product. Niet mogelijk voor draaiproducten, uit vleessnippers.	Meer arbeid nodig door benodigde extra handelingen binnen de bedrijfsvoering. Naar schatting 12 cent per kg varkensvlees in de winkel. Zeer complex bij levering van grote hoeveelheden gestandaardiseerd product. Zeer complex voor draaiproducten.	Extra kosten voor informatie naar de consument.
Financiële gevolgen voor de retail	Wat de retail betreft zijn er twee mogelijkheden: a) consument betaalt meerprijs, b) kosten worden gedragen door de varkensketen.		

1) Een marktconcept is de manier om de productiewijze van een groep vergelijkbare bedrijven zichtbaar te maken voor de consument.

Totaalbeeld transparantie voor samenleving en consument

De bevindingen uit de gehouden interviews zijn kort samengevat in tabel 2.5, waarin onderscheid is gemaakt tussen transparantie gericht op de samenleving en transparantie gericht op consumenten: de consument lijkt voldoende informatie te hebben en vooral burgers zouden beter geïnformeerd moeten worden.

Als het gaat om de inspanningen richting burgers kan onderscheid worden gemaakt tussen enerzijds de dialoog tussen ondernemers en samenleving en anderzijds de activiteiten die gericht zijn op het oplossen van duurzaamheidsvraagstukken, zoals dierenwelzijn en gezondheid. Vanuit de varkensketen

¹¹ Aangezien elektronische oormerken nog niet gebruikelijk zijn in de sector konden door geïnterviewden slechts beperkte indicaties worden gegeven van de mogelijke kosten rond zo'n oormerk en de bijbehorende handelingen op het varkensbedrijf en bij transport. Wat ook niet aan de orde is gekomen zijn de kosten van de benodigde randapparatuur, en het opzetten, onderhouden en beheren van de data-infrastructuur.

wordt aangegeven dat vooral de dialoog met de burgers meer aandacht verdient. Aan diverse duurzaamheidsvraagstukken wordt al volop gewerkt, en is vooral adequate borging een belangrijk aandachtspunt.

Tabel 2.5 *Overzicht met visie varkensketen op huidige en gewenste transparantie*

Niveau	Doel		
		Burger/samenleving	Consument
	Dialoog tussen ondernemers en samenleving	Informatie over het oplossen van maatschappelijke duurzaamheidsvraagstukken	Informatie voor de consument
Huidige niveau van transparantie	Burgers zijn onvoldoende geïnformeerd door de varkenssector. De laatste jaren wordt dit beter door open dagen, zichtstallen etc.	Dierenwelzijn en gezondheid worden als belangrijkste aandachtspunten genoemd.	Consument lijkt voldoende geïnformeerd, weinig of geen klachten over productinformatie.
Gewenste niveau van transparantie	Vooral dialoog met de burger wordt als belangrijk ervaren. Het betreft het aspect waarbij ondernemers de afwegingen, die zij maken binnen hun bedrijfsvoering, persoonlijk kunnen toelichten.	In sector en beleid wordt al volop aan onder andere dierenwelzijn en diergezondheid gewerkt, en daar wordt ook veel over gecommuniceerd.	Meeste consumenten lijken huidige productinformatie voldoende te vinden.
Manieren om transparantie te verbeteren	Zelf proactief alle mogelijke middelen inzetten om burgers goed te informeren, bij voorkeur vanuit een centrale regie. Alle middelen zijn geschikt, behalve de webcam (vanwege privacy redenen). Direct contact tussen ondernemers en burgers is hierbij de kern.	In toenemende mate maatschappelijke issues vertalen in marktconcepten, waarover helder gecommuniceerd wordt. De gestelde minimumeisen moeten strikt geborgd zijn.	Digitale infrastructuur waardoor alle productinformatie via één kanaal voor consumenten beschikbaar wordt, naar behoefte.

2.4 Discussie

In het onderzoek is de methode toegepast om door middel van een beperkt aantal interviews inzicht te kregen in **de mening van de varkensketen** over transparantie en herkomstinformatie.

Deze aanpak heeft daarbij een aantal randvoorwaarden die invloed kunnen hebben op het resultaat:

- *type respondenten*
Per ketenschakel is ervoor gekozen om de officiële vertegenwoordiger van de betreffende varkensketenschakel te benaderen. Deze hebben een breder overzicht van allerlei meningen en signalen over transparantie en herkomstinformatie.
- *aantal respondenten*
Door het type respondenten zijn er voor de ketenschakels transport, slachterij en Retail een persoon benaderd en voor de groep varkenshouders 2 vertegenwoordigers met daarna een extra toets bij vier andere varkenshouders.
- *periode van onderzoek*
Deze is uitgevoerd in de periode van april tot half juli 2017. In die periode was er extra media aandacht voor veranderingen binnen de belangenbehartiging van de varkenssector en calamiteiten in varkensbedrijven en slachterijen.
- *enquête onder alle varkenshouders*
Deze is niet toegepast omdat het niet mogelijk bleek om binnen de onderzoekstermijn het juiste draagvlak te krijgen om deze doelgroep effectief te benaderen.

Deze randvoorwaarden geven aan dat dit deel van het onderzoek een verkenning betreft waarbij een beeld naar voren is gekomen over de denkrichting van de varkensketen rond transparantie en herkomstidentificatie. Daarbij dient beseft te worden dat de mening en beleving van de individuele ketenschakels beperkt zijn geïnventariseerd en getoetst.

2.5 Conclusies

In het onderzoek is door middel van interviews inzicht verkregen in **de mening van de varkensketen** over het doel en het huidige en gewenste niveau van transparantie.

Transparantie

- *imago sector*

Vanuit de varkensketen wordt aangegeven dat voor hen het primaire doel van transparantie is om te werken aan waardering van de sector via een positief imago en vertrouwen.

- *betrouwbaarheid product*

Volgens de varkensketen heeft transparantie op het gebied van 'tracking & tracing' en 'true pricing' voor de consument minder prioriteit omdat deze ervan uit gaat dat dit allemaal al goed is geregeld.

- *beleid*

Vanuit de overheid lijkt transparantie sterk te worden versmald tot herkomsttracering.

- *informatiestructuur*

Er worden bij de retail al stappen gezet naar een digitale infrastructuur(GS1) om via 1 kanaal consumenten te gaan informeren over bijvoorbeeld tracking & tracing.

- *vroegtijdige informatiebehoefte*

Burgers hebben vaak al in een eerder stadium, dan consumenten, behoefte aan meer informatie.

Herkomst informatie

- Het voor consumenten meest gewenste niveau van herkomsttracering lijkt het individuele varkensbedrijf te zijn.
- Echter, gelet op recente negatieve ervaringen hiermee (*naming and shaming* via social media en ongewenst bedrijfsbezoek) geven varkenshouders de voorkeur aan identificatie op het niveau van een marktconcept of bedrijfssysteem.
- Voor industriële vleesverwerkers is tracering op individueel bedrijfsniveau in de huidige markt niet hanteerbaar.
- Ten slotte is de inschatting dat veel consumenten transparantie meer dan voldoende vinden via de informatie die al op de etiketten staat. Slechts een zeer kleine groep consumenten heeft behoefte aan informatie over het individuele varkensbedrijf.

Bijlage 1 Vragenlijst ten behoeve van interviews met ketenpartijen over transparantie

Aanleiding

De aanleiding is het onderzoek bij onderstaande link:

www.voedselagenda.nl/artikel/app-herkomst-varkensvlees

Het ging hier om de verkenning naar mogelijkheden tot meer transparantie in de varkensketen. Daarin is verkend of herkomst identificatie van vers varkensvlees mogelijk is en haalbaar lijkt. Daarbij is ook nog een praktijktest geweest met VION, AH en ZLTO met QR-code op enkele vleesproducten bij AH en wat dit betekende voor consumenten.

Doel

De eerdere verkenning is gedaan op basis van literatuur en deskstudie. Nu is gevraagd om dit bij diverse ketenpartijen en consumenten te toetsen en aan te scherpen.

De onderzoeksvragen zijn:

- Hoe kijkt de varkensketen zelf aan tegen diverse vormen van transparantie? Bijvoorbeeld zichtstallen,

 - Hoe zien zij zelf de toegevoegde waarde daarvan?
 - Wat zijn daarvan de voor- en nadelen

- Wat kan herkomstidentificatie van varkensvlees in de praktijk voor gevolgen hebben en wat zijn daarvan de voor- en nadelen voor de verschillende ketenschakels

 - Hoe zien zij zelf de toegevoegde waarde daarvan?
 - Wat zijn daarvan de praktische voor- en nadelen in de dagelijkse bedrijfsvoering?

- Wat de consument zelf onder transparantie verstaat en in welke mate zij dit als extra toegevoegde waarde ervaren?

Vragenlijst

vooraf: transparantie = toegang -voor consumenten- tot informatie over product en/of productieomstandigheden.

1. Vindt u de varkensvleesketen voldoende transparant voor consumenten en burgers? Waarom wel/niet?
2. Wat zijn volgens u geschikte manieren om de transparantie te vergroten? (open vraag)
 - a. welke vormen worden genoemd?
 - b. per genoemde vorm: waarom vindt u dit een geschikte vorm?
3. Wat vindt u van de volgende vormen van transparantie (= informatie):
 - a. via internet:
 - i. Geschreven informatie via internet: geschikt / niet geschikt; waarom? (voor BIN-bedrijven: 5-puntsschaal; overal ruimte voor toelichting)
 - ii. Filmpjes met informatie via internet: geschikt / niet geschikt; waarom?
 - iii. Webcams in varkensstallen en/of slachterijen: geschikt / niet geschikt; waarom?
 - b. via de supermarkt of slager
 - c. via merknamen (van een ketenpartij)
 - d. via een logo of keurmerk (van een maatschappelijke organisatie)
 - e. op het etiket van het product
 - f. door open dagen, zichtstallen
 - g. door excursies van scholen op varkensbedrijven
 - h. door bezoek van varkenshouders aan scholen
 - i. via hulpmiddelen, zoals apps, minifolders e.d.
 - j. anders, namelijk:
4. Welke schakels in de varkensvleesketen zouden vooral transparanter moeten worden? Verdeel 100 punten over de volgende 3 schakels:
 - varkensbedrijf
 - transport
 - vleesindustrie
 - i. waarom kiest u voor deze prioritering?

-
5. Waar moet transparantie in de varkensvleesketen volgens u vooral over gaan? Verdeel 100 punten over de volgende 5 onderwerpen:
- Dierenwelzijn (leefomstandigheden, omgang met de dieren, ingrepen)
 - Gezondheid van mens en dier (voedselveiligheid (bijv. gebruik diergeneesmiddelen), versheid/houdbaarheid, ingrediënten/voedingswaarde)
 - Milieubelasting (verpakkingsmateriaal, klimaat/natuur, afvalstromen)
 - Rechtvaardigheid (goede arbeidsomstandigheden en betaling voor alle betrokkenen in de keten)
 - Herkomst (land, type varkensbedrijf, individueel varkensbedrijf, individueel dier)
- Of:
- a. Geen van deze onderwerpen
 - b. Andere onderwerpen, namelijk:
 - i. waarom kiest u voor deze onderwerpen, deze prioritering?
6. In hoeverre beschouwt u de openbaarheid van meer gegevens over uw bedrijf en uw bedrijfsvoering als een risico? Zeer gering tot zeer groot risico. Graag een toelichting.

Ten slotte nog enkele vragen specifiek over herkomsttracering (land, type varkensbedrijf, individueel varkensbedrijf, individueel dier).

7. Als consumenten informatie over de herkomst van het vlees of vleesproduct krijgen, op welk niveau zou dat volgens u moeten? (meer opties tegelijk zijn mogelijk)
- Land van herkomst
 - Type varkensbedrijf (uniforme groep, bijvoorbeeld 'Good Farming Star', 'biologisch' e.d.)
 - Individueel varkensbedrijf (bijv. varkensbedrijf H. Jansen uit Venlo)
 - Individueel varken
- i. waarom vindt u dit het gewenste niveau?

Stel herkomstidentificatie op het niveau van het individuele varkensbedrijf en voor alle vlees en vleesproducten:

8. heeft dat voor uw bedrijf praktische consequenties: heel weinig tot heel veel (5 puntsschaal).
Toelichting:
- a. M.n. voor transport en industrie: wat zijn de technische randvoorwaarden?
9. wat zijn voor uw bedrijf de voor- en nadelen? (eventueel ook in euro's. Kunt u hiervan een indicatie geven in een percentage of een bedrag per big of varken?)
10. Meer in detail:
- a. Bij herkomstidentificatie hoeft er in mijn bedrijfsvoering niets te veranderen: mee eens-niet mee eens-weet niet.
 - b. Herkomstidentificatie leidt tot meer administratieve lasten voor de varkenshouder: eens-oneens-weet niet.
 - c. Herkomstidentificatie leidt tot extra informatie vanuit de ketenschakels (afnemers) die gebruikt kan worden in het management op het varkensbedrijf: eens-oneens-weet niet; ruimte voor toelichting.
 - d. Herkomstidentificatie kan ertoe leiden dat consumenten meer gaan betalen voor hun varkensvlees(product) en daardoor mogelijk een hogere prijs voor de varkenshouder: eens-oneens-weet niet; ruimte voor toelichting.
 - e. Herkomstidentificatie leidt ertoe dat afnemers en consumenten meer te weten komen over mijn bedrijf en bedrijfsvoering. Ik vind dit negatief-neutraal-positief. Ruimte voor toelichting.

Bijlage 2 Stellingen ten behoeve van interviews met varkenshouders over transparantie

Deze stellingen zijn telefonisch getoetst bij 4 varkenshouders.

1. Huidige situatie. Stelling: De varkensketen is momenteel onvoldoende transparant.
 - a. Helemaal mee eens/mee eens/neutral/niet mee eens/helemaal niet mee eens/geen mening.
 - b. Waarom (niet) mee eens?

2. Hoe? Stelling: Er is vooral meer aandacht nodig voor de dialogo tussen ondernemers en samenleving.
 - a. Helemaal mee eens/mee eens/neutral/niet mee eens/helemaal niet mee eens/geen mening.
 - b. Waarom (niet) mee eens?

3. Open dagen. Stelling: Er moeten in de eerste plaats meer open dagen en zichtstallen komen, zodat mensen makkelijk meer informatie en kennis kunnen krijgen over de varkenshouderij.
 - a. Helemaal mee eens/mee eens/neutral/niet mee eens/helemaal niet mee eens/geen mening.
 - b. Waarom (niet) mee eens?

4. Zorgvuldig werken. Stelling: De varkensketen moet werken aan positieve image building en vertrouwen door verantwoord en zorgvuldig te werken.
 - a. Helemaal mee eens/mee eens/neutral/niet mee eens/helemaal niet mee eens/geen mening.
 - b. Waarom (niet) mee eens?

5. Meer marktwaarde. Stelling: Meer openheid in de varkensketen is een kans om in het topsegment van de consumenten markt te komen. Denk daarbij bijvoorbeeld aan Coca Cola.
 - a. Helemaal mee eens/mee eens/neutral/niet mee eens/helemaal niet mee eens/geen mening.
 - b. Waarom (niet) mee eens?

6. Strikt borgen. Stelling: Als er varkensvlees wordt aangeboden via een bepaald marktconcept moet de consument erop kunnen vertrouwen dat alle bedrijven die hieraan meedoen gegarandeerd voldoen aan alle gestelde eisen.
 - a. Helemaal mee eens/mee eens/neutral/niet mee eens/helemaal niet mee eens/geen mening.
 - b. Waarom (niet) mee eens?

7. Tracering individueel varken. Stelling: Mogelijk zijn er niet zoveel consumenten die belang hebben bij herkomsttracering op het niveau van het individuele varken, maar die tracering heeft voor de keten wel belangrijke voordelen.
 - a. Helemaal mee eens/mee eens/neutral/niet mee eens/helemaal niet mee eens/geen mening.
 - b. Waarom (niet) mee eens?

Consumenten over transparantie in de varkensketen

Mariët van Haaster-de Winter, Gerben Splinter en Nico Bondt

RAPPORT
2017-093d

3 Consumenten over transparantie in de varkensketen

3.1 Samenvatting

3.1.1 Transparantie in de varkensketen

Wat voor informatie willen consumenten verkrijgen?

- Gemiddeld willen consumenten meer weten van het begin en einde van de keten: het houden van de dieren en de plaats waar vlees verkocht wordt, de slager of supermarkt. Op basis van de geuite voorkeur is de informatiebehoefte naar transport en slachthuis minder.
- Het thema transparantie is breder dan alleen herkomst (land, bedrijf of dier). Consumenten vinden dierenwelzijn en gezondheid veruit de belangrijkste thema's waar transparantie over moet gaan. Herkomst, rechtvaardigheid (betaling, arbeidsomstandigheden) en milieubelasting volgen op afstand.

Hoe willen consumenten geïnformeerd worden?

- In het algemeen geven consumenten aan informatie eerder van plan te zijn te gebruiken als zij het ontvangen via het etiket van een product of via geschreven informatie op de plek waar het product gekocht wordt of op het internet.
- Er zijn consumenten die zelf op zoek gaan naar informatie over transparantie (21%); online of direct contact met boer of winkelier heeft dan de voorkeur.

Het beschikbaar stellen van informatie spreekt consumenten aan. Dit betekent echter niet dat ze de informatie ook automatisch gaan opzoeken. Dit is een punt van aandacht bij het ontwerpen van een transparantievorm, zoals informatie via het etiket van een product, internet of een app.

3.1.2 Methode

Dit onderzoek verkent wanneer transparantie voor consumenten in de vorm van extra informatie waarde heeft (in de zin van betekenis, en geen waarde in financiële zin). Dit is uitgewerkt aan de hand van het 'Wat'- en 'Hoe'-aspect van transparantie (zie 1.3 Onderzoeksvragen). Het consumentenonderzoek heeft online plaatsgevonden onder 495 Nederlanders en is uitgevoerd in mei 2017.

3.2 Inleiding

3.2.1 Aanleiding

Op verzoek van het ministerie van Economische Zaken heeft Wageningen Economic Research in 2017 een vervolgstudie uitgevoerd op de theoretische verkenning *Herkomst varkensvlees* uit 2016 (Bondt et al., 2016) en de praktijkproef van AH, VION en ZLTO met herkomstinformatie van varkensvlees van groepen varkenshouderijbedrijven van het 'Good Farming Star'-programma met het 1 ster Beter Leven kenmerk.¹²

3.2.2 Doelstelling

Het ministerie van Economische Zaken geeft aan dat zowel overheid als bedrijfsleven de transparantie in voedselketens willen vergroten en dat voor de vergroting van de transparantie in de keten inzicht nodig is in de (on)mogelijkheden binnen de keten, de kosten en de waarde van transparantie in de vorm van herkomstinformatie voor de consumenten. Dit laatste, de waarde van transparantie, in de

¹² goodfarmingstar.com

vorm van informatie voor consumenten, staat centraal in onderdeel 4 en wordt beschreven in dit rapport. Hierbij ligt de nadruk op wanneer transparantiewaarde krijgt. Immers, transparantie bieden alleen is niet voldoende. Om enig effect te kunnen hebben, is het nodig dat transparantie ook door de consumenten gebruikt wordt en dat zij de informatie tot zich nemen. Daarom dient de transparantie en de geboden vorm voor hen waardevol te zijn. Wanneer is dat?

'Wanneer' is in dit onderzoek in overleg met de opdrachtgever uitgewerkt aan de hand van het 'Wat' en 'Hoe' van transparantie, zoals hieronder:

'Wat' → welke informatie, van welke schakel en over welk thema?

'Hoe' → op welke manier, welke vorm van transparantie?

3.2.3 Onderzoeksvragen

Dit consumentenonderzoek verkent wanneer transparantie in de vorm van herkomstinformatie waarde¹³ krijgt. 'Wanneer' is in dit onderzoek in overleg met de opdrachtgever uitgewerkt aan de hand van het 'Wat'- en 'Hoe'-aspect van transparantie. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat voor informatie willen consumenten verkrijgen?
2. Hoe willen consumenten hierover geïnformeerd worden?

3.3 Methode

3.3.1 Online survey

Het verkennende consumentenonderzoek heeft online plaatsgevonden onder een 495 Nederlanders, allen lid van een panel van een marktonderzoeksbureau. Er is representatief geworven op basis van leeftijd, geslacht, inkomen en opleiding. In bijlage 1 zijn de deelnemers aan het onderzoek aan de hand van enkele kenmerken nader beschreven. Het onderzoek is uitgevoerd in mei 2017.

3.3.2 Vragenlijst

Transparantie in de vorm van herkomstinformatie staat centraal in het project. De kern van het onderzoek - en daarmee de vragenlijst - betreft het meten van de behoefte aan transparantie in de vorm van het wat (welke informatie) en hoe (welke manier) met betrekking tot de Nederlandse varkensketen. In de vragenlijst is transparantie geduid als informatie over product, productie- en vervoersomstandigheden in de varkensketen. Naast de kernvragen zijn ook vragen opgenomen die relevante inzichten opleveren over de context waarin de varkensketen opereert.

Voor het meten van 'wat' is eerst de varkensketen voorgelegd onderverdeeld in vijf schakels (vermeerderingsbedrijven, vleesvarkensbedrijven, slachterij, transport en supermarkt of slagerij). Respondenten konden hier 100 punten over verdelen om daarmee aan te geven van welke schakel men het liefst meer zou willen weten. Om vervolgens de informatiebehoefte te peilen is dezelfde aanpak gehanteerd. Wederom moesten er 100 punten verdeeld worden over vijf thema's, te weten: dierenwelzijn, gezondheid, milieubelasting, rechtvaardigheid en herkomst. Deze thema's zijn bepaald door de projectgroep na deskresearch. De voorgelegde thema's en hun onderliggende elementen staan in bijlage 2. In een ander deel van het project (Bondt, Kortstee en Hoste, 2017) zijn deze vijf thema's voorgelegd aan stakeholders uit de varkensketen en hen is ook gevraagd te prioriteren. Vervolgens zijn de thema's voor meer detail uitgewerkt in ieder vijf elementen waaruit consumenten een keuze konden maken.

De 'hoe'-kant van transparantie is uitgewerkt door twaalf vormen van transparantie te benoemen en te vragen welke vorm aansprak (5-punts Likertschaal van 'geheel mee oneens' tot 'geheel mee eens'). Bijvoorbeeld: 'Filmpjes met informatie via internet', 'Via het etiket van een product' of 'Via een app van de varkensketen'. Vervolgens zijn alle vormen nogmaals voorgelegd en is gevraagd naar de mate waarin men van plan is om hier op korte termijn gebruik van te maken.

¹³ Met de waarde van transparantie wordt de betekenis ervan bedoeld, en geen waarde in financiële zin (euro's). Dit geldt voor het hele rapport.

Om de kern van het onderzoek te kunnen plaatsen in een breder perspectief, zijn vragen die andere, relevante inzichten geven over de context waarin de varkensketen opereert opgenomen. Zoals vragen over de varkensketen en (de behoefte aan) transparantie in het algemeen, de houding met betrekking tot de Nederlandse varkensketen, van welke dierlijke keten men het liefst meer zou willen weten of voor wie men transparantie zeer geschikt vindt. Andere vragen betroffen bijvoorbeeld eerdere ervaringen met transparantie en waartoe mensen bereid zouden zijn bij het bezoeken van dieren in een stal. Bovendien is met het oog op het gegeven dat mensen liever vlees eten dan dat ze nadenken over de schaduwkanten ervan (Van der Weele en Ruissen, 2013) de strategisch onwetendheid gemeten. Dit behoeft wellicht een kleine toelichting:

'Ambivalentie, of tegenstrijdige waardering, is rond vlees de laatste decennia toegenomen, omdat enerzijds de meeste mensen gehecht zijn aan vlees eten en er anderzijds veel verontrustende informatie in omloop is over de intensieve veehouderij. Ambivalentie leidt tot emotionele onrust, zeker als er keuzen rond dierbare gewoonten mee gemoeid zijn. Een manier om die onrust te bestrijden is afstand houden van onwelkome informatie, in dit geval over de veehouderij. Mensen die dat doen zijn 'strategisch onwetend.'

Tot slot sloot de vragenlijst¹⁴ af met vragen naar de socio-demografische kenmerken van de respondent zoals leeftijd en geslacht om zo verschillende persoonlijke aspecten van de respondenten die vaststaan, te kunnen bepalen.

3.4 Resultaten

3.4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk presenteert de uitkomsten van een onderzoek onder Nederlanders naar wanneer transparantie in de vorm van herkomstinformatie waarde heeft. De gemiddelde scores, waarden en percentages zijn gebaseerd op hun antwoorden. Tenzij anders aangegeven, wordt een p-score van <0,05 gehanteerd indien significante verschillen worden genoemd. In de analyse zijn 495 respondenten meegenomen. Een steekproefbeschrijving vindt u in bijlage 1. We beginnen hier eerst met voorstellen: wie zijn de respondenten in het algemeen? Een korte kennismaking aan de hand van hun consumptie, neiging tot het op afstand houden van onwelkome informatie (=strategische onwetendheid) en subjectieve kennis.

- *consumptie*
 - Het zijn merendeels mensen die (graag) vlees eten (82%), waarbij het de meesten niet uitmaakt welk soort vlees zij consumeren.
 - Wanneer wel een voorkeur wordt uitgesproken, kiest 5% voor varkensvlees.
 - Tegelijkertijd eten veel mensen wel wekelijks of vaker varkensvlees (81%).
- *strategische onwetendheid*
 - De respondenten hebben geen uitgesproken neiging om onwelkome informatie wel of niet op afstand te houden. De gemiddelde¹⁵ score is gelijk aan het schaal midden (3,0) en deze groep is 15% van het totaal. De andere respondenten scoren hoger of lager en deze twee groepen zijn nagenoeg gelijk, respectievelijk 43% en 42%.
- *subjectieve kennis*
 - In vergelijking met anderen schat men in meer te weten over hoe een telefoon werkt dan over de productie- en vervoersomstandigheden die hun voedsel of varkensvlees maakt voordat het op hun bord komt/door hen gegeten wordt.

¹⁴ De vragenlijst is opvraagbaar bij de auteurs.

¹⁵ Indien niet genoemd, een 5-punts Likertschaal.

3.4.2 Transparantie: de context waarin de varkensketen opereert

Consumenten zijn druk met andere dingen of varkens staan niet bovenaan

Gemiddeld genomen denken consumenten niet vaak na over de varkensketen (1,8), en besteden zij weinig aandacht bij het volgen van het nieuws over de varkenshouderij (2,2). De meeste mensen (77%) geven aan dat zij niet echt een mening over de varkenshouderij hebben. De gemiddelde houding ten opzichte van de Nederlandse varkensketen is licht positief (3,3).

Producten zoals melk, vlees en eieren staan bij de consument thuis op tafel. Daarvoor wordt een hele weg afgelegd, die doorgaans begint op de boerderij. Op welk type boerderij zouden consumenten het liefst een keer gaan kijken hoe de dieren er worden gehouden? En, het leven op de boerderij is één ding. Daarna volgt er nog een weg door keten. Van welke 'weg' zouden ze het liefst meer willen weten? Deze vragen zijn hen voorgelegd en de antwoorden maken meerdere dingen duidelijk:

- Er mochten maximaal drie sectoren/ketens uitgekozen worden. Niet iedereen heeft dat ten volle benut; slechts 5% heeft zijn top 3 doorgegeven. Daarentegen zijn er veel meer respondenten die überhaupt geen interesse hebben om te gaan kijken of meer willen weten, dan zij die juist alle opties benut hebben. 'Geen' scoort dan ook hoog in het uiteindelijke rijtje dat opgemaakt kan worden, zie tabel 3.1.
- Varkens, zowel vlees- als fokvarkens, behoren niet tot de favorieten van de consument. Die gaat liever bij andere dieren kijken of wil daar meer over te weten komen. Met name melkkoeien scoren hoog.

Tabel 3.1 Op welke type boerderij zou u het liefst gaan kijken (links) en over welke 'weg' zou u het liefst meer willen weten (rechts)? (Schaal: kies een of meerdere opties)

Kijken bij:	Ja!	Meer weten over:	Ja!
Melkkoeien	39%	Geen	37%
Geen	34%	Melkkoeien tot melk	29%
Legkippen	29%	Vleeskoeien tot vlees	26%
Vleeskoeien	21%	Legkippen tot eieren	24%
Vleesvarkens	15%	Vleesvarkens tot vlees	21%
Fokvarkens	13%	Vleeskuikens tot vlees	18%
Vleeskuikens	9%	Fokvarkens tot big	13%

Het is duidelijk, zie tabel 3.2, dat men transparantie in de eerste plaats geschikt of van toepassing vindt voor 'de gemiddelde Nederlander' anderen dan zichzelf. Hoewel 'mijzelf' toch ook redelijk hoog scoort.

Tabel 3.2 Voor wie vindt u transparantie zeer geschikt? (schaal: kies een optie)

Transparantie is geschikt voor:	% aangevinkt
De 'gemiddelde' Nederlander	60%
Mijzelf	48%
Dierenwelzijnsorganisaties	33%
Mijn kinderen	30%
De overheid	28%
De 'gemiddelde' Randstedeling/Westerling	22%
De 'gemiddelde' Plattelander	13%
Voor anderen	4%

Beperkte eerdere ervaringen met transparantie

Een ruime meerderheid van de consumenten heeft niet eerder naar informatie over productie- en vervoersomstandigheden in de varkensketen gezocht (76%). Eenentwintig procent van de mensen heeft dit wel eens op eigen initiatief gedaan. Hiervan hebben 103 mensen dat het afgelopen jaar één of twee keer gedaan en voor een paar respondenten is het al wat langer geleden, zie tabel 3.3. De

manier waarop ze aan hun informatie zijn gekomen, blijkt vaak via online of direct contact te zijn. Via het internet en sociale media zijn de meeste genoemde antwoorden. Ook contact met familie of kennis (werkzaam in sector) of ergens navraag doen wordt regelmatig genoemd. Ter illustratie drie citaten:

- 'via Google, maar er was niet veel directe informatie'
- 'Vooral op het internet gezocht naar informatie maar ben er nooit echt op door gegaan'
- 'Ik heb geprobeerd aan de hand van een nummer op de verpakking te traceren waar mijn varkensvlees vandaan kwam (werkte helaas niet) omdat dit volgens de info mogelijk zou moeten zijn.'

Tabel 3.3 Hoe vaak heeft u naar informatie over de varkensketen gezocht het afgelopen jaar?

Aantal keer	Aantal respondenten	Aandeel
0	7	7%
1	29	28%
2	28	27%
3 tot 8	29	28%
10 en vaker	10	10%
	103	100%

Bereidheid van consumenten

Consumenten zijn bereid om het één en ander te doen wanneer zij een varkensbedrijf (zouden) bezoeken en daar ook een kijkje in de stal te nemen. Het betalen van een toegangsprijs hoger dan 1,00 euro is het minst favoriet, terwijl de bereidheid om handen te wassen en beschermende kleding aan te trekken relatief hoog is. Zie onderstaande tabel 3.4.

Tabel 3.4 Bereidheid bij het bezoeken van dieren in een stal (schaal 1-5, van helemaal oneens tot eens)

	Gemiddelde
mijn handen wassen (vanwege hygiëne)	4,5
beschermende kleding over eigen kleding en schoenen aan doen (vanwege hygiëne)	4,3
mijn naam en adresgegevens noteren in een gastenboek (vanwege wetgeving met betrekking tot registratie van bezoekers)	3,6
voor mezelf een toegangsprijs tot 1,00 euro te betalen (vanwege onkosten en tijd die varkenshouder vrij moet maken)	3,5
me vooraf op het bedrijf te douchen (vanwege hygiëne)	3,2
voor mezelf een toegangsprijs hoger dan 1,00 euro te betalen (vanwege onkosten en tijd die varkenshouder vrij moet maken)	3,1

Varkens zijn als andere dieren

De respondenten is ook een aantal stellingen voorgelegd die betrekking hebben op (onderdelen van) transparantie. Enkele daarvan zijn zowel voor dieren in het algemeen als met betrekking tot de varkensketen specifiek beantwoord. Hieruit blijkt (tabel 3.5) dat consumenten gemiddeld geen ander beeld bij eigen kennis en informatievoorziening met betrekking tot de varkensketen hebben in vergelijking met dierlijke sectoren in het algemeen. In de onderstaande tabel zijn de stellingen over de dierlijke sector in het algemeen (tussen haakjes cursief) en die van de varkensketen specifiek door elkaar heen opgenomen. Dit om het vergelijken te vereenvoudigen. De verschillen die er zijn, zijn niet significant.

Tabel 3.5 In welke mate bent u het oneens of eens met de stellingen? (schaal 1-5, van helemaal oneens tot eens)

	Gemiddelde
Het lijkt me leuk om naar een boerderij te gaan om te zien hoe de dieren er worden gehouden	3,4
Ik wil weten waar het eten vandaan komt dat ik in de supermarkt of winkel koop	3,3
In wil meer in contact staan met wat ik eigenlijk eet	3,0
Ik realiseer me te weinig hoe ons voedsel is gemaakt	2,9
Ik denk dat varkenshouders over het algemeen goed met hun varkens omgaan	3,4
<i>(Ik denk dat veehouders over het algemeen goed omgaan met hun dieren)</i>	3,5
Ik weet genoeg over hoe veehouders hun varkens houden	2,9
Ik weet genoeg over hoe transporteurs hun varkens vervoeren	2,8
Ik weet genoeg over hoe varkens geslacht worden	2,9
<i>(Ik weet genoeg over hoe veehouders hun dieren houden)</i>	3,0
Ik word voldoende geïnformeerd over hoe varkens gehouden worden	2,9
Ik word voldoende geïnformeerd over hoe varkens vervoerd worden	2,8
Ik word voldoende geïnformeerd over hoe varkens geslacht worden	2,8
<i>(Ik word voldoende geïnformeerd over hoe veehouders hun dieren houden)</i>	2,9
Ik denk dat het haalbaar is dat alle varkenshouders zichtbaar maken hoe ze hun dieren houden	3,5
<i>(Ik denk dat het haalbaar is dat alle veehouders zichtbaar maken hoe ze hun dieren houden)</i>	3,5
Ik heb er behoefte aan dat zichtbaarder wordt hoe varkens worden gehouden	3,1
<i>(Ik heb er behoefte aan dat zichtbaarder wordt hoe dieren worden gehouden)</i>	3,2

3.4.3 Transparantie: het 'wat'

Begin en einde van de keten blijken het meest interessant

Nu komen we bij het punt dat de consument aangeeft wat ze wil weten. De varkensvleesketen is volgens onderstaand kader in vijf schakels voorgelegd: van vermeerdering tot supermarkt of slagerij.

Als we de weg die varkensvlees aflegt door de keten beschrijven, zou deze er als volgt uit zien. In alle schakels werken ook mensen.

- Schakel 1: vermeerderingsbedrijven
Deze bedrijven worden ook wel zeugenbedrijven genoemd. Op deze boerderijen leven varkens, die daar gehouden worden om biggen te krijgen.
- Schakel 2: vleesvarkensbedrijven
Op deze boerderijen worden geen biggen geboren, maar groeien biggen op tot ze varkens van circa 115 kilo zijn.
- Schakel 3: slachterijen
Hier worden varkens geslacht en het karkas bewerkt tot vleesproducten.
- Schakel 4: transport
De meeste varkens in Nederland gaan twee keer op transport: van het vermeerderingsbedrijf naar de vleesvarkenshouder, en vandaar naar de slachterij. Dit transport wordt meestal door gespecialiseerde bedrijven gedaan.
- Schakel 5: supermarkt of slagerij
Hier kunt u het vlees kopen om thuis te bereiden en eten.

Gemiddeld willen de mensen het meest weten van de laatste schakel: supermarkt of slagerij, gevolgd door vermeerderingsbedrijven en het minst van het transport. Gecorrigeerd voor respondenten die neutraal zijn of totaal geen interesse hebben,¹⁶ ziet het rijtje er net iets anders uit (tabel 3.6). In de top wordt van plekje gewisseld: de primaire schakels scoren nu namelijk hoger en aldus wordt de lijst aangevoerd door de vermeerderingsbedrijven. Nog steeds scoort de supermarkt/slagerij hoog en bekleedt aldus de tweede positie - voor de vleesvarkensbedrijven. Transport blijft hekkensluiter.

¹⁶ Respondenten die alle schakels evenveel punten hebben gegeven (dus: 5 x 20) zijn hier buiten analyse gelaten.

Tabel 3.6 Van welke schakel in de keten zou u het liefst meer willen weten en hierover informatie krijgen? (schaal: verdeel 100 punten over de schakels)

Schakels in de keten	Aantal punten (gemiddeld)
1. Vermeerderingsbedrijven	27
2. Vleesvarkensbedrijven	20
3. Slachterij	18
4. Transport	17
5. Supermarkt of slager	21

Dierenwelzijn en gezondheid scoren hoog

Met betrekking tot transparantie in het algemeen is gevraagd over welke thema's consumenten meer willen weten. Met stip op één staat dierenwelzijn, gevolgd door gezondheid, zie tabel 3.7. Voor meer detail is ook gevraagd over welke elementen men meer informatie zou willen hebben. Men mocht er maximaal vijf noemen. Het vaakst zijn 'gebruik van antibiotica' en 'bewegingsruimte' aangevinkt, gevolgd door 'hygiëne slachterij', 'mogelijkheid tot uitloop naar buiten', 'slachtmethode' en 'prijs/betaling boeren'. De 'ligging gebouwen ten opzichte van bebouwde kom', 'circulaire kringloop' en 'aanwezigheid van plannen/vergunningen ten behoeve van bedrijfsuitbreiding' krijgen het minst vaak een plekje in iemands top vijf (tabel 3.8). Overigens is niet bekend, in welke mate mensen meer of minder bekend zijn met de elementen en hoe dat hun voorkeur beïnvloedt. 54% van de respondenten heeft een top 5 gemaakt. De overige respondenten hebben niet van de maximale keuze gebruikgemaakt en hebben 1 tot 4 elementen aangevinkt.

Tabel 3.7 Waar moet transparantie volgens u vooral over gaan? (schaal: verdeel 100 punten over de onderwerpen)

Thema	Aantal punten (gemiddeld)
1. Dierenwelzijn	31
2. Gezondheid	25
3. Milieubelasting	14
4. Rechtvaardigheid	15
5. Herkomst	15

Tabel 3.8 Over welke elementen zou u meer willen weten? (kies een of meerdere opties, maximaal vijf)

Elementen	% aangevinkt
Gebruik van antibiotica	40%
Bewegingsruimte	39%
Hygiëne slachterij	33%
Mogelijkheid tot uitloop naar buiten	30%
Slachtmethode	29%
Prijs/betaling boeren	24%
Voergebruik	17%
Ingrediënten varkensvleesproduct	16%
Geen van deze	14%
Arbeidsomstandigheden boerderij	14%
Herkomst/traceerbaarheid van vlees tot individueel dier	13%
Herkomst/traceerbaarheid van vlees tot individuele boer	12%
Arbeidsomstandigheden slachthuis	12%
CO ₂ -uitstoot	11%
Staarten couperen	11%
Herkomst/traceerbaarheid van vlees tot groep boeren	10%
Maatregelen tegen ammoniakuitstoot	9%
Schoonmaken vrachtwagen	8%
Aanwezigheid stro	7%
Biodiversiteit	6%
Arbeidsomstandigheden transporteurs	5%
Prijs/betaling chauffeurs	5%
Verpakkingsmateriaal	5%
Ligging gebouwen ten opzichte van bebouwde kom	4%
Circulaire kringloop	3%
Aanwezigheid van plannen/vergunningen ten behoeve van bedrijfsuitbreiding	3%
Anders	2%

3.4.4 Transparantie: het 'hoe'

Aanspreken betekent niet ook automatisch gebruiken

Niet alle vormen van transparantie spreken aan. De vormen die dat het meest doen zijn via het etiket, een bezoek aan een varkensbedrijf of via geschreven informatie. Qua recentere communicatietechnieken spreekt het internet meer aan dan het downloaden van een app. Het gedrag, of in ieder geval het voornemen om van de geboden vorm van transparantie gebruik te maken, blijft achter bij de interesse. De gemiddelde scores in de tweede kolom van tabel 3.9 liggen lager dan de scores in de eerste kolom en al deze verschillen zijn significant gebleken.

Tot slot iets over het gebruik van apps. Deze scores in zijn algemeenheid niet hoog. Nadere analyse laat zien dat consumenten die meer van plan zijn een app te gebruiken¹⁷ gemiddeld jonger zijn (43 vs 48).

¹⁷ Dit in tegenstelling tot degenen die het gebruik van een app minder zien zitten.

Tabel 3.9 Welke vorm van transparantie spreekt u aan (links) en van welke vormen van transparantie bent u van plan in de komende twee maanden gebruik te gaan maken (rechts). Schaal van 1-5, van helemaal oneens tot eens

Vormen van transparantie	Welke vorm spreekt u aan?	Waarvan van plan gebruik te maken?
Via het etiket van een product	3,5	3,1
Door open dagen of zichtstallen te bezoeken (zichtstallen zijn elke dag van het jaar toegankelijk, open dagen enkel op aangegeven dagen)	3,3	2,7
Geschreven informatie via internet	3,3	2,8
Geschreven informatie via de supermarkt of slager, bijvoorbeeld folder	3,2	2,9
Door een bezoek van varkenshouders aan scholen	3,2	2,6
Filmpjes met informatie via internet	3,2	2,6
Gesproken informatie via de supermarkt of slager, bijvoorbeeld dat ze mijn vragen beantwoorden	3,0	2,6
Via webcams in varkensstallen en/of slachterijen die ik thuis kan volgen/bekijken	2,8	2,4
Via het merk, u kunt bijvoorbeeld via het merk informatie lezen of een radio commercial beluisteren	2,7	2,5
App van een dierenwelzijnsorganisatie	2,6	2,0
App van de overheid	2,6	2,1
App van de varkensketen	2,5	2,0

3.5 Conclusies en discussie

3.5.1 Conclusies

Zowel overheid als bedrijfsleven willen de transparantie in de voedselketens vergroten. Dit consumentenonderzoek verkent wanneer transparantie in de vorm van informatie waarde krijgt. In dit onderzoek is dat uitgewerkt aan de hand van het 'Wat'- en 'Hoe'-aspect van transparantie.

Wat voor informatie willen consumenten verkrijgen?

Binnen de varkensvleesketen lijken niet alle schakels even interessant. Gemiddeld willen consumenten meer weten van het begin en einde van de keten: het houden van de dieren en de plaats waar vlees verkocht wordt, de slager of supermarkt. Op basis van de geuite voorkeur is de informatiebehoefte naar transport en slachthuis minder.

Het thema transparantie is breder dan alleen herkomst (land, bedrijf of dier). Consumenten vinden dierenwelzijn en gezondheid veruit het belangrijkste. Herkomst, rechtvaardigheid en milieubelasting volgen op afstand.

Het beeld dat de ketenpartijen (varkenshouders, slachterij en retail) hebben over de consument komt in hoge mate overeen met de mening van de consument blijkt uit aanpalend onderzoek (Bondt, Kortstee en Hoste, 2017).

Hoe willen consumenten geïnformeerd worden?

Er zijn consumenten die zelf ervaring hebben met transparantie door op eigen initiatief naar informatie over productie- en vervoersomstandigheden te zoeken. Zij zijn echter in de minderheid (21%). Online of direct contact krijgt bij deze groep dan de voorkeur. Consumenten geven echter in het algemeen aan informatie eerder te gebruiken als zij het ontvangen via het etiket van een product of via geschreven informatie op de plek waar het product gekocht wordt of op het internet.

Vormen van transparantie blijken meer aan te spreken dan dat ze uitnodigen of aanzetten tot actie. Een punt van aandacht bij het ontwerpen van een transparantievorm, zoals informatie via het etiket van een product, internet of een app.

Context bij transparantie in de varkensketen

De consument kan zijn tijd maar één keer besteden en informatieoverdracht/transparantie van de varkensketen concurreert met andere interessegebieden die ook de aandacht van de consument opeisen of krijgen. De varkensketen staat daarbij niet bovenaan. Op een schaal van 1 tot 5 denken consumenten gemiddeld niet vaak na over de varkensketen (1,8), en besteden zij weinig aandacht bij het volgen van het nieuws over de varkenshouderij (2,2). Het is ook niet de sector waar men als eerste wat meer van wil weten, de zuivelketen oogst bijvoorbeeld meer nieuwsgierigheid.

Aan de andere kant, varkens zijn toch ook als andere dieren: het beeld dat consumenten gemiddeld hebben bij het eigen kennisniveau van en informatievoorziening met betrekking tot varkens is overeenkomstig het beeld dat ze hiervan bij andere dieren hebben.

Transparantie vindt men eerder geschikt voor een ander dan voor zichzelf.

3.5.2 Discussie

In deze paragraaf wordt de meting nader beschouwd, en willen we terugkomen op een aantal punten.

Het eerste punt betreft de behoefte die aangegeven is op de vraag naar transparantie in het algemeen (schakels, thema's) en over welke elementen men meer informatie zou willen hebben (details) hebben. We weten namelijk niet in welke mate mensen meer of minder bekend zijn met deze onderwerpen en hoe dat vervolgens hun voorkeur beïnvloedt. Het kan zijn dat consumenten überhaupt meer weten over gezondheid en dierenwelzijn, dan dat ze weten van bijvoorbeeld rechtvaardigheid, en dat daarom rechtvaardigheid lager scoort. Hoewel theoretisch gezien het omgekeerde ook kan gelden (Doordat consumenten al meer van een bepaald onderwerp weten, kunnen ze er minder informatie over willen hebben). Tot slot, consumenten lijken ook minder dan experts (in: Bondt, Kortstee en Hoste, 2017) geïnteresseerd in het thema transport.

Bovendien zijn consumenten in de dagelijkse praktijk druk en/of bezig met andere zaken. Informatieoverdracht/transparantie van de varkensketen concurreert met andere interessegebieden die ook de aandacht van de consument opeisen of krijgen. De varkensketen is slechts top of mind bij een minderheid. In hoeverre kunnen zij zorgen voor een kettingreactie bij degenen die zich (nog) niet of nauwelijks voor deze issues interesseren?

De inzet van sociale media en apps is in opkomst. Maar het gebruik van een app vindt niet automatisch plaats. Een relevante app kan een vorm van transparantie zijn die wel bijdraagt aan informatieoverdracht. Je hierover goed laten informeren door consumenten in de design-fase is een aandachtspunt ter bevordering van gebruik in de praktijk.

Ten slotte zijn de uitkomsten verkregen door zelfrapportage. Het is een bekende beperking dat dit, het zelf invullen van een vragenlijst, tot over- of onderschatting van werkelijk gedrag leidt. We verwachten niet dat dit onderzoek daar een uitzondering op is.

Ook verwachten we niet dat dit onderzoek alle vragen kan beantwoorden. We zien bijvoorbeeld dat er verschil lijkt te zijn in hoe transparantie overkomt bij mensen, maar weten niet waarin het verschil gelegen is. Wat zijn bijvoorbeeld kenmerken, wensen en eisen waarmee rekening gehouden moet worden? En verschilt dat alleen tussen mensen of ook tussen producten? De volgende vragen moeten verder uitgewerkt worden:

- welke consumenten zijn in transparantie geïnteresseerd?
- welke consumenten zijn in een app geïnteresseerd?
- hoe verhouden deze uitkomsten zich ten opzichte van andere dierlijke sectoren, en versus non-dierlijk?
- hoe verhouden deze uitkomsten zich tot andere verse en bewerkte producten?

3.6 Literatuur

- Bondt, N., R. Hovens, V. Immink en Willy Baltussen, 2016, APP Herkomst varkensvlees; Een theoretische verkenning. Wageningen Economic Research, Den Haag, pp. 9.
- Bondt, N., H. Kortstee, R. Hoste, 2017, Transparantie, varkensvlees en ketenpartijen [2017-093c]
- Weele, C.N. van der en A. Ruissen (2013). Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees; Reflectie op de Agrofoodmonitor. Den Haag: LEI Wageningen UR

Bijlage 1 Steekproefbeschrijving

Geslacht	44% man, 54% vrouw
Leeftijd	1% tot 29 jaar; 29% 30-39 jaar; 57% 40-49 jaar; 12% 50-59 jaar en 1% 60 jaar
Opleiding	20% laag, 48% midden en 32% hoog.
Regio, naar provincie	4% Drenthe, 3% Flevoland, 4% Friesland, 10% Gelderland, 4% Groningen, 6% Limburg, 16% Noord-Brabant, 16% Noord-Holland, 7% Overijssel, 8% Utrecht, 3% Zeeland en 21% Zuid-Holland.

Bijlage 2 Thema's transparantie

1. Dierenwelzijn (Varkensbedrijf, Transport en Vleesindustrie)

a. *Leefomstandigheden (Varkensbedrijf, Transport)*

Denk hierbij aan de omgang met dieren, bewegingsruimte, stro en de mogelijkheid tot een uitloop naar buiten

b. *Ingrepen (Varkensbedrijf, Vleesindustrie)*

Denk hierbij aan het knippen van tanden en verwijderen van staarten, castreren en wijze van verdoven in de slachterij

2. Gezondheid (Varkensbedrijf, Transport, Vleesindustrie en Verkooppunt)

a. *Voedselveiligheid (Varkensbedrijf, Transport, Vleesindustrie en Verkooppunt)*

Denk hierbij aan het gebruik van antibiotica of andere diergeneesmiddelen om infecties te bestrijden en algemene hygiëne eisen m.b.t. behandeling van voedsel in de keten

b. *Versheid / houdbaarheid (Vleesindustrie en Verkooppunt)*

Denk hierbij aan de koeling en verpakking van verwerkt product

c. *Productinformatie (Vleesindustrie en Verkooppunt)*

Denk hierbij aan ingrediënten, allergenen en voedingswaarde

3. Milieubelasting (Varkensbedrijf, Transport, Vleesindustrie en Verkooppunt)

a. *Verpakkingswijze (Vleesindustrie en Verkooppunt)*

Denk hierbij aan het (her)gebruik van duurzaam verpakkingsmateriaal

b. *Klimaat en natuur (Varkensbedrijf en Transport)*

Denk hierbij aan gasen die vrijkomen bij productie en vervoer en daarmee bijdragen aan het broeikaseffect of verzuring van de natuur. Denk ook aan het gebruik van veevoer en het effect op ontbossing en de biodiversiteit.

c. *Afvalstromen (Varkensbedrijf, Transport, Vleesindustrie en Verkooppunt)*

Hoe wordt er omgegaan met de afvalstromen, zoals mest, slachtafval en niet verkochte producten?

4. Rechtvaardigheid (Varkensbedrijf, Transport, Vleesindustrie en Verkooppunt)

Denk hierbij aan goede betaling van alle betrokkenen in de keten en correcte arbeidsomstandigheden

5. Herkomst en inpassing bedrijf (Varkensbedrijf, Vleesindustrie)

Denk hierbij aan volledige openheid (zichtbaar) over de herkomst van het product, ook bij samengestelde producten. Inclusief omvang en ligging van de productie- en verwerkingslocaties

Betalingsbereidheid voor herkomstinformatie van varkensvlees

Consumentenonderzoek in Nederland, Duitsland, en het Verenigd Koninkrijk

Victor Immink, Marcel Kornelis, Mariët van Haaster-de Winter

RAPPORT
2017-093e

4 Betalingsbereidheid voor herkomstinformatie van varkensvlees

4.1 Samenvatting

4.1.1 Wat is de betalingsbereidheid voor varkensvlees?

Wat is de betalingsbereidheid voor varkensvlees met herkomstinformatie over de boer?

- Voor varkensvlees in het algemeen geldt een betalingsbereidheid voor herkomstinformatie van 4 eurocent per circa 300 gram.
- Er is een grote latente behoefte naar varkensvleesproducten met herkomstinformatie.
- Op basis van literatuuronderzoek (Bondt et al., 2016) werd betwijfeld of de Nederlandse consument bereid is tot het betalen van de meerkosten van 12 cent per kilo voor het verstrekken van herkomstinformatie bij het kopen van varkensvlees.
- De gewichten in de pakjes in het onderzoek bedroegen allen circa 300 gram; omgerekend naar kilo's betekent dit een meerprijs van circa 13 cent per kilo varkensvlees.
- Ook consumenten in Duitsland en het VK zijn bereid om voor herkomstinformatie van een Nederlands varkensvlees product te betalen. De nettobetalingbereidheid is gelijk aan die van consumenten uit Nederland, hoewel de aanduiding dat het product uit Nederland komt een negatieve invloed op de betalingsbereidheid heeft.

Hoeveel mensen kiezen voor een varkensvleesproduct met herkomstinformatie over de boer?

- In Nederland kiest bijna de helft van de respondenten voor een varkensvleesproduct met herkomstinformatie met een meerprijs als zij daartoe de keuze hebben.
- De resultaten zijn robuust over de drie metingen gehouden in 2017. Nieuws over slechte omstandigheden zoals in een Belgische slachterij, blijken niet van invloed op de keuze.

4.1.2 Overige uitkomsten

- Respondenten maken nauwelijks gebruik van de mogelijkheid om de herkomstinformatie te bekijken, waarschijnlijk omdat de transactiekosten voor de consument toenemen (in de tijd en aandacht die ze besteden) terwijl de baten niet toenemen. Het bieden van de mogelijkheid voor de consument om herkomstinformatie te bekijken is voldoende voor de aantrekkelijkheid van het product.
- Verschillen in consumentenkenmerken leiden tot verschillen in aankoopgedrag van varkensvleesproducten met herkomstinformatie en een meerprijs.
- Bij consumenten in het buitenland (Verenigd Koninkrijk en Duitsland) blijkt niet alleen prijs, maar vooral land van herkomst en consumentenkenmerken van doorslaggevend belang in het keuzeproces voor varkensvleesproducten met herkomstinformatie.

4.1.3 Methode

In een keuze-experiment is respondenten gevraagd een menu samen te stellen voor de avondmaaltijd door te kiezen uit een aantal voorgeselecteerde groente-, zetmeel-, en varkensvleesproducten. Allereerst werden drie verschillende groenten getoond (sla, bloemkool, wortel), vervolgens drie zetmeelproducten (aardappel, krieltjes, tagliatelle) en ten slotte drie varkensvleesproducten (varkenskarbonade, varkenshaas, varkensgehakt). Voor al deze producten is net als bij varkensvlees ook een variant met herkomstinformatie als alternatieve keuze mogelijk gemaakt. Bij groente en zetmeel is gekozen voor 'biologische' alternatieven, omdat dit gangbaar is in de supermarkt voor de geselecteerde producten. Daarbij werd de prijs vermeld zoals die in de supermarkt gevonden kan worden. Prijzen hadden een extra grote tekstgrootte, zodat het prijsverschil goed opvallend was, ook gebruikelijk in online winkels. Vervolgens konden respondenten kiezen uit één varkensvleesproduct, al dan niet met herkomst:

- varkenskarbonade
- varkenshaas
- varkensgehakt.

Het onderzoek is drie keer uitgevoerd in Nederland, omdat het vermoeden bestond dat media-aandacht mogelijk van invloed op de resultaten zou zijn; nu is duidelijk dat de resultaten robuust zijn. In totaal hebben 2.426 mensen meegedaan aan het onderzoek in Nederland. Daarnaast is het onderzoek eenmalig gehouden onder consumenten in Duitsland (801 respondenten) en het Verenigd Koninkrijk (804 respondenten) vanwege de Nederlandse exportpositie.

4.2 Inleiding

4.2.1 Aanleiding

Op verzoek van het ministerie van Economische Zaken heeft Wageningen Economic Research in 2017 een vervolgstudie uitgevoerd op de theoretische verkenning *Herkomst varkensvlees* uit 2016 (Bondt et al., 2016) en de praktijkproef van AH en VION met herkomstinformatie van varkensvlees van groepen varkenshouderijbedrijven van het 'Good Farming Star'-programma met het 1 ster Beter Leven keurmerk.¹⁸

In deze studie is onderzocht wat consumenten en schakels in de varkensketen onder transparantie verstaan en of consumenten bereid zijn meer te betalen voor informatie over de herkomst van het varkensvlees en welke andere factoren daarbij een rol spelen. Daarnaast is een analyse uitgevoerd op de praktijkproef die AH en VION in 2016 hebben uitgevoerd, waarbij 200.000 varkensvleesproducten zijn voorzien van een QR-code met herkomstinformatie over het varkensvleesproduct.

4.2.2 Doelstelling

Het ministerie van Economische Zaken geeft aan dat zowel overheid als bedrijfsleven de transparantie in voedselketens willen vergroten en dat voor de vergroting van de transparantie in de keten inzicht nodig is in de (on)mogelijkheden binnen de keten, de kosten en de waarde van transparantie in de vorm van herkomstinformatie voor de consumenten. De kosten zullen uiteindelijk door de consument betaald gaan worden, de betalingsbereidheid staat centraal in deze studie.

De betalingsbereidheid van de consument voor herkomstinformatie over de oorsprong en productiewijze van varkensvlees is te onderzoeken door de gedragswetenschappelijke benadering als basis te nemen (Meulenberg, 2003). Op basis van de beschikbare informatie weegt de consument de aantrekkelijkheid van de verschillende producten tegen elkaar af (Zeithaml, 1988). Deze waardebeoordeling kan afwijken van de fysieke producteigenschappen. Consumenten kunnen bijvoorbeeld informatie over het product gebruiken om de waarde van een bepaald product in te schatten (Robertson et al., 1991). Als een product zich met bijvoorbeeld herkomstinformatie onderscheidt, kan daar een signalerende werking van uitgaan.

Om zo veel mogelijk externe validiteit in dit onderzoek te krijgen wordt het keuzegedrag in een online omgeving getest. Dit is een valide methode, omdat dit dicht de situatie benadert van het online boodschappen doen.

Mogelijke invloeden zoals berichtgeving in de media over slechte toestanden in slachterijen kunnen het keuzeproces van de consument beïnvloed hebben. Zo was er eind maart 2017 in de media aandacht voor de slechte omstandigheden in een Belgisch slachthuis. Om toeval uit te sluiten is het experiment onder Nederlandse consumenten daarom drie keer uitgevoerd, namelijk in april, mei, en juni 2017.

Als belangrijke afzetmarkten voor Nederlands varkensvlees is gekozen om het onderzoek ook in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk uit te voeren, om te bestuderen hoe Nederlandse consumenten zich verhouden tot consumenten in andere Europese landen.

¹⁸ goodfarmingstar.com

4.2.3 Onderzoeksvragen

Op basis van literatuuronderzoek (Bondt et al., 2016) wordt betwijfeld of de Nederlandse consument bereid is tot het betalen van de meerkosten van 12 cent per kilo voor het verstrekken van herkomstinformatie over de oorsprong en productiewijze van varkensvlees bij het kopen daarvan. De vragen die voorliggen zijn:

1. Hoe groot is de groep consumenten die herkomstinformatie over de oorsprong en productiewijze van varkensvlees bij het kopen daarvan waarderen?
2. Wat zijn consumenten bereid extra te betalen voor deze herkomstinformatie bij het kopen daarvan?
3. Hoe verhouden de Nederlandse consumenten zich tot consumenten uit de belangrijke afzetmarkten Duitsland en het Verenigd Koninkrijk?

4.3 Methode

4.3.1 Onderzoek naar keuzegedrag

Het modelleren van keuzegedrag is een gangbare methode voor het bepalen van de betalingsbereidheid van een product (Greene, 2012). Daarbij moeten de respondenten een keuze maken tussen een varkensvleesproduct met en zonder herkomstinformatie bij het kopen daarvan. Door het keuzegedrag van consumenten op deze manier in kaart te brengen wordt het daadwerkelijke aankoopgedrag zo goed mogelijk benaderd. De gebruikte methode is identiek voor de drie afzonderlijke metingen onder Nederlandse consumenten, en ook voor de (eenmalige) meting onder Duitse en Engelse consumenten.

4.3.2 Setting en context

Het onderzoek onder Nederlandse consumenten is uitgevoerd in de perioden (meting 1) 12 tot en met 23 april 2017, (meting 2) 15 mei tot en met 24 mei 2017 (meting 3) 7 tot en met 12 juni 2017, in samenwerking met marktonderzoeksbureau MSI-ACI. MSI-ACI werkt standaard met een platform dat toegang heeft tot meerdere panelbronnen, een zogenaamd flex-panel. Dat geeft een grote basis, waardoor ook segmenten die in panels over het algemeen ondervertegenwoordigd zijn, in de steekproef voldoende vertegenwoordigd worden. In totaal hebben 2.426 mensen meegedaan aan het onderzoek, 810 in meting 1 (405 man en 405 vrouw), 816 in meting 2 (408 man en 408 vrouw), 800 in meting 3 (394 man en 406 vrouw). De respondenten konden alleen aan het onderzoek meedoen als zij hebben aangegeven ten minste 1 maal varkensvlees gegeten te hebben afgelopen week. Representatief is de steekproef daarmee niet vanwege de selectievraag, maar uitgangspunt is wel min of meer representatief op geslacht, leeftijd, inkomen en opleiding.

4.3.3 Ontwerp

Bij het keuze-experiment zijn twee verschillende dragers van herkomst-informatiedragers onderscheiden, namelijk een QR-code en een tekstuele verwijzing naar een website. Daarnaast is voor beide gevallen de toevoeging 'herkomst Nederland' gemaakt, in het bijzonder voor het buitenlandse experiment. In totaal levert dat vier condities aan herkomstinformatie bij het kopen van varkensvlees. Onder 'conditie' wordt 'de communicatievorm die de respondent te zien krijgt' verstaan. Iedere respondent werd op basis van toeval toegewezen aan één van de vier condities. Om te garanderen dat de steekproeven voor de vier condities identiek aan elkaar zullen zijn, is de steekproef in vier identieke groepen verdeeld op basis van quotatargets voor leeftijd en geslacht. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 45,9 jaar (SD 15,8) variërend van 18 tot 75 jaar en gebalanceerd over de vier condities. Het gemiddelde inkomen met 7 klassen¹⁹ ligt tussen de € 2.000 tot € 3.000 (SD=2,1), het aantal leden van het huishouden is gemiddeld 2,6 (SD=1,3), en opleiding²⁰ is gemiddeld 4,6 (SD 1,5), allen verschillen niet tussen de vier condities.

¹⁹ 1= Minder dan € 1.000; 2=€ 1.000 tot € 1.500; 3=€ 1.500 tot € 2.000; 4=€ 2.000 tot € 3.000; 5=€ 3.000 tot € 5.000; 6=€ 5.000 tot € 7.500; 7=Meer dan € 7.500

²⁰ 1=LO/2=LBO/3=MAO/4=MBO/5=HAO/6=HBO/7=WO

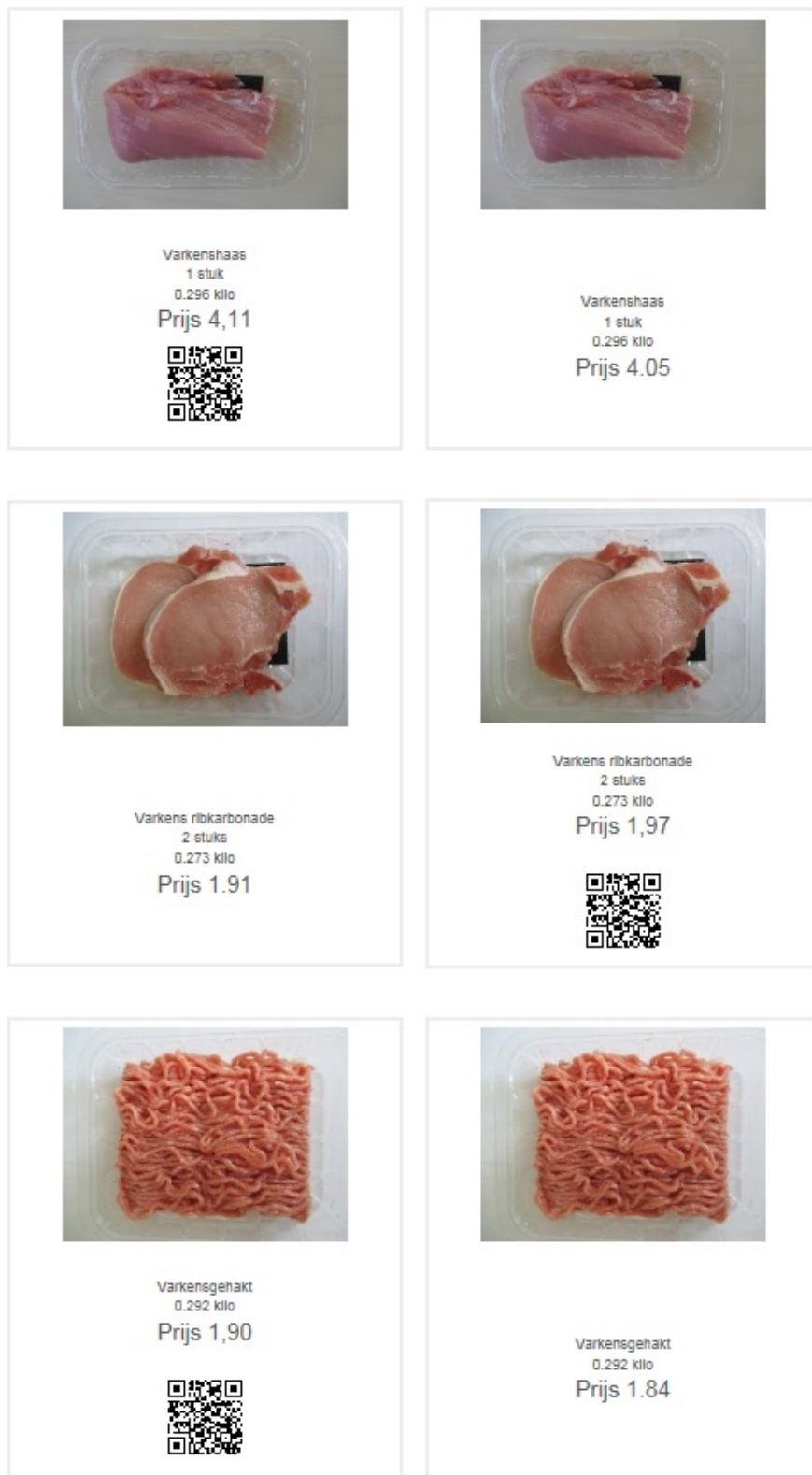
Voor iedere conditie is de betalingsbereidheid getest door een verhoogde prijs voor de producten met herkomstinformatie bij het kopen van varkensvlees. De prijsverhoging bestaat uit 20 prijsniveaus variërend tussen de 0,01 cent tot en met 0,20 cent op een pakje varkensvlees van circa 300 gram. De kostprijsberekening ligt op 12 cent per kilo voor herkomstinformatie bij het kopen van varkensvlees; een range tussen 0-20 cent lijkt daarmee een redelijke bandbreedte. Voor elk prijsniveau geldt een apart quotum van respondenten dat voor een bepaalde meerprijs haar keuze maakt. Elke respondent krijgt aan het begin van de vragenlijst een bepaald prijsniveau toegewezen. Dat niveau wordt bepaald op basis van welke niveau op dat moment het minst vaak is toegewezen. Op deze manier worden alle prijsniveaus even vaak geselecteerd.

4.3.4 Stimuli

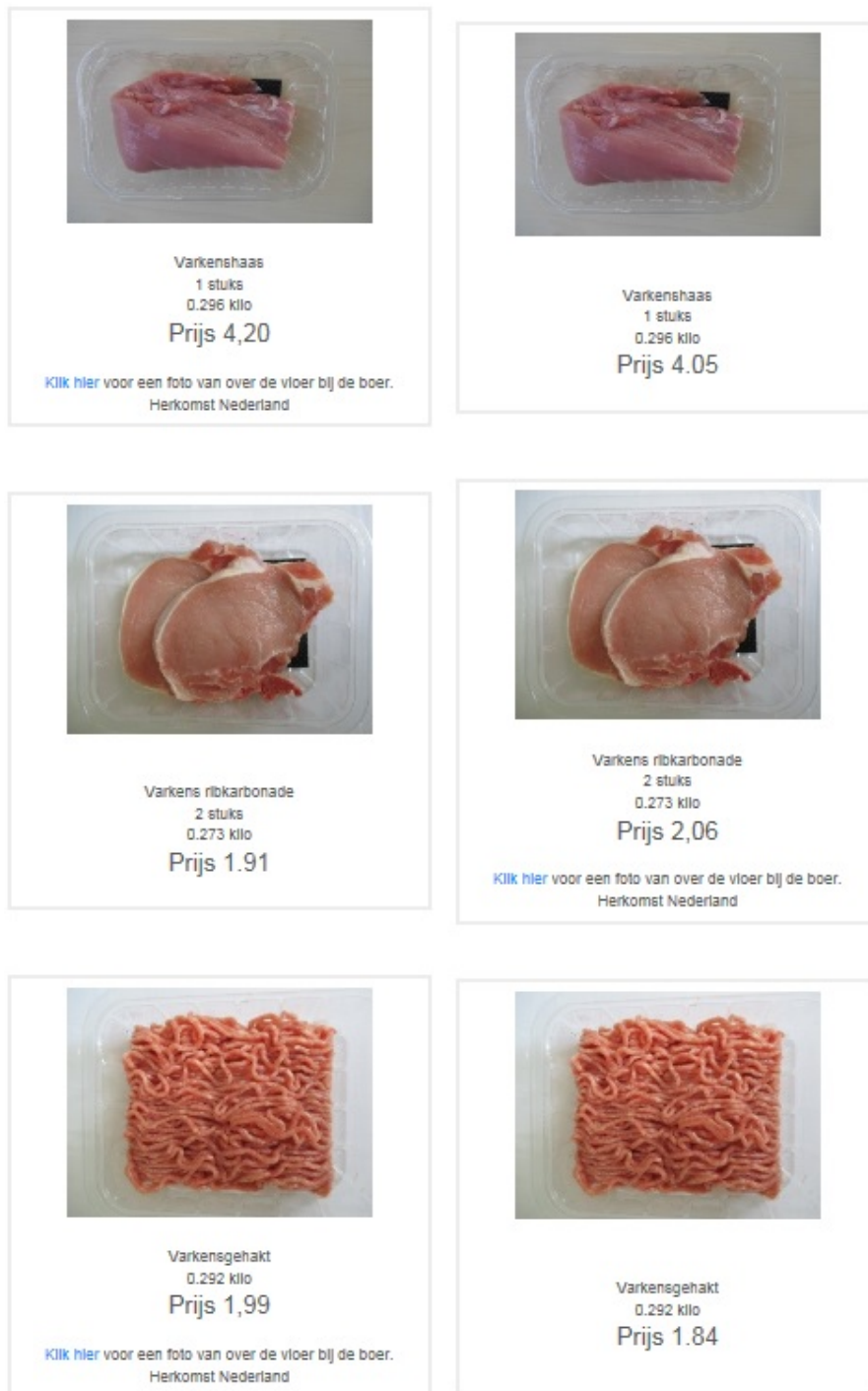
Voor het keuze-experiment is respondenten gevraagd een menu samen te stellen voor de avondmaaltijd door een product te kiezen uit de voorgeselecteerde groente-, zetmeel-, en varkensvleesproducten. Allereerst werden drie verschillende groenten getoond (sla, bloemkool, wortel) en vervolgens drie zetmeelproducten (aardappel, krieltjes, tagliatelle). Voor al deze producten is net als bij varkensvlees ook een variant met herkomstinformatie over de oorsprong en productiewijze van varkensvlees bij het kopen daarvan als alternatieve keuze mogelijk gemaakt, anders zou er alleen bij varkensvlees een herkomstinformatievariant zijn. Het risico bestaat dan dat de participanten de indruk krijgen dat het onderzoek eigenlijk puur en alleen om herkomstinformatie bij het kopen van varkensvlees gaat en dat in hun keuzegedrag gaan betrekken. Bij groente en zetmeel is gekozen voor 'biologisch' in plaats van herkomstinformatie, omdat dit een realistische keuzesetting in de supermarkt is. Prijzen hadden een extra grote tekstgrootte, zodat het prijsverschil goed opvallend was, wat ook gebruikelijk is in onlinewinkels. Vervolgens konden respondenten kiezen uit één varkensvleesproduct, al dan niet met herkomst:

- varkenskarbonade, omdat het een vrij gangbaar product is
- varkenshaas, vanwege de prijs valt deze in het hogere prijs-kwaliteitsegment.
- varkensgehakt, 50% van het varken wordt tot gehakt verwerkt aldus VION.

Na de keuze van zowel het groente-, het zetmeel-, en het varkensvleesproduct kon men telkens aangeven hoeveel men van dit product zou willen bestellen. De hoeveelheid is van belang, omdat grotere gezinnen voor elk stuk een meerprijs voor herkomstinformatie bij het kopen van het product moeten betalen, waartoe zij mogelijk minder bereid zijn dan kleinere gezinnen.



Figuur 4.1 Keuzemenu bij varkensvleesproducten, conditie met QR-code



Figuur 4.2 Keuzemenu bij varkensvleesproducten, conditie met Internetlink en Herkomst Nederland

Een voorbeeld van de keuzemenu voor groente en zetmeel staat in bijlage 1. In de introtekst werden de respondenten gewezen op het feit dat bij zowel de conditie met QR-code als weblink het mogelijk was hierop te klikken voor aanvullende info. Omdat dit een onlinetest was is gekozen voor klikken in plaats van scannen van de QR-code met smartphone. Als 'herkomst' werd aangeklikt, verscheen een foto van de boer. Een film was een mogelijkheid voor de Nederlandse situatie, maar zou vanwege de taal niet bruikbaar zijn voor de buitenlandse test. Om de situatie zo identiek mogelijk te houden tussen landen is daarom gekozen voor een foto.



Foto bij 'herkomst' op groente- en zetmeelproducten



Foto bij 'herkomst' op varkensvlees

Respondenten uit Nederland hebben aan het einde van de vragenlijst het filmpje op de site van Vion)²¹ bekeken dat bijvoorbeeld gekoppeld kan worden aan de herkomstinformatie op de verpakking en ze hebben deze beoordeeld op kwaliteit en toegevoegde waarde.

4.3.5 Vragenlijst

Respondenten hebben naast het keuze-experiment vragen beantwoord over de motieven die zij belangrijk vinden bij hun voedselkeuze gebaseerd op de 'Food choice questionnaire'-lijst van Steptoe et al., (1995); het gebruik van QR-codes/herkomstinformatie op verpakkingen en het gebruik van informatiebronnen gebaseerd op de vragenlijst uit Kornelis et al., (2007), en tot slot socio-demografische vragen.

4.3.6 Data-analyse

Voor de gemaakte keuzen van de respondenten zijn in de eerste plaats frequenties en percentages berekend. Per vleessoort is bepaald hoeveel pakjes vlees met herkomstinformatie bij het kopen van varkensvlees bij een bepaalde meerprijs zijn gekozen ten opzichte van het aantal pakjes vlees zonder deze informatie.

De prijsvariabele is een continue variabele en niet een standaardmarge van 2,4 of 6 cent etc., want dat zou namelijk allemaal subcondities opleveren die het aantal benodigde respondenten aanzienlijk zou verhogen. Dit zou leiden tot een complex en duur design. Door middel van een logistische regressieanalyse wordt het verband tussen de meerprijs van het product en de kans dat de respondent het product kiest bepaald. Op basis van de keuzekans en de aangeboden meerprijs wordt dan de willingness-to-pay van de consument afgeleid.

Voor het bepalen van de betalingsbereidheid is het volgende gedaan. Bij iedere meerprijs (van 0 tot en met 20 cent) is het aantal respondenten dat heeft gekozen voor een pakje met herkomstinformatie gedeeld door het aantal respondenten dat aan die meerprijs is blootgesteld. Door deze ratio's voor elke meerprijs van 0-20 cent te berekenen wordt er een trendlijn met bandbreedte geschat. Dit is gedaan voor varkensvlees algemeen maar ook voor ieder van de drie types varkensvlees afzonderlijk.

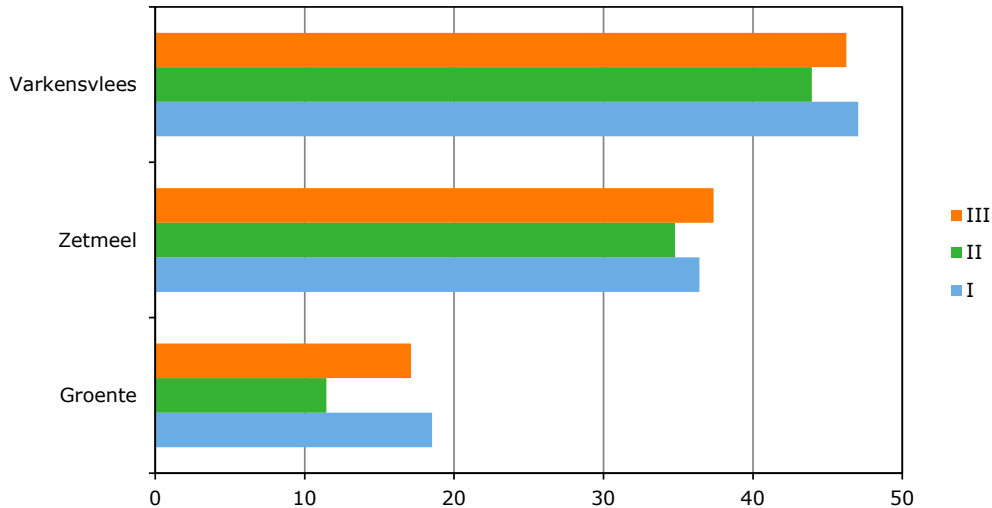
Naast prijsverschil en verschil in manier van communiceren van herkomstinformatie bij het kopen van varkensvlees middels QR-code of weblink op de keuze van de consument, is aanvullend naar andere verklaringen gezocht voor het keuzegedrag. Allereerst is gekeken naar de rol van prijs, kwaliteit van het product, en herkomstinformatie als aankoopmotief van de respondent. Daarnaast zijn de sociaal-economische kenmerken opleiding, inkomen, leeftijd, en gezinsgrootte meegenomen. Om deze mogelijke verklaringen voor keuzegedrag te onderzoeken, is er gebruikgemaakt van zogeheten probitmodellen. In deze modellen zijn, stapsgewijs, mogelijk verklarende variabelen aan het model toegevoegd en vervolgens is nagegaan of deze variabelen inderdaad helpen om het individuele keuzegedrag te verklaren. Voor iedere vleessoort is een model ontwikkeld dat het keuzegedrag van consumenten in kaart brengt. In een aanvullende analyse is onderzocht of de keuzes van respondenten in de verschillende condities significant van elkaar verschillen. Dat bleek niet het geval te zijn.

²¹ <http://goodfarmingstar.com/annemarie-noordman/>

4.4 Resultaten Nederland

4.4.1 Varkensvleesproducten met herkomstinformatie hebben toegevoegde waarde

Consumenten waarderen herkomstinformatie op het pakje varkensvlees. Bij hun keuze voor varkensvleesproducten kiest 46% van de respondenten voor een varkensvleesproduct met herkomstinformatie. Bij aardappelen/zetmeel kiest 36% voor een product met herkomstinformatie. Bij groente kiezen mensen het minst van deze productgroepen voor een product met herkomstinformatie, namelijk 16% van de respondenten. Figuur 4.3 laat zien dat de uitkomsten robuust zijn over de drie opeenvolgende onderzoeken.



Figuur 4.3 Percentage mensen dat kiest voor een product met herkomstinformatie bij varkensvlees, zetmeel, groente, in meting 1 (april), 2 (mei), en 3 (juni) 2017

Varkensgehakt wordt het vaakst gekozen, zoals ook in *reallife* het geval is. Met 'reallife' bedoelen we de keuzesituatie in de supermarkt waarbij de consument daadwerkelijk voor het product betaalt. Dat geldt voor alle drie metingen. Gemiddeld over de drie metingen kiest 52% van de consumenten voor gehakt. Hiervan kiest 29,3% van de consumenten voor gehakt zonder herkomstinformatie, respectievelijk 22,7% voor gehakt met herkomstinformatie. In tabel 4.1 staan de keuzes voor varkensvleesproducten per conditie uitgesplitst. Ribkarbonade wordt vervolgens het meest gekozen, en varkenshaas het minst vaak.

Tabel 4.1 Percentage mensen dat kiest voor respectievelijk varkensgehakt, varkensribkarbonade, of varkensgehakt, met of zonder herkomstinformatie het kopen van het product, bij de vier verschillende vormen van communicatie over herkomst, bij metingen I, II en III, onder Nederlandse consumenten in 2017

Meting	Conditie											
	QR			QR en Herkomst NL			weblink			weblink en Herkomst NL		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III
Gekozen product												
Gehakt	32,5	33,0	37,5	27,6	30,0	27,6	24,3	28,2	28,4	22,8	30,6	29,0
Gehakt+ info	16,3	23,9	19,0	29,1	19,1	23,1	25,2	23,6	21,9	23,3	22,2	25,5
Karbonade	16,7	17,4	15,0	14,8	12,7	16,6	18,3	13,6	14,4	14,9	16,7	18,0
Karbonade+ info	10,3	4,6	11,0	12,3	12,7	14,6	12,4	16,4	11,4	12,9	10,2	9,5
Varkenshaas	11,3	14,7	8,0	6,4	8,2	5,5	10,4	8,2	8,5	11,9	11,1	6,5
Varkenshaas+ info	2,8	6,4	9,5	9,9	17,3	12,6	9,4	10,0	15,4	14,4	9,3	11,5
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Waarbij: 'Conditie' staat voor 'de communicatievorm die in de conditie is gebruikt', 'I' staat voor 'meting I', 'II' staat voor 'meting II' en 'III' staat voor 'meting III'.

4.4.2 Gebruik van herkomstinformatie tijdens het keuzeproces door consumenten

Bij de drie metingen is in totaal 266 keer geklikt op de QR-code of weblink om de herkomstinformatie bij het kopen van het product te bekijken. Tabel 4.2 geeft de klikaantallen bij de betreffende varkensvleessoorten. Respondenten hebben soms bij meer dan één product de herkomst bekeken.

Tabel 4.2 Aantal keren dat respondenten de herkomstinformatie bij het kopen hebben aangeklikt bij respectievelijk varkensgehakt, varkensribkarbonade, of varkensgehakt, met herkomstinformatie, bij de vier verschillende vormen van communicatie over herkomst (condities), bij metingen I, II en III, onder Nederlandse consumenten in 2017

Meting	Conditie											
	QR			QR en Herkomst NL			weblink			weblink en Herkomst NL		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III
Gekozen product												
Gehakt+ info	10	9	15	3	7	2	14	2	4	12	5	4
Karbonade+ info	10	9	10	3	4	7	11	4	11	4	8	6
Varkenshaas+ info	3	7	5	1	10	5	9	16	19	3	5	9

De herkomstinformatie getoond in de film beoordelen de respondenten van voldoende kwaliteit (score van 68 gemiddeld, SD 19,4, op een schaal van 0-100), een aantal keer wordt opgemerkt dat de boerin slecht te verstaan is. De mate van informatie in de film scoort een voldoende (66 gemiddeld, SD 20,3). De herkomstinformatie is niet van invloed of men al dan niet alleen nog van deze varkensboerin varkensvlees zou willen kopen (47 gemiddeld, SD 23,7), of al dan niet extra voor het varkensvlees van deze boerin zou willen betalen (46 gemiddeld, SD 23,6).

Een beperkte groep gebruikt de mobiele telefoon, respectievelijk QR-codes, om informatie op te zoeken over de achtergrond van producten; circa 65% van de respondenten geeft aan dit nooit of nauwelijks te doen voor het maken van een keuze tussen voedselproducten.

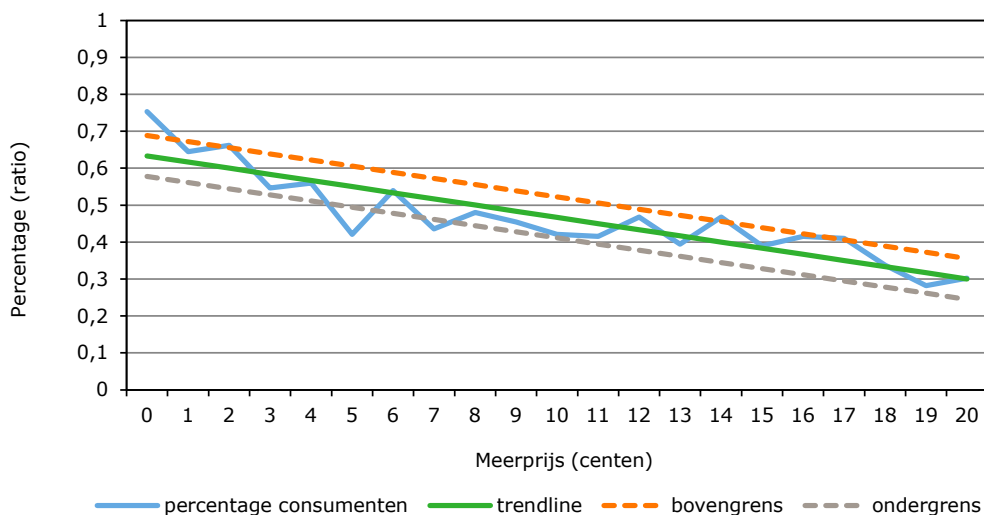
De verpakking van het product is de belangrijkste informatiebron voor consumenten als zij een vraag hebben over de herkomst van voedsel. Mensen vinden dat ze maar matig worden geïnformeerd over herkomst van voedsel. Als zij een rapportcijfer (1-10) geven voor informatiebronnen scoort supermarkten gemiddeld een 6,1 (SD 1,9), overheid 5,2 (SD 2,0), producten 6,0 (SD 1,8) en boeren 5,6 (S.D. 2,0).

Tabel 4.3 Gebruik van informatiebronnen bij een vraag over de herkomst van voedsel (9-punt schaal: 1= helemaal niet - 9= heel vaak)

		Gem.	S.D.
1	Tekst op de verpakking	6,2	1,9
2	Logo's op verpakkingen	5,4	2,2
3	Winkelpersoneel	4,6	2,2
4	Internetsite van consumentenorganisatie	4,4	2,4
5	Internetsite van het product	4,4	2,4
6	Internetsite van de producent	4,3	2,4
7	Familieleden	4,3	2,3
8	Internetsite van supermarkt of winkel	4,3	2,3
9	Vrienden en kennissen	4,2	2,3
10	Internetsite van de overheid	4,0	2,3
11	Internetsite van de boerderij	3,8	2,3
12	Sociale media	3,7	2,3
13	Buren	3,3	2,2

4.4.3 Betalingsbereidheid voor herkomstinformatie bij varkensvlees

Als de prijs stijgt van varkensvlees, daalt, zoals verwacht, het aantal consumenten dat kiest voor een product met herkomstinformatie bij het kopen daarvan. Het aantal consumenten dat kiest voor een varkensvleesproduct met herkomstinformatie bij het kopen daarvan ten opzichte van het totaal aantal consumenten bij een meerprijs wordt als ratio berekend. Deze ratio zou ook als het marktaandeel beschouwd kunnen worden voor varkensvlees met herkomstinformatie bij het kopen daarvan gezien de omvang van de steekproef en de externe validiteit van de resultaten tot nu toe. Figuur 4.4 laat de ratio's zien bij de verschillende meerprijzen, inclusief de geschatte trendlijn met onder- en bovengrens. Zoals verwacht neemt het marktaandeel af naarmate de meerprijs toeneemt. Zonder een meerprijs zou varkensvlees met herkomstinformatie bij het kopen daarvan een marktaandeel hebben van ruim 60% van consumenten die herkomstinformatie waarderen. De trendlijn bij waarde 0, geen meerprijs, is 63%; de ratio is zelfs 75%, maar deze waarde ligt hoger dan de bovengrens. Veilig is daarom om van 63% uit te gaan.

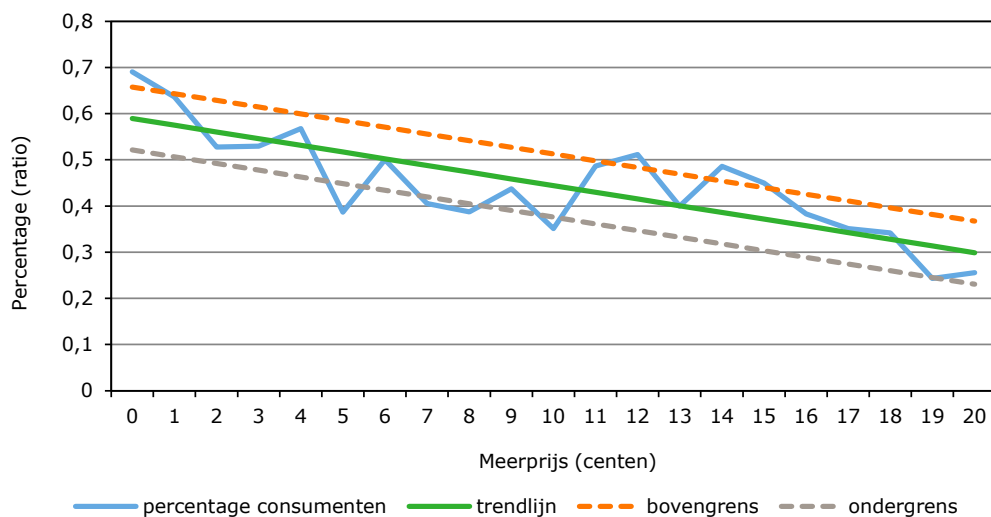


Figuur 4.4 Betalingsbereidheid voor herkomstinformatie voor varkensvlees in het algemeen. Gemiddelde trendlijn met boven en ondergrens die het 95% betrouwbaarheidsinterval rondom de trendlijn vormen

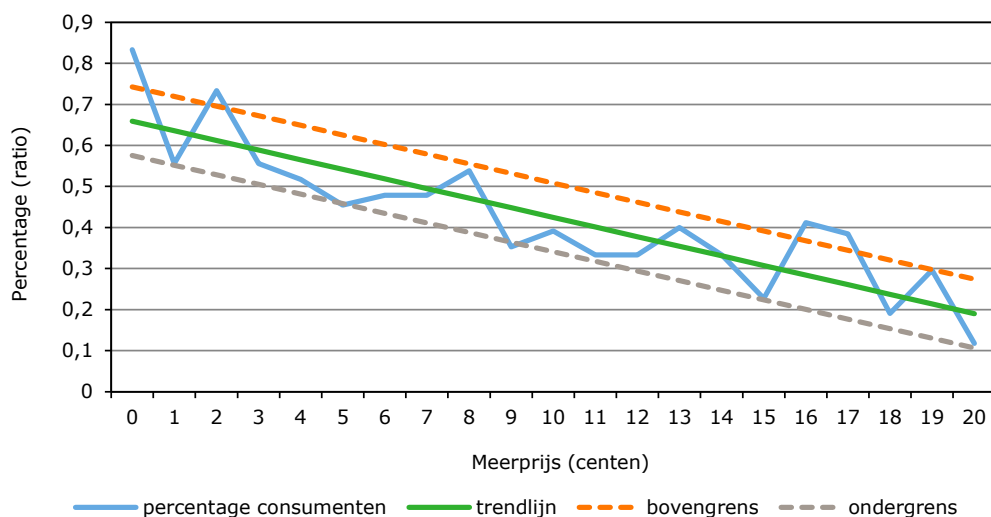
Het bepalen van de betalingsbereidheid is een arbitrair proces. Een criterium zou kunnen zijn wanneer er een groot gedeelte van de consument niet meer kiest voor een product met herkomstinformatie bij het kopen daarvan. Of als beslisser van een verkooporganisatie van varkensvlees: met welke marktaandeel neem we genoegen, wat is het punt waarop te veel consumenten niet meer kiezen voor een product met herkomstinformatie. Voor varkensvlees in zijn algemeenheid is er een val bij 5 cent. Dat is de eerste keer dat de ratio door de ondergrens van de trendlijn schiet. Voor varkensvlees in zijn algemeenheid zou daarom een meerprijs van 4 cent per pakje van circa 300 gram, of 13 cent per kilo voor herkomstinformatie bij het kopen daarvan gelden bij dit criterium.

De betalingsbereidheid voor herkomstinformatie bij de drie varkensvleesproducten wisselt. Ook voor varkensgehakt zou een meerprijs van 4 cent per pakje kunnen worden gehanteerd, omdat bij 5 cent de ratio voor het eerst dan door de benedengrens gaat. Bij ribkarbonade gaat bij één cent meerprijs de ratio al door de ondergrens, wat duidt op een sterke prijsgevoeligheid. Ribkarbonade begint met een hoog aandeel zonder meerprijs, dus daar wordt wel voorzien in een behoefte, maar de trendlijn is fors negatief. Stel dat een leverancier 20 cent per pakje extra rekt, dan zakt het marktaandeel tot minder dan 20%. Als bijvoorbeeld het criteria 'een verlies van maximaal 10% van de kopers' wordt gehanteerd, dan is dat al bij een meerprijs van 2 of 3 cent. Bij varkenshaas is tot een meerprijs van 2 cent het marktaandeel zeer stabiel; daarna worden de fluctuaties heel groot en is voorzichtigheid geboden.

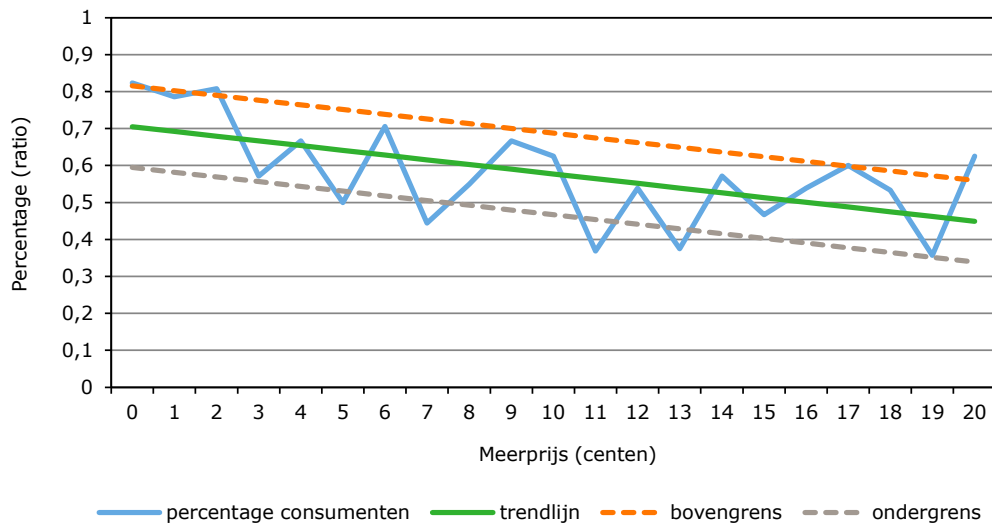
a) Varkensgehakt



b) Varkensribkarbonade



c) Varkenshaas



Figuur 4.5 a-c De percentages hebben betrekking op het aantal participanten in een keuzesituatie dat kiest voor een pakje met herkomstinformatie ten opzichte van het totale aantal participanten in dezelfde keuzesituatie. (Er zijn 21 keuzesituaties, voor iedere meerprijs van 0 tot 20 eurocent; zie hoofdtekst.) De boven- en ondergrens geven het 95% betrouwbaarheidsinterval rondom de trendlijn weer

Het marktaandeel fluctueert rond de trendlijn, wat erop duidt dat prijs waarschijnlijk niet het enige keuzemotief is.

4.4.4 Waarom kiezen consumenten voor varkensvlees met herkomstinformatie

De fluctuaties in het percentage mensen dat kiest voor een varkensvleesproduct met herkomstinformatie bij het kopen daarvan, impliceren dat er meer is dan alleen prijs in het keuzeproces van de consument. De significante verklarende effecten van communicatie van herkomst en consumentkenmerken en -achtergronden, zijn per type varkensvlees verschillend.

Voor varkensgehakt blijkt dat niet alleen een toenemende meerprijs de keuze voor een product met herkomstinformatie bepaalt, maar zijn de volgende consumentkenmerken significant van invloed ($p < 0,05$). Een meerprijs voor herkomstinformatie bij varkensgehakt vermindert de keuze voor dit product, maar dit effect wordt versterkt als de consument van zichzelf zegt dat zij gaan voor een goedkope prijs. Consumenten met de eigenschap 'prijskopers' zullen daarom minder geneigd zijn om voor gehakt met herkomstinformatie te kiezen.

Naarmate consumenten meer belang hechten aan de supermarkt als informatiebron over de herkomst van de aangeboden producten zullen zij eerder voor varkensgehakt met herkomstinformatie kiezen. Herkomstinformatie over de boer, de regio, of het land was echter niet van invloed op het keuzeproces. Een mogelijke verklaring voor deze resultaten is dat consumenten die herkomstinformatie belangrijk vinden, het ook belangrijk vinden dat de supermarkt over deze herkomstinformatie beschikt, zodat de informatievoorziening van de supermarkt overeenstemt met hun informatiebehoefte.

Consumenten die bij vragen over herkomst van voedsel letten op logo's van verpakkingen zullen eerder kiezen voor varkensgehakt met herkomstinformatie.

Tabel 4.4 Effecten van de meerprijs en het gebruik van informatiebronnen op de keuze voor varkensvlees met herkomstinformatie bij het kopen daarvan a)

	Gehakt	Ribkarbonade	Varkenshaas
<i>Letten op:</i>			
Prijs	-	-	-
Tekst op verpakking	n.s.	+	n.s.
Winkel als informatiebron	+	n.s.	+
Logo op verpakking	+	n.s.	n.s.
Info over land van herkomst	n.s.	+	n.s.

a) varkensgehakt ($p < 0,05$; McFadden $R^2 = 0,11$), ribkarbonade ($p < 0,05$; McFadden $R^2 = 0,18$), varkenshaas ($p < 0,05$; McFadden $R^2 = 0,09$). n.s. betekent niet-significant.

Voor ribkarbonade is net als bij varkensgehakt het prijsmotief een belangrijke verklaring, als men zichzelf als prijskoper ziet. Daarnaast blijkt dat consumenten die belang hechten aan het informatie over het land van herkomst, eerder kiezen voor ribkarbonade met herkomstinformatie bij het kopen daarvan. Consumenten die bij vragen over herkomst van voedsel letten op de tekst van verpakkingen zullen eerder kiezen voor ribkarbonade met herkomstinformatie.

Bij varkenshaas is ook het prijsmotief weer een belangrijke verklaring. En net als bij gehakt, en ribkarbonade, is ook van belang of men zichzelf als prijskoper ziet. Het belang dat consumenten hechten aan het imago van de supermarkt heeft een positief effect op de keuze van varkenshaas met herkomstinformatie bij het kopen daarvan.

4.5 Resultaten Buitenland

In Duitsland en Verenigd Koninkrijk zijn vergelijkbare experimenten gehouden als in Nederland, wel beperkt tot 1 meting. De opzet en analyses zijn identiek aan het onderzoek gehouden onder Nederlandse consumenten zoals hiervoor beschreven.

4.5.1 Duitsland

In totaal hebben 801 mensen meegedaan aan het onderzoek (403 man en 398 vrouw). De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 46,8 jaar (SD 15,2) variërend van 18 tot 75 jaar. Het gemiddelde maandinkomen ligt tussen de €1.500 tot €2.000 (SD=1,8), het aantal leden van het huishouden is gemiddeld 2,2 (SD=1,1)

Waarom kiezen consumenten voor varkensvlees met herkomstinformatie?

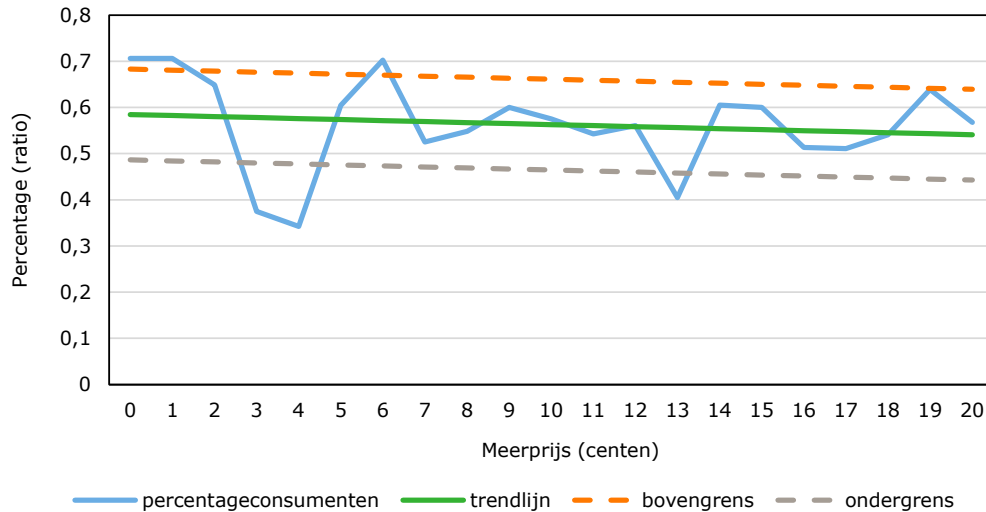
Varkensgehakt behoort tot het product dat het vaakst gekozen is, gevolgd door karbonade en varkenshaas.

Tabel 4.5 Keuze voor varkensvleesproducten bij de vier verschillende condities door Duitse consumenten in april 2017

	Conditie QR		QR + Herkomst NL		Weblink		Weblink + Herkomst NL	
	(n=201)		(n=200)		(n=200)		(n=200)	
	Frequentie	%	Frequentie	%	Frequentie	%	Frequentie	%
Varkensvlees								
Keuze product:								
Gehakt	41	20,4	58	29,0	32	16,0	33	16,5
Gehakt+ info	49	24,4	36	18,0	70	35,0	58	29,0
Karbonade	36	17,9	38	19,0	14	7,0	30	15,0
Karbonade+ info	35	17,4	20	10,0	40	20,0	27	13,5
Varkenshaas	22	10,9	21	10,5	11	5,5	15	7,5
Varkenshaas+ info	18	9,0	27	13,5	33	16,5	37	18,5

Betalingsbereidheid voor herkomstinformatie bij varkensvlees

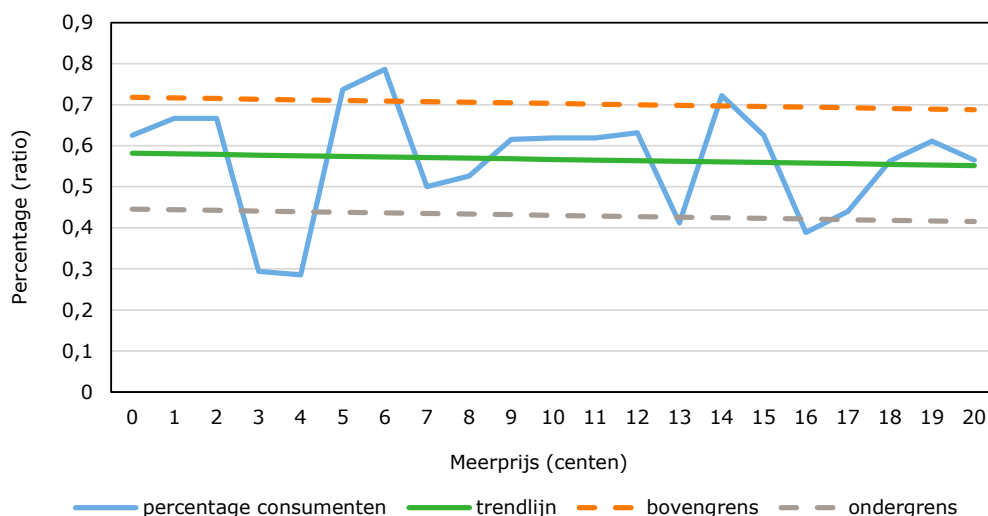
Voor varkensvlees in zijn algemeenheid is er een grote daling in keuze voor varkensvlees met herkomstinformatie bij een meerprijs van 3 cent. Dat is de eerste keer dat de ratio door de ondergrens van de trendlijn schiet. Voor varkensvlees in zijn algemeenheid zou daarom een meerprijs van 2 cent per pakje van circa 300 gram, of 7 cent per kilo voor herkomstinformatie gelden bij dit criterium.



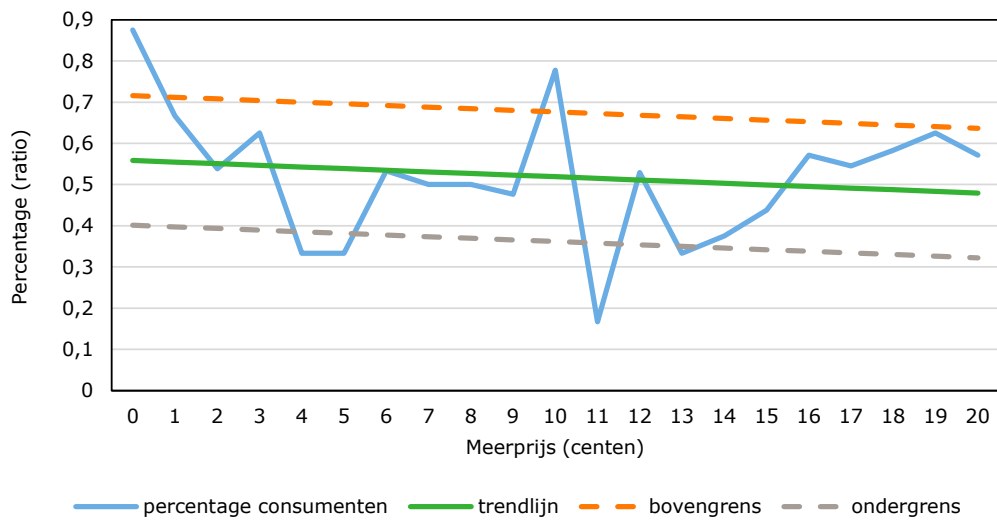
Figuur 4.6 De percentages hebben betrekking op het aantal participanten in een keuzesituatie dat kiest voor een pakje met herkomstinformatie ten opzichte van het totale aantal participanten in dezelfde keuzesituatie. (Er zijn 21 keuzesituaties, voor iedere meerprijs van 0 tot 20 eurocent per verpakking van circa 300 gram; zie hoofdtekst.) De boven- en ondergrens geven het 95% betrouwbaarheidsinterval rondom de trendlijn weer

De betalingsbereidheid voor de drie varkensvleesproducten wisselt, maar er is geen verschil in betalingsbereidheid. Voor zowel varkensgehakt, ribkarbonade, als varkenshaas zou een meerprijs van 2 cent per pakje kunnen worden gehanteerd, omdat bij 3 cent de ratio voor het eerst dan door de benedengrens gaat.

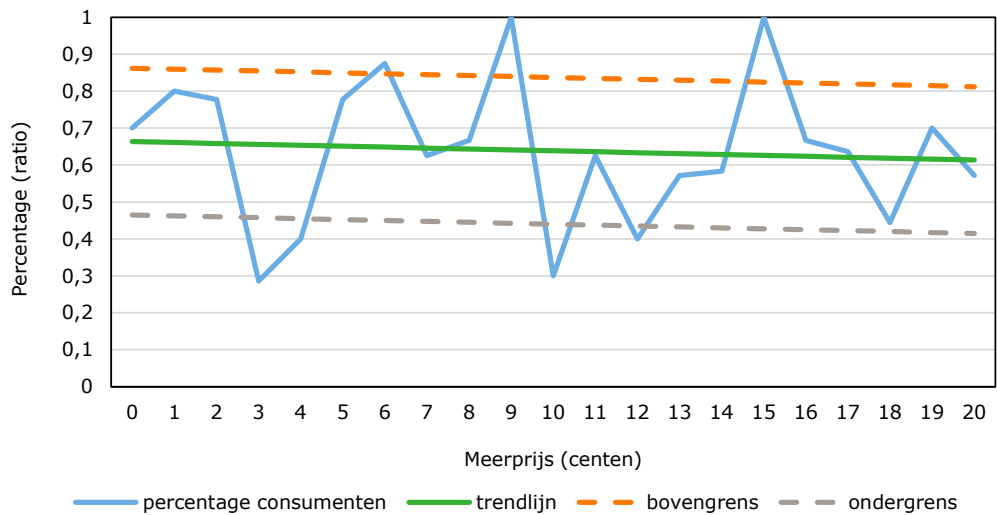
a) Varkensgehakt



b) Varkensribkarbonade



c) Varkenshaas



Figuur 4.7 a-c De percentages hebben betrekking op het aantal participanten in een keuzesituatie dat kiest voor een pakje met herkomstinformatie ten opzichte van het totale aantal participanten in dezelfde keuzesituatie. (Er zijn 21 keuzesituaties, voor iedere meerprijs van 0 tot 20 eurocent per verpakking van 300 gram; zie hoofdstekst.) De boven- en ondergrens geven het 95% betrouwbaarheidsinterval rondom de trendlijn weer

Waarom kiezen consumenten voor varkensvlees met herkomstinformatie?

De fluctuaties in het percentage mensen dat kiest voor een varkensvleesproduct met herkomstinformatie, impliceren dat er meer is dan alleen prijs in het keuzeproces van de consument. De significante verklarende effecten van communicatie van herkomst en consumentkenmerken en -achtergronden, zijn per type varkensvlees verschillend.

Voor varkensgehakt blijkt dat niet alleen een toenemende meerprijs de keuze voor een product met herkomstinformatie bij het kopen daarvan bepaalt, maar zijn de volgende consumentenkenmerken significant van invloed ($p < 0,05$). Een meerprijs voor herkomst informatie bij varkensgehakt vermindert de keuze voor dit product, maar dit effect wordt versterkt als dit wordt gecommuniceerd met QR-code met de tekst *Herkunft: Niederlande*. Communicatie van herkomstinformatie met een vermelding van een website adres heeft een positief effect op de keuze voor varkensgehakt met herkomstinformatie bij het kopen daarvan.

Daarnaast blijkt dat consumenten die belang hechten aan het informatie over het land van herkomst, eerder kiezen voor varkensgehakt met herkomstinformatie.

Het gebruik van informatiebronnen heeft ook effect op de keuze van varkensgehakt met herkomstinformatie. Als consumenten bij vragen over herkomst de internetsite van de winkel, land van herkomst, als ook de tekst van de verpakking als bron gebruiken heeft dit een positief effect. Terwijl als men de internetsite van consumentenorganisaties gebruikt heeft dit een negatief effect.

Tabel 4.6 *Significante effecten van de meerprijs, consumentenkenmerken, gebruik van informatiebronnen op de keuze voor varkensvlees met herkomstinformatie a)*

Motief:	Gehakt	Ribkarbonade	Varkenshaas
Meerprijs	-	-	n.s.
QR code + Herkunft Niederlande	-	-	n.s.
Tekst op verpakking	+	n.s.	+
Websiteadres	+	+	+
Website winkel	+	n.s.	n.s.
Website consumenten organisatie	-	n.s.	n.s.
Website product	n.s.	+	n.s.
Land van herkomst	+	n.s.	n.s.

a) varkensgehakt ($p < 0,05$; $R^2 = 0,14$), ribkarbonade ($p < 0,05$; $R^2 = 0,14$), varkenshaas ($p < 0,05$; $R^2 = 0,06$). n.s. betekent niet-significant.

Voor ribkarbonade heeft een toenemende meerprijs een negatief effect op de keuze voor een product met herkomstinformatie bij het kopen daarvan bepaald. Ook blijkt hier weer dat dit effect wordt versterkt als dit wordt gecommuniceerd met QR-code met de tekst Herkunft Niederlande.

Communicatie van herkomstinformatie met een vermelding van een website adres heeft een positief effect op de keuze voor ribkarbonade met herkomstinformatie.

Als consumenten bij vragen over herkomst de internetsite van het product als bron gebruikt heeft dit een positief effect.

Voor varkenshaas heeft een toenemende meerprijs geen significant effect op de keuze voor een product met herkomstinformatie. Communicatie van herkomstinformatie met een vermelding van een website adres heeft een positief effect op de keuze voor varkenshaas met herkomstinformatie. Als consumenten bij vragen over herkomst de tekst van de verpakking als bron gebruiken heeft dit een positief effect.

4.5.2 Verenigd Koninkrijk

In totaal hebben 804 mensen meegedaan aan het onderzoek (390 man en 414 vrouw). De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 46,1 jaar (SD 16,3) variërend van 18 tot 75 jaar en gebalanceerd over de vier condities. Het gemiddelde inkomen bedraagt ligt tussen de 1.500 tot 2.000 pond, het aantal leden van het huishouden is gemiddeld 2,6 (SD=1,2), allen verschillen niet tussen de vier condities.

Waarom kiezen consumenten voor varkensvlees met herkomstinformatie?

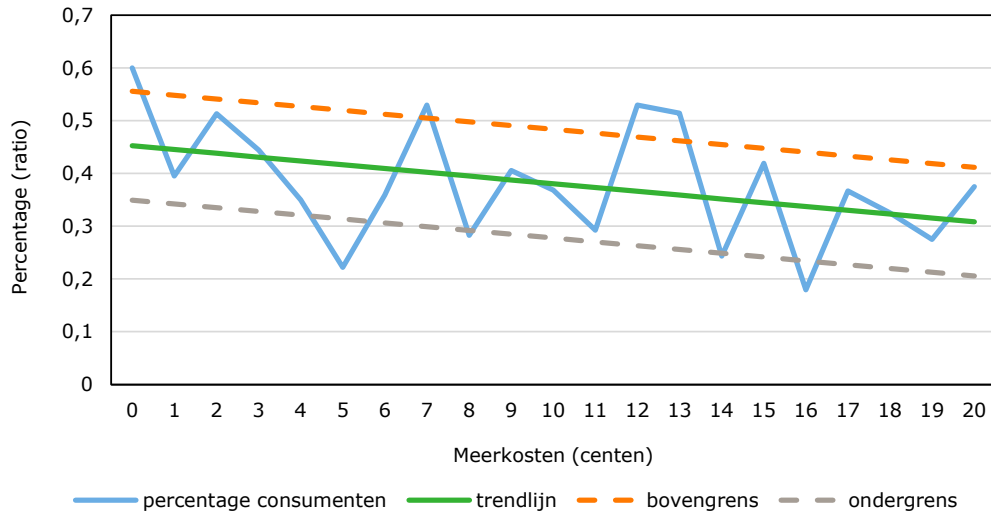
Naast varkensgehakt is ook varkenskarbonade een product dat bijna net zo vaak gekozen wordt.

Tabel 4.7 *Keuze voor varkensvleesproducten bij de vier verschillende condities door consumenten in het Verenigd Koninkrijk, april 2017*

	Conditie QR (n=200)		QR + Herkunft NL (n=200)		Weblink (n=202)		Weblink + Herkunft NL (n=202)	
	Frequentie	%	Frequentie	%	Frequentie	%	Frequentie	%
Varkensvlees								
Keuze product:								
Gehakt	54	27,0	62	31,0	55	27,2	57	28,2
Gehakt+ info	35	17,5	20	10,0	38	18,8	30	14,9
Karbonade	55	27,5	58	29,0	42	20,8	48	23,8
Karbonade+ info	23	11,5	25	12,5	35	17,3	20	9,9
Varkenshaas	15	7,5	18	9,0	10	5,0	26	12,9
Varkenshaas+ info	18	9,0	17	8,5	22	10,9	21	10,4

Betalingsbereidheid voor herkomstinformatie bij varkensvlees

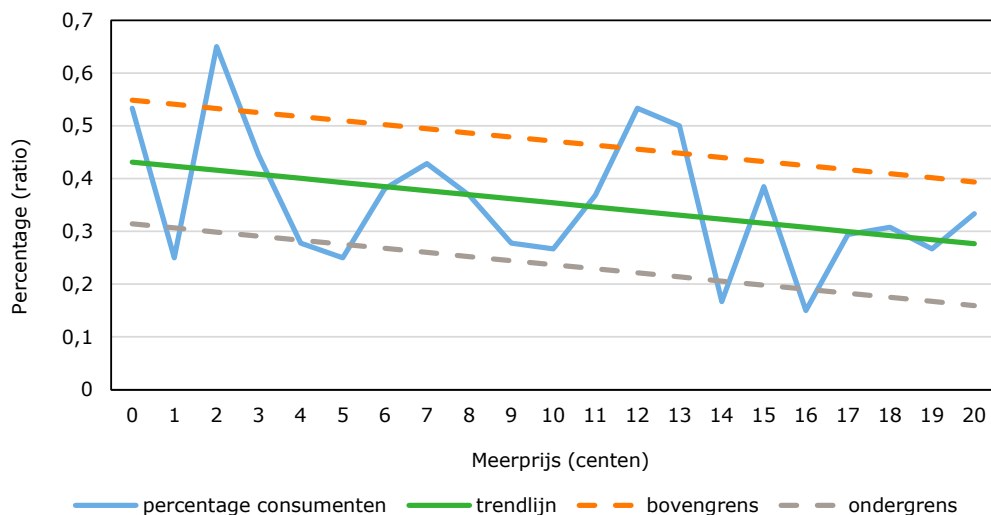
Voor varkensvlees in zijn algemeenheid is er een grote daling in keuze voor varkensvlees met herkomstinformatie bij een meerprijs van 5 cent. Dat is de eerste keer dat de ratio door de ondergrens van de trendlijn schiet. Voor varkensvlees in zijn algemeenheid zou daarom een meerprijs van 4 cent per pakje van circa 300 gram, of 13 cent per kilo voor herkomstinformatie bij het kopen daarvan gelden bij dit criterium.



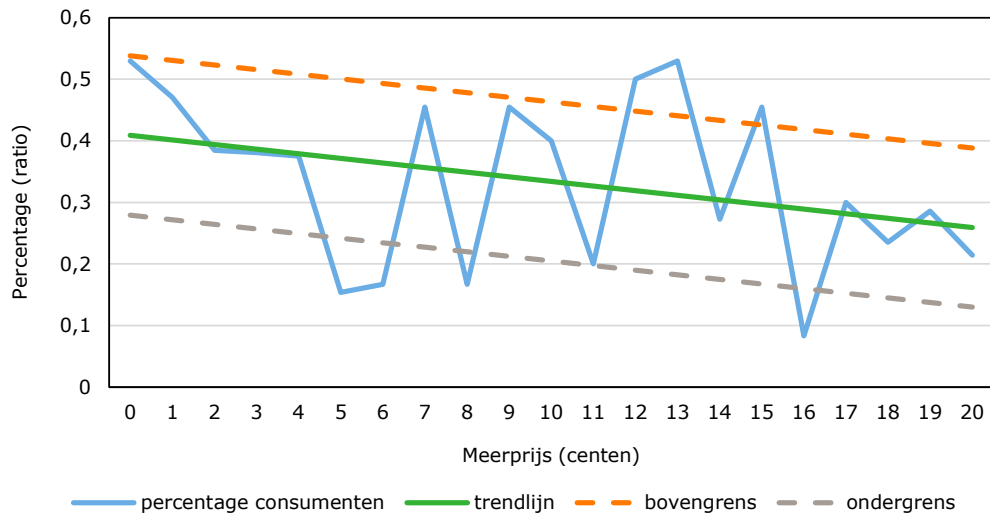
Figuur 4.8 De percentages hebben betrekking op het aantal participanten in een keuzesituatie dat kiest voor een pakje met herkomstinformatie ten opzichte van het totale aantal participanten in dezelfde keuzesituatie. (Er zijn 21 keuzesituaties, voor iedere meerprijs van 0 tot 20 eurocent per pakje van circa 300 gram; zie hoofdstuk 4.) De boven- en ondergrens geven het 95% betrouwbaarheidsinterval rondom de trendlijn weer

De betalingsbereidheid voor de drie varkensvleesproducten wisselt. Bij varkensgehakt gaat bij één cent meerprijs de ratio al door de ondergrens, wat duidt op een sterke prijsgevoeligheid. Varkensgehakt begint met een hoog aandeel zonder meerprijs en fluctueert sterk. Varkenshaas vertoont een vergelijkbaar beeld. Ribkarbonade is stabiel en daar zou een meerprijs van 4 cent per pakje kunnen worden gehanteerd, omdat bij 5 cent de ratio voor het eerst dan door de benedengrens gaat.

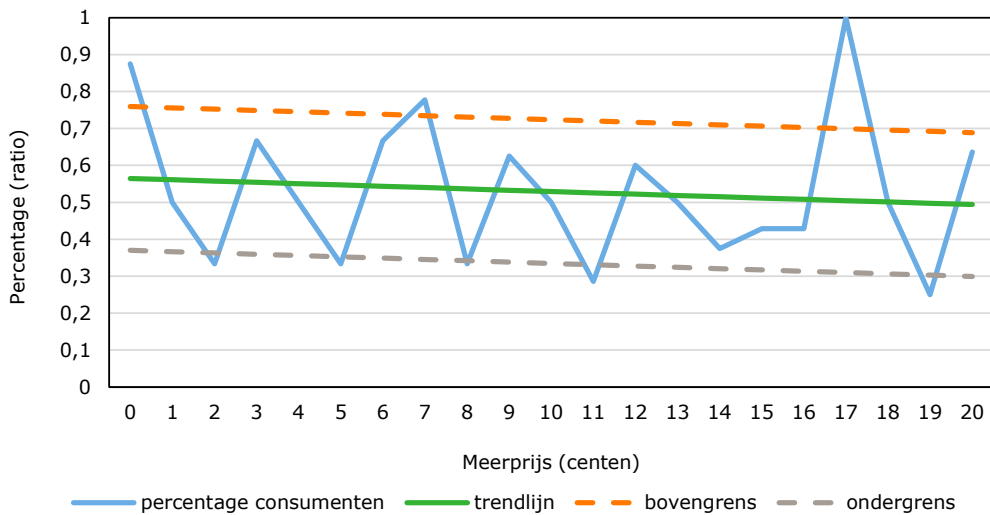
a) Varkensgehakt



b) Varkensribkarbonade



c) Varkenshaas



Figuur 4.9 a-c De percentages hebben betrekking op het aantal participanten in een keuzesituatie dat kiest voor een pakje met herkomstinformatie ten opzichte van het totale aantal participanten in dezelfde keuzesituatie. (Er zijn 21 keuzesituaties, voor iedere meerprijs van 0 tot 20 eurocent per pakje van circa 300 gram; zie hoofdstuk 4.) De boven- en ondergrens geven het 95% betrouwbaarheidsinterval rondom de trendlijn weer

Waarom kiezen consumenten voor varkensvlees met herkomst informatie

De fluctuaties in het percentage mensen dat kiest voor een varkensvleesproduct met herkomstinformatie, impliceren dat er meer is dan alleen prijs in het keuzeprocess van de consument. De significante verklarende effecten van communicatie van herkomst en consumentkenmerken en -achtergronden, zijn per type varkensvlees verschillend.

Voor varkensgehakt blijkt dat niet alleen een toenemende meerprijs de keuze voor een product met herkomstinformatie bij het kopen daarvan bepaalt, maar zijn de volgende consumentenkenmerken significant van invloed ($p < 0,05$). Een meerprijs voor herkomst informatie bij varkensgehakt vermindert de keuze voor dit product, maar dit effect wordt versterkt als dit wordt gecommuniceerd met QR-code met de tekst 'Origin the Netherlands'.

Daarnaast blijkt dat consumenten die meer te besteden hebben, eerder kiezen voor varkensgehakt met herkomstinformatie.

Tabel 4.8 *Significante effecten van de meerprijs, consumentenkenmerken, gebruik van informatiebronnen op de keuze van varkensvlees met herkomstinformatie a)*

<i>Motief:</i>	Gehakt	Ribkarbonade	Varkenshaas
Meerprijs	-	-	n.s.
QR code + Origin The Netherlands	-	n.s.	n.s.
Website + Origin The Netherlands	n.s.	n.s.	-
Inkomen	-	n.s.	n.s.
Websiteadres	n.s.	+	+
Website winkel	n.s.	+	n.s.
Winkelimago	n.s.	-	-
Land van herkomst	n.s.	n.s.	+
App product info	n.s.	n.s.	+

a) varkensgehakt ($p < 0,05$; $R^2 = 0,12$), ribkarbonade ($p < 0,05$; $R^2 = 0,09$), varkenshaas ($p < 0,05$; $R^2 = 0,06$). n.s. betekent niet-significant.

Voor ribkarbonade heeft een toenemende meerprijs een negatief effect op de keuze voor een product met herkomstinformatie bij het kopen daarvan. Communicatie van herkomstinformatie met een vermelding van een websiteadres heeft een positief effect op de keuze voor ribkarbonade met herkomstinformatie.

Het belang dat consumenten hechten aan het imago van de supermarkt heeft een negatief effect op de keuze van ribkarbonade met herkomstinformatie. Als consumenten bij vragen over herkomst de internetsite van de winkel als bron gebruiken, heeft dit een positief effect.

Voor varkenshaas heeft een toenemende meerprijs geen significant effect op de keuze voor een product met herkomstinformatie bij het kopen daarvan. Communicatie van herkomstinformatie met een vermelding van een website adres heeft een positief effect op de keuze voor varkenshaas met herkomstinformatie, maar juist een negatief effect als er 'Origin the Netherlands' bij staat.

Het belang dat consumenten hechten aan het imago van de supermarkt heeft een negatief effect op de keuze van varkenshaas met herkomstinformatie. Bekendheid van het land van herkomst heeft een positief effect, als ook als consumenten bij vragen over herkomst een app van belang vinden.

4.6 Conclusies en aanbevelingen

De resultaten laten zien dat er een grote latente behoefte is naar varkensvleesproducten met herkomstinformatie. In Nederland kiest bijna de helft van de respondenten voor een varkensvleesproduct met herkomstinformatie met een meerprijs als zij daartoe de keuze hebben. Voor varkensvlees in het algemeen geldt een betalingsbereidheid voor herkomstinformatie van 4 eurocent per pakje van circa 300 gram. De gewichten in de pakjes in dit onderzoek bedroegen allen circa 300 gram, omgerekend betekent dit een meerprijs van circa 13 cent per kilo varkensvlees.

Dat de respondenten niet of nauwelijks gebruikmaken van de mogelijkheid om de herkomstinformatie te bekijken, is mogelijk te verklaren uit het feit dat de transactiekosten voor de consument toenemen (in de tijd en aandacht die besteed wordt) terwijl de baten niet toenemen. Het bieden van de mogelijkheid voor de consument om herkomstinformatie bij het kopen van varkensvlees te bekijken is voldoende voor de aantrekkelijkheid van het product.

De resultaten zijn robuust over de drie metingen die in de opeenvolgende maanden hebben plaats gehad. Nieuws over slechte omstandigheden zoals in een Belgische slachterij, blijken niet van invloed op de uitkomsten van dit onderzoek. De betalingsbereidheid geldt dus in situatie met en zonder incidenten. Ook consumenten in Duitsland en het VK zijn bereid om voor herkomstinformatie bij het kopen van Nederlandse varkensvleesproducten te betalen. De netto betalingsbereidheid is gelijk aan die van Nederlandse consumenten hoewel de aanduiding dat het product uit Nederland komt een negatieve invloed op de betalingsbereidheid heeft.

Het toevoegen van herkomstinformatie bij varkensvlees zal nader onderzoek vergen naar welke specifieke marktsegmenten hiervoor gevoelig zijn. Niet alleen prijs speelt een rol in het keuzeproces. Uit dit onderzoek blijkt dat verschillen in consumentenkenmerken een substantiële verklaring kunnen geven voor het aankoopgedrag van varkensvleesproducten. Vooral bij consumenten in het buitenland blijken niet alleen prijs, maar vooral herkomst en consumentenkenmerken van doorslaggevend belang in het keuzeproces voor varkensvleesproducten met herkomstinformatie. Er is duidelijk waardering en betalingsbereidheid, echter op basis van dit onderzoek kan niet gesteld worden welk segment en met welke communicatie, in media of middels nudging deze consument gestimuleerd kan worden producten met een meerprijs voor herkomstinformatie. Daarvoor dient een uitvoeriger segmentatiestudie te worden gemaakt.










Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen was het belangrijk om consumenten een keuze te kunnen voorleggen. Deze keuze vond plaats op een verkooppunt. Voor toekomstig onderzoek is het wellicht interessant om na te gaan op welk moment bij de consumenten (en bij de aanbieders van varkensvleesproducten) de behoefte bestaat om die keuze te maken. Is dat op het moment van de aankoop, dus in de winkel, of juist voor het moment van aankoop, dus voor dat de consument naar de winkel gaat? In het eerste geval zou een retailer ervoor kunnen kiezen om zowel producten met en zonder herkomstinformatie aan te bieden, in het tweede geval zou een retailer ervoor kunnen kiezen om alleen producten zonder herkomstinformatie aan te bieden, of alleen producten met herkomstinformatie aan te bieden. In zo'n soort onderzoek zouden winkelimago, store loyalty en logistieke overwegingen wel eens een interessante rol kunnen spelen.

Nu de betalingsbereidheid bekend is, zou het waardevol zijn om in een reallife-experiment te toetsen of deze meerprijs van 13 cent per kilo ook in een fysieke winkelomgeving tot vergelijkbare resultaten leidt. Hoewel het realiteitsgehalte van het online-keuzegedrag tot voedselproducten steeds groter wordt, omdat steeds meer mensen via internet hun bestellingen doen, wordt de grootste omzet vooral in de fysieke winkel gemaakt. Het is daarom aan te bevelen om de gevonden meerprijzen van de drie type varkensvleesproducten te valideren in een reallife-omgeving, daarbij de verkopen van varkensvlees met en zonder herkomstinformatie over de oorsprong en productiewijze van varkensvlees bij het kopen daarvan te bestuderen. Men kan hierbij ook de daadwerkelijke betaling van de participant voor het gekozen product binnen de onderzoeksopzet betrekken. Hierbij kan worden opgemerkt dat met de opkomst van de mogelijkheden van virtuele omgevingen ten behoeve van consumentenonderzoek, er ook meer aandacht is gekomen voor de overkomsten en verschillen tussen de onderzoeksresultaten die door virtuele en fysieke omgevingen verkregen worden (zie bijvoorbeeld Van Herpen et al., 2016). De bovengenoemde suggesties voor toekomstig onderzoek zouden, in samenhang met de al gevonden resultaten, een bijdrage aan de kennis over de overeenkomsten en verschillen kunnen geven.


4.7 Referenties

- Bondt, N., R.J.C Hovens, V.M. Immink en W.H.M. Baltussen (2016) *APP Herkomst varkensvlees : Een theoretische verkenning*, Wageningen Economic Research, 9 p.
- Greene, W.H. (2008) *The econometric approach to efficiency analysis. The measurement of productive efficiency and productivity growth*. p 92-250.
- Kornelis, M., J. de Jonge, L.J. Frewer en H. Dagevos (2007). 'Consumer Selection of Food-Safety Information Sources'. In: *Risk Analysis* 27 (2). - p. 327-335.
- Meulenberg, M.T.G. (2003). 'Consument en Burger', betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen'. In: *Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw*, 18: 43-54.
- Robertson, S. en H.H. Kassrajian (1991) (eds.). *Handbook of Consumer Behavior*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Stephens, A., T.M. Pollard en J. Wardle (1995). 'Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire'. In: *Appetite* 25.3: 267-284.
- Van Herpen, E., E. van den Broek, H.C.M. van Trijp en T. Yu (2016). 'Can a virtual supermarket bring realism into the lab? Comparing shopping behavior using virtual and pictorial store representations to behavior in a physical store.' In: *Appetite* 107: 196-207.
- Zeithaml, V.A. (1988). 'Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence'. In: *Journal of Marketing*, 52: 2-22.


Bijlage 1 Keuzemenu's bij groente en bij zetmeelproducten

 <p>IJsbergsla 1 stuk Prijs 0.79</p>	 <p>IJsbergsla 1 stuk Prijs 1.99</p>  <p>Herkomst biologisch</p>
 <p>Bloemkool 1 stuk Prijs 2.89</p>  <p>Herkomst biologisch</p>	 <p>Bloemkool 1 stuk Prijs 1.86</p>
 <p>Wortel 1 kilo Prijs 0.79</p>	 <p>Wortel 1 kilo Prijs 1.39</p>  <p>Herkomst biologisch</p>


Keuzemenu bij groente, conditie met QR-code.




Aardappel
1 kilo
Prijs 2.09



Herkomst biologisch



Aardappel
1 kilo
Prijs 1.95



Krieltjes
0.800 kilo
Prijs 0.95



Krieltjes
0.800 kilo
Prijs 2.20




Herkomst biologisch



Tagliatelle
0.250 kilo
Prijs 1.99



Herkomst biologisch



Tagliatelle
0.250 kilo
Prijs 1.99

Keuzemenu bij zetmeelproducten, conditie met QR-code.

Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
www.wur.nl/economic-research

Wageningen Economic Research
RAPPORT
2017-093

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.



To explore
the potential
of nature to
improve the
quality of life



Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
E communications.ssg@wur.nl
T +31 (0)70 335 83 30
www.wur.nl/economic-research

Rapport 2017-093
ISBN 978-94-6343-233-7

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

