

Marktverkenning van biologische diervoeding

Hoe denkt het baasje over biologisch honden- en kattenvoer?

bioKennis

voor biologische agroketens

Isabelle van den Berg
Jantine Voordouw



WAGENINGENUR

For quality of life

Marktverkenning van biologische diervoeding

Hoe denken de baasjes over biologisch honden- en kattenvoer?

Isabelle van den Berg

Jantine Voordouw

LEI-rapport 2013-021

Maart 2013

Projectcode 2274000108

LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

Biologische diervoeding; Hoe denken de baasjes over biologisch honden- en kattenvoer?

Berg, I. van den, en J. Voordouw

LEI-rapport 2013-021

ISBN/EAN: 978-90-8615-620-7

23 p., tab.

Project BO-12.10-003.02.010, ' Biologische pet-food'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EZ-programma Beleidsondersteunend Onderzoek;
Thema: Vergroting duurzaam marktaandeel, Cluster: Voedsel, Dier en Consument.

Foto omslag: Shutterstock

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

Deze publicatie is beschikbaar op www.wageningenUR.nl/lei

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2013

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Inhoud

| | | |
|----------|--|-----------|
| | Woord vooraf | 6 |
| | Samenvatting | 7 |
| | S.1 Belangrijkste uitkomsten | 7 |
| | S.2 Overige uitkomsten | 7 |
| | S.3 Methode | 7 |
| | Summary | 8 |
| | S.1 Key findings | 8 |
| | S.2 Complementary findings | 8 |
| | S.3 Methodology | 8 |
| 1 | Inleiding | 9 |
| | 1.1 Aanleiding | 9 |
| | 1.2 Doel | 9 |
| | 1.3 Methode | 9 |
| 2 | Biologische diervoeding; luisteren naar de literatuur | 10 |
| | 2.1 Inleiding | 10 |
| | 2.2 Honden- en kattenverzorging | 10 |
| | 2.3 Markt van honden- en kattenvoer | 11 |
| | 2.4 Motieven voor aankoop van honden- en kattenvoer | 11 |
| | 2.5 Motieven voor aankoop van biologische voeding | 12 |
| 3 | Consumentenonderzoek | 13 |
| | 3.1 Inleiding | 13 |
| | 3.2 Opzet en werkwijze | 13 |
| | 3.3 Resultaten eigenaren van honden | 15 |
| | 3.3.1 Aankoop producten en aankoopargumenten | 15 |
| | 3.3.2 Aankoopkanaal | 17 |
| | 3.3.3 Aankoopargumenten | 17 |
| | 3.4 Resultaten eigenaren van katten | 18 |
| | 3.4.1 Aankoop producten en aankoopargumenten | 18 |
| | 3.4.2 Aankoopkanaal | 19 |
| | 3.4.3 Aankoopargumenten | 20 |
| 4 | Conclusies | 21 |
| | Literatuur en websites | 23 |

Woord vooraf

Gezonde en duurzame voeding vinden veel consumenten niet alleen voor zichzelf steeds belangrijker maar ook voor hun huisdier. Eigenaren zien honden en katten steeds vaker als volwaardig lid van het gezin en huishouden en vinden het belangrijk dat hun dier een goed en lang leven heeft. Biologische diervoeding zou heel goed in dit beeld kunnen passen en de vraag is wat honden- en katteneigenaren van biologische diervoeders vinden. LEI Wageningen UR is gevraagd dit te onderzoeken.

Het onderzoek is begeleid door H. Harberts (Provimi), J. Huizing (Yarrah), M. Steverink (Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw) en S. Zwinkels (Albert Heijn). Wij danken hen voor hun bijdragen aan dit project.

Ir. L.C. van Staalduinen
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

De marktkansen voor het biologische product lijken niet heel groot. Veel mensen vinden het al snel te duur worden of vinden het voor hun dier 'een brug te ver'. Het EKO-keurmerk wekt op het diervoer vertrouwen want de meesten kennen dit keurmerk van de eigen humane voeding die gekocht wordt.

De kansen voor biologisch diervoeding in de supermarkt liggen bij:

- *Droogvoer voor de katten.* Biologisch voer wordt als kwaliteitsproduct gezien, evenals brokjes. Biologische brokjes zou daarom een optie kunnen zijn. Omdat alleen brokjes voor katten via het supermarktkanaal verkocht worden liggen daar kansen voor de supermarkt. Droogvoer voor honden gaat via andere kanalen.
- *Volwaardig natvoer of extraatjes voor honden.* Het droogvoer voor honden wordt vooral in tuincentra en dierenwinkels gekocht; het natvoer en de extraatjes worden in de supermarkt gehaald.
- *Droogvoer voor kleinere honden.* Zij eten minder en de eigenaren zullen dus ook geen grote verpakkingen hoeven te kopen.

S.2 Overige uitkomsten

- *De markt van petfood groeit en verandert.* Het aantal honden en katten neemt nog altijd toe in Nederland. En de vraag naar specialistischer voer voor huisdieren neemt ook toe - met name bij honden.
- *Consumenten zijn meer merktrouw wat betreft hondenvoer dan voor kattenvoer.* Indien een huisdier geen klachten heeft, wordt er - met name bij katten - meer voor brokjes uit de supermarkt gekozen en meer gevarieerd tussen merken onder andere door aanbiedingen. Honden zijn lastiger en daarom blijven baasjes vaker bij een merk dat goed werkt.
- *De verwachting is dat biologisch diervoer kwalitatief goed is en hogere voedingswaarden heeft.* Biologisch diervoeder wordt qua voedingswaarden meer geassocieerd met de duurere specialistische voeding dan het gangbare diervoer.
- *Biologische petfood is nog een stap te ver voor de meeste consumenten.* Een huisdier blijft toch een dier en nadenken over dierenwelzijn van consumptiedieren bij diervoeding gaat voor velen een stap te ver. Ook de verwachte hogere prijs weerhoudt veel mensen.
- *Diervoer wordt bij supermarkt, tuincentra en dierenwinkels gekocht.* Met name kattenvoer en verwennerijen voor honden worden in de supermarkt gekocht. In tuincentra, dierenpeciaalzaken maar ook online, wordt vaker specialistisch voer of grootverpakkingen gekocht.

S.3 Methode

Eerst is er een literatuuronderzoek uitgevoerd, waarin is gekeken wat er al bekend is over de consumptie en aankoop van honden- en kattenvoer algemeen evenals biologisch voer en de grootte van de groep consumenten die mogelijk interesse heeft voor biologische diervoeding.

Vervolgens heeft er kwalitatief consumentenonderzoek plaatsgevonden met als doel een beter beeld te krijgen in hoeverre er onder consumenten behoefte is aan uitbreiding van het assortiment diervoeding met biologische varianten. Aan de hand van vier focusgroepdiscussies, twee met hondeneigenaren en twee met katteneigenaren, is dit onderzocht. In totaal hebben 32 personen deelgenomen.

Summary

Organic pet food: what do dog and cat owners think?

S.1 Key findings

The chances of commercial success for organic pet food are not particularly good. People consider it too expensive or a 'step too far' for their pet. The EKO certification inspires confidence because most people recognise it from the food they buy for their own consumption.

The opportunities for organic pet food in the supermarket lie in:

- *Dry food for cats.* Organic pet food is perceived as a high-quality product, like pellets. Organic pellets could therefore be an option. As pellets for cats are sold through supermarket channels, there are opportunities here for supermarkets. Dry dog food is sold through other channels.
- *Nourishing wet food or extras for dogs.* Dry dog food is sold mainly in garden centres and pet shops; wet food and extras are sold in supermarkets.
- *Dry food for small dogs.* Small dogs eat less so the owners do not need to buy in bulk.

S.2 Complementary findings

- *The pet food market is growing and changing.* The dog and cat population of the Netherlands continues to grow, and the demand for more specialised pet food is on the increase – especially for dogs.
- *Consumers show more brand loyalty with respect to dog food than with respect to cat food.* As long as the pet shows no negative symptoms, pet owners – especially cat owners – tend to buy pellets from the supermarket and will vary the brands depending on special offers, amongst other things. Dogs are more awkward so the owners usually stick with one brand that goes down well.
- *People expect better quality and higher nutritional value from organic pet food.* The nutritional value of organic pet food is associated with the more expensive specialised food rather than mainstream products.
- *Organic pet food is still a step too far for most consumers.* A pet is still an animal and, for many people, thinking about animal welfare when buying pet food is a step too far. The anticipated high price is another barrier.
- *Pet food is bought in supermarkets, garden centres and pet shops.* Cat food and canine treats, in particular, are sold in supermarkets. Specialised food and bulk packaging are bought more often in garden centres and pet shops, but also online.

S.3 Methodology

First, a literature search was carried out to determine what is already known about the purchase and consumption of mainstream and organic dog and cat food and about the consumer group that may be interested in organic products.

Qualitative consumer research was then conducted to develop a clearer picture of the consumer demand for a wider range of products that included organic varieties. The research was performed in four focus-group meetings, two consisting of cat owners and two of dog owners. A total of 32 people took part.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

In Nederland wordt buiten het natuurvoedingskanaal slechts een beperkt assortiment biologisch diervoeding gevoerd. Fabrikanten laten hier mogelijk kansen liggen. Om deze marktkansen te achterhalen willen fabrikanten weten in hoeverre mensen belangstelling hebben voor biologische diervoeding. Daarbij is de gedachte dat consumenten die voor zichzelf (al) biologische voeding kopen het meest openstaan voor dit soort biologische diervoeders. Daarom ligt de focus van dit onderzoek op deze doelgroep. Wat is de motivatie om biologisch voedingswaren voor zichzelf te kopen en in hoeverre zijn deze motivaties ook van belang bij de aankoop van biologische voeding voor hun huisdier? Vinden klanten deze biologische producten een logische uitbreiding op het assortiment en waarom (niet)? En wat zou deze producten aantrekkelijker maken?

Het belangrijkste resultaat van dit onderzoek is inzicht in de mogelijkheden voor het aanbieden van biologische diervoedingsproducten in de diverse afzetkanalen. Deze inzichten kunnen worden gebruikt voor de ontwikkeling en het vermarkten van biologische diervoedingsproducten.

1.2 Doel

Doel van het onderzoek is te komen tot inzicht in de belangstelling van huisdierbezitters voor biologische diervoeders. Daarbij gaat het om de verkoop buiten het natuurvoedingskanaal.

Deelvragen die daarbij beantwoord zullen worden zijn:

- Wat is voor huisdierbezitters, in het algemeen, van belang bij de aanschaf van diervoeding?
- In hoeverre komt hun motivatie voor biologische diervoeding overeen met hun motivatie om zelf biologische voeding te kopen?
- Welke producten en welke communicatie over biologische diervoeding sluit aan bij hun afwegingen?
- Via welke afzetkanalen zou biologische diervoeding moeten worden verkocht?

Afbakening van het onderzoek

Dit onderzoek richt zich op honden- en kattenvoeding; andere diervoeding wordt niet meegenomen.

De groep potentieel geïnteresseerde consumenten is beperkt tot die consumenten die regelmatig biologische producten via het supermarktkanaal voor zichzelf kopen. Daar liggen de meeste kansen, volgens de begeleidingscommissie. Andere potentieel geïnteresseerde consumenten blijven buiten beeld.

1.3 Methode

Eerst is een literatuuronderzoek uitgevoerd. Daarin is gekeken naar wat er al bekend is over de consumptie en aankoop van honden- en kattenvoer algemeen evenals biologisch voer en de grootte van de groep consumenten die mogelijk interesse heeft voor biologische diervoeding. Ook is gekeken naar de marktontwikkelingen en de diversiteit aan afzetkanalen van biologische diervoeding en het type producten (natvoer, brokjes, snoepjes) waar mensen belang aan hechten. De resultaten van het literatuuronderzoek is onderwerp van hoofdstuk 2.

In hoofdstuk 3 worden de resultaten van het consumentenonderzoek beschreven. Het consumentenonderzoek heeft ten doel een beter beeld te krijgen in hoeverre er onder consumenten behoefte is aan uitbreiding van het assortiment diervoeding met biologische varianten. Met behulp van focusgroepdiscussies is dieper ingegaan op de wensen en behoeften van de honden- en kattenbezitters. Er zijn vier focusgroepdiscussies geweest: twee met hondeneigenaren en twee met katteneigenaren. Per focusgroepdiscussie namen 8 personen deel aan de discussie, in totaal hebben dus 32 personen deelgenomen.

2 Biologische diervoeding; luisteren naar de literatuur

2.1 Inleiding

In Nederland heeft iets meer dan de helft van de huishoudens één of meer huisdieren. In 2010 is het totaal aantal huisdieren in Nederland ongeveer 30 mln., waarvan 2,1 mln. honden en 3,7 mln. katten (Borst et al., 2011, Wensing et al., 2006). Deze populatie groeit gestaag met ongeveer 2% per jaar. Er wordt ruim 1,1 mld. euro besteed aan de aanschaf en verzorging van huisdieren (CBS, 2009).

In de volgende paragraaf zal worden ingegaan op de verzorging van de honden en katten in Nederland. Hier zal onder meer worden ingegaan op antropomorfisme en de uitloeisels hiervan, zoals welvaartsziekten en verzekeringen. In paragraaf 2.3 zal vervolgens worden ingegaan op honden en kattenvoeding en de omzet hiervan en in paragraaf 2.4 worden de onderliggende motieven om specifieke producten aan te schaffen besproken. In paragraaf 2.5 zal meer worden ingegaan op biologische voeding van de consumenten zelf.

2.2 Honden- en kattenverzorging

Uit onderzoek blijkt dat veel huisdiereigenaren hun dier zien als volwaardig lid van het gezin (TNS Nipo in Proteq dier&zorg, 2009). De dagelijkse verzorging, zoals eten geven, uitlaten en kattenbak verschonen van deze dieren, is vooral een taak van de vrouw des huizes. Hierdoor voelen de vrouwen zich vaker de emotionele eigenaar van de huisdieren.

Dat honden- en katteneigenaren goed voor hun huisdier willen zorgen, blijkt onder meer uit de verzorgingswensen voor hun huisdier. Zo is het aantal dierenverzekeringsverzekeringen in 2010 met 38% toegenomen ten opzichte van 2009 (Proteq, 2010). Naar schatting zijn in 2010 circa 170.000 dieren verzekerd. Klaarblijkelijk zijn veel huisdiereigenaren zich bewust van de financiële gevolgen die de verzorging van een huisdier teweeg kan brengen. Met name de financiële gevolgen van medische behandelingen kunnen aanzienlijk zijn. De behandelingen worden steeds uitgebreider en geavanceerder en door zich te verzekeren tegen deze medische kosten is de eigenaar in staat zijn huisdier medische zorg te geven zonder zich zorgen te maken over de financiële kosten hiervan. Door de goede verzorging en voeding van de huisdieren worden de dieren bovendien steeds ouder. En dat gaat gepaard met hogere kosten voor de medische behandeling van ouderdomskwalen en voor speciaal voer. Zoals eerder beschreven worden huisdieren steeds vaker gezien als volwaardig lid van het gezin en zijn de eigenaren ook bereid om verder te gaan met medische behandelingen dan voorheen het geval was.

Welvaartsproblemen als overgewicht en daaruit voortvloeiende medische problemen laten zich ook steeds meer onder huisdieren zien. Dat overgewicht en obesitas bij huisdieren een probleem zijn, blijkt wel uit cijfers van de Koninklijke Nederlandse Maatschappij voor Diergeneeskunde (KNMvD), die aangeven dat 1 op de 3 honden of katten zwaarlijvig zijn. Overgewicht en obesitas hebben medische gevolgen, zoals afwijkingen van de nierfunctie, klachten met betrekking tot de gewrichten, hart- en vaatziekten en diabetes. Overgewicht en obesitas worden veroorzaakt door een combinatie van te weinig beweging en te veel eten. Katten en honden dienen op een verantwoorde manier te worden gevoed met voldoende beweging. Vooral het afgelopen jaar heeft de trend van overgewicht zich zo hevig doorgezet dat er zelfs medicijnen voor huisdieren zijn die ervoor zorgen dat bepaalde vetten niet meer worden opgenomen. Er zijn diverse producten die op dit welvaartsprobleem inspelen door het aanbieden van dieetvoer en lichtproducten.

2.3 Markt van honden- en kattenvoer

In Nederland werden in de afgelopen 5 jaar, 48 nieuwe hondenvoerproducten geïntroduceerd waarvan 5 biologisch of met biologische ingrediënten (10,5%). Wereldwijd zijn er in de afgelopen 5 jaar aanzienlijk meer nieuwe hondenvoerproducten geïntroduceerd, namelijk circa 5.000. Van deze producten bevatten 474 biologische ingrediënten, maar de producten zijn niet allemaal 100% biologisch. Deze niet volledig biologische producten worden met name gepositioneerd als 'beter voor de gezondheid' (passief en actief) en 'gemakkelijk'. De meeste introducties waren in de Verenigde Staten (371 producten ofwel 78%), gevolgd door het Verenigd Koninkrijk met 40 introducties, Canada met 19 introducties, Duitsland met 8 introducties en Litouwen met 7 introducties. (<http://www.innovadatabase.com/home/index.rails>)

In Nederland werden de afgelopen 5 jaar 20 nieuwe kattenvoerproducten op de markt gezet. Hiervan is geen enkel kattenvoer biologisch of gemaakt met biologische ingrediënten. Wereldwijd zijn er afgelopen 5 jaar circa 3.000 nieuwe kattenvoerproducten op de markt gebracht, waarvan 81 biologisch of met biologische ingrediënten. Net zoals bij het hondenvoer werden deze kattenvoerproducten met name gepositioneerd als 'beter voor de gezondheid' (passief en actief) en 'gemakkelijk'. Bijna de helft van deze introducties vond plaats in de Verenigde Staten, gevolgd door Duitsland met 11 introducties, Verenigd Koninkrijk en Canada met beiden 6 introducties en Litouwen met 4 introducties. (<http://www.innovadatabase.com/home/index.rails>)

Hoewel er meer katten dan honden zijn, richten productintroducties zich vooral op hondenvoer. Ook het percentage biologische productintroducties is bij honden vele malen hoger. Vooral in Angelsaksische landen worden deze producten op de markt gebracht. In de Verenigde Staten komen veel producten voor honden en katten op de markt die gerelateerd zijn aan een feestdag (bijvoorbeeld Pasen of Kerst).

Volgens het CBS stegen de prijzen tussen 2006 en 2009 van huisdieren en producten voor huisdieren, zoals behuizingen, voeding en verzorging, met 13,3%. Sinds 2006 gingen de prijzen van huisdieren en de daarmee verbonden producten en diensten sterker omhoog dan de inflatie (CBS Webmagazine, juni 2009). Dit geeft aan dat er wellicht ruimte is in deze markt voor nieuwe producten, zoals biologische diervoeding, die duurder zijn dan de reguliere producten.

2.4 Motieven voor aankoop van honden- en kattenvoer

Er is zeer beperkte literatuur beschikbaar over de motieven van consumenten om biologische diervoeding voor huisdieren te kopen.

De rol van huisdieren binnen het huishouden is veranderd ten opzichte van vroeger. Werden huisdieren aanvankelijk gehouden als jager (bijvoorbeeld een kat voor het vangen van muizen) of bewaker (bijvoorbeeld een hond voor bewaken erf), nu worden huisdieren vooral voor het gezelschap voor de eigenaar gehouden. Door de humanisering van huisdieren wordt de aankoop van diervoeding een consumentenproduct waarbij veel rekening wordt gehouden met de beleving van de huisdiereneigenaren (Wijbenga, 2003). De consument wil zijn huisdier verwennen, voer van hoge kwaliteit (gezondheid) en het voer moet het gemak van de consument dienen. In de diervoeding zijn nieuwe trends te zien, zoals producten voor een bepaalde levensfase (bijvoorbeeld junior of senior producten) of levensstandaard (bijvoorbeeld voor 'binnenkatten' of actieve katten), portieverpakkingen en hoogwaardige concepten (bijvoorbeeld superpremiumsegment van de A-merken) (Promar Internationaal, 2000; Euromonitor, 2003).

Daarnaast is er onderscheid in hard (droog) voer, zoals brokjes en zacht (nat) voer, dat vaak verkocht wordt in blik. Belangrijkste redenen van aanschaf van droogvoer zijn de hoogwaardige kwaliteit om de gezondheid van de huisdieren te bevorderen, de grote variatie in het aanbod, en het gemak (transport en opslag) en de tijdsbesparing van kant-en-klaardiervoeding. Droogvoer is ten opzichte van natvoer goedkoper.

Het natvoer heeft meer gelijkenis met voeding voor menselijke consumptie. Dit is ook één van de redenen voor veel consumenten om natvoer te kopen voor hun huisdier. Vaak is er ook een (mis)perceptie dat natvoer beter is dan droogvoer.

Diervoeding wordt voornamelijk door consumenten gekocht in grootwinkelbedrijven, supermarkt en dierenwinkel.

2.5 Motieven voor aankoop van biologische voeding

Er is nauwelijks literatuur over motieven om biologische diervoeding te kopen. Vanwege de positie van het huisdier binnen het gezin is er gekeken naar de aankoopmotieven van consumenten om biologische voeding te kopen voor eigen consumptie. Vanwege de humanisering van huisdieren geven de aankoopmotieven van biologische humane voeding een aanknopingspunt over de mogelijke aankoop motieven van diervoeding.

Het belangrijkste aankoopmotief bij consumenten die geen biologische voeding kopen (non-user) is 'smaak', gevolgd door 'prijs', 'gewoonte' en 'gezondheid' (Van Haaster-De Winter et al., 2012).

De belangrijkste redenen van consumenten om biologische voedselproducten te kopen zijn naast 'smaak' en 'gezondheid' zijn 'milieuvriendelijk' en 'dierenwelzijn' (Backus et al., 2011; Onwezen et al., 2011; Reinders et al., 2009). Uit onderzoek van Biologica, ketenorganisatie voor duurzame, biologische landbouw en voeding, komt daarnaast naar voren dat consumenten die biologische voedingsmiddelen kopen ook meer letten op de herkomst en de regionaliteit van een product (Biologica, 2001 www.bionext.nl). Terwijl dit thema bij de non-user van biologische producten één van de minst belangrijke thema's is (Van Haaster-De Winter et al., 2012). Opvallend is ook dat bij de gebruikers van biologische producten de prijs een beduidend minder belangrijk aankoopmotief is dan bij de non-users (Van Haaster-De Winter et al., 2012).

Wellicht dat light-users van biologisch meer openstaan voor biologische diervoeding doordat zij reeds meer letten op gezondheid, milieuvriendelijk en dierenwelzijn en minder op prijs.

3 Consumentenonderzoek

3.1 Inleiding

Met behulp van focusgroepdiscussies is achterhaald hoe honden- en katteneigenaren biologisch diervoeder percipiëren. In paragraaf 3.2 komt de opzet van de focusgroepdiscussies en de achtergrond van de deelnemers aan bod. Vervolgens worden in paragraaf 3.3 de resultaten van deze focusgroepdiscussies onder hondeneigenaren besproken, waarna in paragraaf 3.4 de discussies onder eigenaren van katten aan de orde komt.

3.2 Opzet en werkwijze

Een focusgroepdiscussie bestaat, afhankelijk van tijd en onderwerp, uit tussen de zes en tien personen. De meerwaarde van groepsdiscussies, boven één-op-één interviews, ligt in de interactie tussen de deelnemers. Deze levert vaak extra informatie op, aangezien de deelnemers elkaar op ideeën kunnen brengen en op elkaars opvattingen en argumenten kunnen reageren.

Voor dit project is voor focusgroepdiscussies gekozen om meer achtergrondinformatie te verkrijgen over gebruik, mogelijkheden, kennis, obstakels en wensen ten aanzien van biologisch honden- en kattenvoer. Ook zijn meerdere productconcepten worden getoetst, maar de resultaten hiervan zijn geen onderdeel van deze rapportage; zij zijn afzonderlijk aan de betrokken bedrijven gepresenteerd. De uitkomsten van de focusgroepdiscussies blijven vanwege het aantal respondenten beeldvormend en daarom niet representatief voor alle honden- en kattenbezitters in Nederland.

Er zijn vier focusgroepdiscussies geweest: Twee met hondeneigenaren en twee met katteneigenaren. Per focusgroepdiscussie namen 8 personen deel aan de discussie, in totaal hebben dus 32 personen deelgenomen.

De sessies duurden twee uur en werden begeleid door een onderzoeker van het LEI. Van alle sessies zijn dvd-opnames en notulen gemaakt. De deelnemers zijn allen lid van een consumentenpanel en kregen een vergoeding voor hun bijdrage.

De opzet van alle vier de focusgroepdiscussies was in de basis gelijk. Alleen bij de bespreking van de concepten verschilden zij. Het draaiboek is in samenspraak met de begeleidingscommissie ontwikkeld en heeft een semigestructureerde opbouw. Het draaiboek bestond uit de volgende hoofdonderdelen:

1. *Introductie*
Kennismaking en warming up zodat deelnemers zich comfortabel voelen. Zo moest iedereen aangeven wat zijn hond of kat het liefste at.
2. *Huidige producten*
Tijdens dit onderdeel werd ingegaan op de huidige voedselproducten die de deelnemers kochten voor hun hond of kat. Hierbij kwamen onder andere aan de orde: droog en natvoer, merken, verpakkingsgrootte en de ingrediënten.
3. *Koopgedrag*
Hier stonden de huidige en gewenste verkoopkanalen van honden- en kattenvoer centraal.
4. *Kwaliteit, vertrouwen en biologisch*
In dit onderdeel ging het over de betekenis van de kwaliteit bij honden- en kattenvoer en het vertrouwen dat men heeft in producten of merken van meer en mindere kwaliteit. Vervolgens ging de aandacht uit naar wat de kwaliteit van het voer kan verbeteren en of keurmerken hierin een rol spelen. Daarna werd gevraagd naar de mogelijkheden voor biologisch honden- en kattenvoer. Hierbij werd ook de eigen vleesconsumptie besproken en de wensen die men heeft voor het vlees en dier dat men zelf eet, om dit vervolgens terug te koppelen aan het voer van de hond of kat.

Tot slot werden de diervoederconcepten één voor één besproken. Echter, zoals gemeld worden de resultaten hiervan niet opgenomen in deze rapportage.

De focusgroepdiscussies vonden in juni en juli 2011 plaats en er namen 12 mannen en 20 vrouwen deel aan deze discussies (N=32). In zowel Amsterdam als Amersfoort vonden twee discussies plaats. Per groep zaten of alleen eigenaren van katten of alleen eigenaren van honden. Per stad ging zowel een discussie over hondenvoer als één over kattenvoer.

Naast het hebben van één of meerdere honden of katten werden de deelnemers geselecteerd omdat zij:

- regelmatig tot altijd de wekelijkse boodschappen doen;
- regelmatig tot altijd honden of kattenvoer kopen;
- bijna allemaal minstens vier biologische producten per maand kopen;
- bijna allemaal een vol- of deeltijdbaan hebben;
- voor minstens de helft zijn/haar boodschappen bij Albert Heijn doen.

Verder waren de deelnemers variërend in opleiding, huishouden en leeftijd. In tabel 3.1 is deze steekproef nader omschreven.

| Tabel 3.1 | Achtergrond gegevens deelnemers |
|-----------------------|--|
| Geslacht | 12 mannen 20 vrouwen |
| Leeftijd | 10 tussen de 21-30 jaar oud 7 tussen de 31-40 jaar oud 11 tussen de 41-50 jaar oud 4 tussen 51-60 jaar oud |
| Opleidingsniveau | 6 middelbare school/lbo 13 mbo 13 hbo/wo |
| Arbeidsstatus | 1 student 31 voltijd- of deeltijdbaan |
| Huishoudsamenstelling | 11 alleenstaand 4 alleenstaand met kind(eren) 5 samenwonend/getrouwd 12 samenwonend/getrouwd met kind(eren) |
| Huisdier | 16 hondeneigenaren 16 katteneigenaren |
| Supermarkt | 16: Albert Heijn 6: Dirk van den Broek 5: C1000 |
| Aanschaf biologisch | 5: overig 2: geen 1: <4x per maand 29: >4x per maand |

3.3 Resultaten eigenaren van honden

3.3.1 Aankoop producten en aankoopargumenten

Droogvoer of natvoer?

De hondeneigenaren kochten zowel brokjes als natvoer, al hadden brokjes duidelijk de overhand. Doorgaans werd droogvoer dagelijks als basisvoedsel gegeven met af en toe natvoer erbij. Het natvoer vonden deelnemers erg stinken: het voer zelf stonk maar ook de hond stinkt. Hij ruikt meer uit zijn bek en de ontlasting ruikt meer.

'Honden die alleen uit blik krijgen stinken dan nog erger uit hun bek.'

Een aantal deelnemers kocht (diepvries)pens, (diepvries)hart of vers vlees voor hun honden. Eén deelnemer kocht vers vlees bij het slachthuis zowel voor zichzelf als voor de hond.

'Ik vind vers vlees het beste want dan weet je wat je geeft.'

Eén van de deelnemers vertelde over zijn ervaring dat zijn honden vaak een allergie ontwikkelden op het natvoer. Deze deelnemer kookte daarom liever zelf vlees om aan zijn hond te geven.

'Ik geef liever droogvoer en kook liever zelf vlees uit voor mijn Charpei [hondenras], want die zijn heel gevoelig voor uitdroging en allergieën.'

Enkele deelnemers gaven aan dat zij dachten dat er in natvoer meer 'rotzooi' zit dan in droogvoer. Hiermee bedoelden zij dat er meer (kunstmatige) toevoegingen in het product zouden zitten, het vlees van slechte kwaliteit zou zijn of dat er weinig vlees in het product zou zitten en dit vervangen zou zijn door andere (plantaardige) ingrediënten. Eén deelnemer meende zelfs dat er in natvoer hele karkassen van een kip gaan.

'Het schijnt dat ze daar de hele kip met botten en al in doen.'

'Ik heb het etiket meegenomen naar de dierenarts en daar bleek dat er wel groente in zat en maar weinig vlees. Hij at meer erwten dan vlees.'

De voornaamste reden dat de hondeneigenaren kozen voor droogvoer is dat het beter is voor het gebit van de hond. Daarnaast speelde het motief 'betere stoelgang' en 'minder ruiken' een rol.

'Het is beter voor het gebit van de hond want het verwijdert ook wat meer de plaque.'

Een aantal deelnemers vertelde het droogvoer te overgieten met water voordat het aan de hond voorgeschoteld wordt.

'Onze hond gaat schrokken als je er geen water over doet.'

Een aantal deelnemers lette er bewust op dat het voer past bij de levensfase van het dier. Eén deelnemer gebruikte supplementen naast droog- en natvoer om te voorzien in de voedingsstoffen van de hond.

'Je hebt voer dat gespecialiseerd is voor puppy's, dat gaat over naar volwassen honden, ook op gewicht, staat duidelijk op wanneer je het moet gebruiken, daarna senioren honden.'

'Ik ga met supplementen aan de gang.'

Merk

De variatie in merken die worden gekocht was groot onder de deelnemende honden eigenaren. Veel genoemde merken waren: het huismerk van de supermarkt, Royal Canin, Pedigree, Hill's, Eukanuba, Clinic, Beneful, Bonzo, Rodi. Opvallend was dat de duurdere merken ook vaak genoemd werden, met name Royal Canin. Er werd aangegeven dat hierbij de goede en professionele reputatie van deze merken een rol speelt. De meerderheid van de deelnemers was merktrouw en dit had vooral te maken met de positieve ervaringen die zij hiermee hebben. De hond zou de voeding goed verdragen, had geen maag-, darmklachten of diarree, had een mooie vacht, volop energie en leek de voeding lekker te vinden. De deelnemers varieerden binnen een merk wel in smaak, bijvoorbeeld lams- of kippenvlees.

'Ik koop vaak hetzelfde merk maar ook weleens iets dat in de aanbieding is dan denk ik probeer dat eens.'

'Ik heb in het verleden weleens andere merken geprobeerd maar op de vacht kreeg de hond dan vlekken.'

'Ik kies voor A-merken want mijn hond heeft vachtproblemen gehad.'

'Mijn hond ging soms wel 5 keer per dag poepen met dat goedkopere voer.'

'Met het betere voer is mijn hond fitter en dan voelt hij zich gewoon fijn.'

De minderheid van de respondenten varieerde af en toe met het merk. Enkele deelnemers gaven aan weleens iets wat in de aanbieding is te proberen. Een andere reden om weleens over te stappen op een ander merk was dat de hond veel eten liet staan en er kennelijk op uitgekeken was. Bij negatieve ervaringen, zoals diarree, gaat men vaak snel terug naar het vertrouwde merk.

'Ik heb vaak problemen met de ontlasting als ik goedkopere brokken koop en als ik de goede (duurdere) koop dan is er niets aan de hand.'

'Ik heb meegemaakt dat de hond blaas-, en darmproblemen kreeg en heeft twee weken niet gepoept had dus ik koop gewoon hetzelfde.'

Biologisch voer

Hoewel de hondeneigenaren voor hun eigen consumptie wel light-user zijn van biologische producten stonden zij niet stil bij de mogelijke aanschaf van biologisch hondenvoer, op één deelnemer na. Deze deelnemer kocht al biologisch hondenvoer van het merk Technical. De reden hiervoor was zijn eigen consumptiepatroon. Ook hij at biologisch voedsel en hij vond het belangrijk dat zijn hond dat ook aangeboden krijgt.

'Ik vind het belangrijk dat de ingrediënten puur zijn. Dat is meer mijn visie. Ik probeer zelf ook zo veel mogelijk biologisch te eten en ik vind het belangrijk dat mijn hond dat ook eet.'

Toen men er tijdens de discussie bewust van werd dat er biologisch hondenvoer op de markt was werd men gematigd positief. De hondeneigenaren gaven aan biologisch hondenvoer te overwegen als het 'daadwerkelijk' beter was voor de hond in vergelijking tot regulier hondenvoer. Enkele deelnemers waren sceptisch over biologisch hondenvoer, zij waren niet overtuigd dat biologisch hondenvoer een (gezondheids)voordeel heeft over regulier voer.

'Volgens mij gaat het er niet altijd om dat het [biologisch hondenvoer] heel veel beter is. Volgens mij is het soms ook een beetje een marketingtrucje.'

Enkele respondenten hebben een meer negatieve attitude ten opzichte van biologisch hondenvoer. Eén deelnemer gaf aan dat hij zijn eetgewoonte, namelijk vegetarisme, niet wilde doorvoeren naar zijn huisdieren omdat de dieren van nature alleseters zijn.

'Ik ben vegetariër maar dat doe ik mijn hond niet aan.'

Enkele deelnemers vonden ook dat biologisch hondenvoer 'te ver' gaat. Hiermee bedoelden zij dat de honden te veel gehumaniseerd worden, zij vonden dat de honden dieren blijven en dat er bij hondenvoer niet dezelfde eisen aan de voeding hoeft te worden gesteld als bij mensen.

3.3.2 Aankoopkanaal

Hondenvoer werd vaak in de supermarkt gekocht gevolgd door de dierenspecialzaak en tuincentra. Een klein aantal deelnemers zei voer ook wel eens via internet te bestellen. Met name de grote zakken droogvoer werden in de dierenspecialzaak en tuincentra gekocht omdat die niet verkrijgbaar zijn in de in de supermarkt. In de supermarkt werden vaker kluijjes en natvoer gekocht. Thuis bewaarden de deelnemers het droogvoer meestal in een bewaarton. De redenen om een grotere verpakking te kopen waren de lagere prijs per kilogram en het voordeel van het hebben van voorraad: er hoeft minder vaak voer gekocht te worden. Sommigen ervoeren het als nadeel dat de grote zakken droogvoer niet in de supermarkt verkrijgbaar zijn.

'Die merken verkopen ze in de supermarkt niet en dan moet je weer naar een tuincentrum of dierenspecialzaak.'

'Een grotere zak is goedkoper.'

Een enkeling kocht de zakken droogvoer bij de dierenarts. Daarbij speelde niet alleen de beschikbaarheid een rol, maar ook medische overwegingen.

3.3.3 Aankoopargumenten

Kwaliteit vonden alle deelnemers belangrijk. Vaak werd de hogere prijs ook genoemd als kenmerk van een hoog kwaliteitsproduct en een lage prijs werd geassocieerd met een lage kwaliteit. Toch gingen de deelnemers er wel van uit dat ook de goedkopere producten voldoen aan de wettelijke eisen. Deelnemers gaven aan dat zij vaker dan vroeger hun eigen levensopvattingen doorvoeren naar hun dieren. Zij letten meer op dierenwelzijn en gezondheid. Het welzijn van dieren vinden zij van belang zowel voor hun eigen dieren als voor de slachtdieren die verwerkt worden in het voer. Bij gezondheid keken de deelnemers vooral naar de voedingswaarde van het voer.

'Het goedkoper hondenvoer voldoet aan de eisen maar het is geen spul wat ik aan mijn hond wil geven.'

'Nu ga je zelf bewuster consumeren en dring je dat ook op aan je hond.'

'Ondanks dat ik mijn honden houd voor de fok, houd ik van ze allemaal. Zo [goede verzorging] wil je zelf ook behandeld worden.'

De meeste deelnemers zeiden het etiket niet of nauwelijks te lezen. De deelnemers die een rashond hebben of (van plan zijn te) fokken letten wel nadrukkelijk op de ingrediënten in en de samenstelling van het voer.

Hoewel de deelnemers allemaal light-users zijn van biologische humane voeding, gaven slechts enkele deelnemers aan te letten op keurmerken - zoals biologisch of dierenwelzijn - op hondenvoer. Sommige deelnemers vonden de logo's op hondenvoer geen toegevoegde waarde hebben, maar de meesten vertrouwden de logo's wel.

'De stempel van EKO-keur kan je er niet zomaar op zetten. Ik vertrouw het wel; als je alles gaat wantrouwen...'

'Biologisch is ook echt biologisch. De honden schijnen ook ouder en gezonder te worden met biologisch voer. [...] Biologisch voer wordt zonder dierproeven gemaakt.'

3.4 Resultaten eigenaren van katten

3.4.1 Aankoop producten en aankoopargumenten

Droogvoer of natvoer?

De deelnemers die een kat hadden kochten zowel brokjes als natvoer voor hun kat al hadden brokjes de overhand. Het natvoer werd vaker gekocht in de verpakking zakjes en kuipjes dan in de blikverpakking. De reden hiervoor was de stank in de koelkast. Het blik is zo groot dat er meerdere voederbeurten mee gedaan kunnen worden en daarom moet het blikvoer in de koelkast bewaard worden. En dat stinkt, aldus de respondenten. Velen gaven aan dat hun kat natvoer erg lekker vindt maar dat de brokjes beter vullen en minder stinken; met name vis stonk.

'Ik koop wel altijd de vleesvarianten, want de rest vind ik zo stinken als ik het open maak; dat kan ik 's ochtends echt niet hebben.'

'Hoe meer het stinkt, hoe lekkerder ze het vlees vinden.'

Merken

Er was veel variatie in de merken gekocht kattenvoer. De huismerken van supermarktketens of de bekendere merken die ook in de supermarkt verkrijgbaar zijn, zoals Whiskas, Tom Poes, Felix, Sheba, Gourmet en Purina One, waren het populairst. Deelnemers varieerden tussen deze merken. Een enkeling was merktrouw omdat de kat erg kieskeurig was. Redenen voor de overige kat-eigenaren was dat de kat 'het er erg goed op deed'.

Er waren ook eigenaren die duurere merken voor hun kat kochten, zoals IAMS en Royal Canin, Orijen of Science Plan. Ook hier werd als reden genoemd 'dat de kat het er erg goed op deed' dan wel dat de kat kieskeurig was.

'Ik wil mijn kat goed voedsel geven, zelfs soms biologisch. Of het echt goed is weet ik niet. Het triggert mij en het gaat goed met de kat. Ik heb het idee dat in de supermarkt het voer niet zo goed is, vandaar.'

'Ik let op wat de kat lekker vindt en ik hou hieraan vast. Zeker wel voor enkele maanden.'

Ook gezondheidsredenen werden aangevoerd. De kat zou dit voer echt nodig hebben, volgens de eigenaar zelf of op advies van de dierenarts. Zo werden problemen met de nieren of tandsteen meerdere malen genoemd. Dit soort problemen waren mede bepalend bij de keuze voor het voer.

Ook kocht een aantal eigenaren voer dat speciaal was ontwikkeld voor binnenhuiskatten want ze wilden niet dat hun huisdier te dik werd.

Deelnemers die goedkopere merken kochten, gaven wel aan dat hun kat een duurder merk veel lekkerder vond en het ook sneller opat dan een goedkoper merk. Zij wisselden niet naar een duurder merk omdat de kat immers het goedkopere merk ook verorberde en het hier 'ook goed op doet'.

'Als het 's avonds op is, is het goed.'

'In brokjes zitten wel alle dingen die ze nodig hebben, sowieso voor de tanden.'

'Mijn gevoel zegt dat het goedkoopste merk toch niet alle vitaminen bevat en bij Whiskas heb ik toch wel het idee dat alles daarin zit.'

De zegswijze 'het er goed op doen' kwam meerdere malen naar voren. Samengenomen bedoelden de deelnemers hiermee dat de kat het voer opat, een mooie glanzende vacht behield, niet stonk en geen di-

arree had. Ook ging het bij de kat over het gedrag. Respondenten hebben het beeld dat wanneer de kat zich vertrouwd voelt en naar je toe komt dit ook met de kwaliteit van het voer te maken heeft.

'Een kat vindt het voer goed als hij naar je toe komt en als hij zich veilig en op zijn gemak voelt.'

Biologisch voer

Hoewel de katteneigenaren voor hun eigen consumptie wel light-user zijn van biologische producten en een meerderheid met regelmaat biologisch vlees koopt, stonden zij niet stil bij de mogelijke aanschaf van biologisch kattenvoer, op een enkeling na. Deze deelnemer kocht weleens biologisch kattenvoer via internet. Hij gaf aan dat dit vooral de wens van zijn vrouw was en dat ze zelf ook biologisch vlees eten.

'Ik varieer en koop Orijen via Internet. Het is goed, maar wel wat duurder. Dat wil mijn vrouw.'

'Ze eten het gewoon. Ik varieer niet zoveel. Het duurdere voer eten ze op en het goedkope laten ze liggen. Voor mij is de meerwaarde dat het biologisch is. Of Royal Canin. Dat geef ik ook aan de hond. Ik heb er wel vertrouwen in.'

Twee anderen kennen Yarrow als merk van biologisch kattenvoer, al hebben ze het nooit gekocht en weer een ander kent biologisch voer niet, maar staat er wel open voor. De meerderheid vindt het echter te ver gaan vooral qua prijs:

'Ik zou het niet doen omdat die kat het iedere dag [biologisch vlees] moet eten en voor mezelf kan ik het iedere dag bepalen.'

'Ik doe wat ik kan. Voor mezelf probeer ik minder vlees te eten en zo. Ik probeer zo veel mogelijk te doen voor dierenwelzijn. Voor dezelfde prijs zou dit kattenvoer voor mij waanzinnig zijn maar het is veel te duur.'

'Nog nooit gezien en ben er ook niet gevoelig voor. Beetje te ver gezocht. Dat een koe 30% op het gras staat te grazen is voor mij te ver gezocht.'

'Ik weet het verschil niet en proef dit ook zelf niet.'

Anderen denken niet dat het duurder is omdat het ook voedzamer is.

'Ik denk dat ze er minder van eten. Het is volgens mij voedzamer.'

3.4.2 Aankoopkanaal

Kattenvoer werd vaak in de supermarkt gekocht gevolgd door de dierenspeciaalzaak en tuincentra. Een paar gaven aan ook weleens voer via internet te bestellen. Een enkeling koopt enkel verse vis voor zijn kat en koopt nooit voer speciaal voor katten. De meesten kopen echter alleen als extraatje verse vis of vers vlees voor hun kat.

Deelnemers die een duurder merk of speciaal voer kochten, kochten dit vaak in een dierenspeciaalzaak of tuincentrum en wisselden nauwelijks tussen merken of varieerden weinig in de smaken. Zij kochten bewust de duurdere merken omdat zij weinig vertrouwen hadden in de kwaliteit van het voer dat in de supermarkt verkocht werd.

Personen die in de supermarkt kattenvoer kochten, bleken meer te variëren tussen (huis)merken en tussen verschillende smaken. Hierbij gaven ze aan ook wel eens een duurder merk dan normaal te kopen als deze in de aanbieding was. Velen gaven aan dat de kat wel een voorkeur had voor de duurdere merken, ze aten het sneller op.

Degenen die aangaven voer in supermarkt te kopen, kochten vooral de kleinere verpakkingen van 800 gram tot een kilo. Vaak werd het kattenvoer als onderdeel van de weekboodschappen meegenomen en reed of fietste men er niet speciaal voor om. In tuincentra en dierenspeciaalzaken werden eerder grootverpakkingen gekocht. Ze gaven aan deze thuis te leggen in een bewaarton.

Redenen om te kiezen voor de grotere verpakkingen waren: (1) de lagere kilograprijs en (2) de lagere frequentie boodschappen doen.

'Als een kat een makkelijke eter is grote zakken en als het een moeilijke eter is een kleinere zak.'

3.4.3 Aankoopargumenten

Kwaliteit vonden alle deelnemers belangrijk maar de meesten dachten niet dat er slecht kattenvoer werd verkocht. Ze dachten wel dat er verschil in voedingswaarden was tussen goedkopere en duurdere brokjes want van de laatste was minder nodig aangezien een kat sneller verzadigd was. Dit zou duiden op meer voedingsstoffen in het voer. Ook zijn deze brokjes steviger qua structuur en voelen ze vettiger aan in tegenstelling tot goedkopere brokjes die droger zijn.

De meeste deelnemers gaven aan de verpakkingen van het voer niet te lezen. Hier was ook weer onderscheid te maken tussen deelnemers die het voer bij de supermarkt kochten en de deelnemers die de duurdere merken via dierenpeciaalzaak, tuincentrum of internet kochten. De laatste groep lette vaak meer op de ingrediëntenlijst met speciale aandacht voor het percentage vlees.

Een aantal deelnemers gaf aan de verpakkingen niet te lezen omdat ze er toch niets van begrepen. De meesten letten vooral op de prijs, gevolgd door de bekendheid van het merk en de aantrekkelijkheid van de verpakking. En de kat moest het ook willen opeten uiteraard.

'Nou ik vraag me af of rijst en groente er per se in moet zitten want in de natuur eten ze het ook niet.'

'Ik vind goed voedsel wel belangrijk. Ik let er bij vis op dat dit een keurmerk heeft.'

'Ik lees nooit de verpakkingen. Ik let alleen op hoe de kat op voeding reageert.'

'Ja, met die Petsplace-brokjes heb ik dat weleens uitgezocht. Aan de ene kant doe ik dat wel aan de andere kant doe ik dat niet. De nieren is natuurlijk wel een veel voorkomende ziekte bij katten dus daar moet je dan wel op letten.'

4 Conclusies

De markt van petfood groeit en verandert

Iets meer dan de helft van de Nederlandse huishoudens heeft één of meer huisdieren. In 2011 waren er 2,1 mln. honden en 3,7 mln. katten in de Nederlandse huishoudens (CBS, 2009) en hun aantal groeit jaarlijks met zo'n 2%. Er wordt ruim 1,1 mld. euro besteed aan de aanschaf en verzorging van huisdieren (CBS, 2009). In de verzorging van huisdieren is een trend gaande. Huisdiereigenaren zien hun dier meer en meer als volwaardig lid van het gezin (TNS Nipo in Proteq dier&zorg, 2009), waarbij argumenten en overwegingen die voor gezinsleden gelden ook voor hun huisdieren van toepassing zijn. De markt van petfood is in beweging en vele nieuwe introducties worden aangeboden. Er zijn de laatste jaren ook nieuwe biologische petfoodproducten op de markt gebracht. Dat is alleen hondenvoer geweest, voor de kat is geen nieuwe biologische variant op de markt gebracht.

De aankoopargumenten voor voedsel zijn niet dezelfde als die voor diervoeder

Aankoopargumenten die gelden voor menselijke voeding worden ook vaak genoemd als aankoopargument voor dierlijke voeding. Wanneer consumenten dierenwelzijn of gezondheid voor henzelf belangrijk vinden noemen ze dat ook vaker als aankoopargument voor hun dieren. Hier zit echter een belangrijk verschil. Dierenwelzijn duidt bij diervoeder op het welzijn van het huisdier en niet zozeer het geconsumeerde dier. Voor veel respondenten is dit iets waar ze niet bij na denken of niet over na willen denken.

De aankoopmotieven voor diervoeding zijn:

- kwaliteit;
- gezondheid voor het dier (inclusief de vacht van het dier);
- gemak;
- smaak van het diervoer;
- reuk - van het diervoer zelf en van het dier: de bek en de ontlasting.

Er zijn wel verschillen tussen honden- en kattenvoer. Zo wordt voor de hond vaak specialistischer voer gekocht. Katten lijken makkelijker te zijn dan honden. Katten 'doen het sneller goed op voer'. Daarom ook dat de kattenbaasjes minder merktrouw zijn dan de hondenbaasjes.

Consumenten willen diervoeding waarmee ze hun huisdier kunnen verwennen. Ook in de diervoeding is sprake van segmentering. Zo worden verschillende voeders afgestemd op de levensfase van het huisdier, zijn er premiumproducten en portieverpakkingen. Daarnaast blijft er een grote groep consumenten die voor huismerken gaan of op prijs letten in combinatie met gemak. Zij kiezen voor relatief goedkopere producten omdat ook hier het dier 'het goed op doet'. Dit speelt vaker bij katten dan bij honden. Bij beide diersoorten is er een voorkeur voor droogvoer (brokjes) boven natvoer (blik/kuipjes/zakjes). Droogvoer wordt met hogere kwaliteit geassocieerd met meer voedingswaarden en is beter voor het gebit. Bij blikvoer heeft men het beeld dat er meer kunstmatige toevoegingen in zit en het aandeel vlees laag is. Bovendien zou het stinken in de koelkast.

Consumenten zijn meer merktrouw wat betreft hondenvoer dan voor kattenvoer

Hondeneigenaren zijn meer merken- en producttrouw dan katteneigenaren. De professionele reputatie van deze merken speelt een rol. Hondeneigenaren zullen niet snel overstappen. De meerderheid van de deelnemers was merktrouw en dit had vooral te maken met de positieve ervaringen die zij hiermee hebben: het huisdier zou de voeding goed verdragen, had geen maag-, darmklachten of diarree, had een mooie vacht, volop energie en leek de voeding lekker te vinden.

De verwachting is dat biologisch diervoer kwalitatief goed is en hogere voedingswaarden heeft
Biologisch wordt geassocieerd met (betere) kwaliteit. Men verwacht dat biologisch diervoeder hogere voedingswaarden heeft. Ook van droogvoer, brokjes heeft men het beeld dat de voedingswaarde hoog is. Daarom zou het product 'biobrokjes' een meest voor de hand liggende zijn.

Biologisch petfood is nog een stap te ver voor de meeste consumenten

De motivatie van consumenten om biologisch voedsel te kopen (smaak, gezondheid, milieu- en diervriendelijkheid) vertaalt zich niet naar de aankoopmotieven voor biologische diervoeding. Zelf eten ze niet dagelijks (biologisch) vlees en hun huisdier doet dat wel. Dat betekent een fors prijsverhoging voor het diervoer. Daarnaast vinden velen biologisch diervoer een stap te ver. Dat de dieren die in het product verwerkt zijn wellicht een minder goed leven hebben gehad is iets waar de meesten zich niet bewust van zijn en vooral niet willen zijn. Er zijn wel consumenten die hun levensovertuiging en visie (inzake voedsel) ook willen toepassen op hun dieren, maar de meeste consumenten die we gesproken hebben, vinden dat 'een dier toch een dier is'.

Diervoer wordt bij supermarkt, tuincentra en dierenwinkels gekocht

Het diervoer wordt bij verschillende afzetkanalen gehaald. Kattenvoer wordt in de supermarkt gekocht. Vaak zijn de verpakkingen van hondenvoer in de supermarkt te klein. Men koopt hondenvoer daarom minder vaak bij de supermarkt. Daar worden vooral de extraatjes als snoepjes voor de hond gekocht.

De merken die nu in de supermarkt verkrijgbaar zijn, staan bekend als goed maar degenen die al specialistischer voer voor hun dier kopen, halen dit bij tuincentra, dierenwinkels of online. Specialistischer voer is vaak niet verkrijgbaar in de supermarkt en bij de andere afzetkanalen kan voer in (de voordeliger) grootverpakking worden gekocht.

Samenvattend, de kansen voor biologisch diervoer in de supermarkt liggen bij:

- *Droogvoer voor de katten.* Biologisch voer wordt als kwaliteitsproduct gezien, evenals brokjes. Biologische brokjes zou daarom een optie kunnen zijn. Omdat alleen brokjes voor katten via het supermarktkanaal verkocht worden liggen daar kansen voor de supermarkt. Droogvoer voor honden gaat via andere kanalen.
- *Volwaardig natvoer of extraatjes voor honden.* Het droogvoer voor honden wordt vooral in tuincentra en dierenwinkels gekocht; het natvoer en de extraatjes worden in de supermarkt gehaald.
- *Droogvoer voor kleinere honden.* Zij eten minder en de eigenaren zullen dus ook geen grote verpakkingen hoeven te kopen.

Het EKO-keurmerk wekt daarbij vertrouwen want de meesten kennen dit keurmerk van de eigen humane voeding die gekocht wordt.

De marktkansen voor het biologische product lijken niet heel groot. Veel mensen vinden het al snel te duur worden of vinden het voor hun dier 'een brug te ver'. Met name kattenbaasjes vinden het al snel te duur. Zij kiezen eerder voor prijs, zelfs al vindt hun kat het duurdere product lekkerder. Immers, de kat eet ook het bakje met het goedkopere voer schoon leeg en het beestje voelt zich goed.

Literatuur en websites

Backus, G.B.C., M.J.G. Meeusen, J.C. Dagevos, J.P. van 't Riet, J. Bartels, M.C. Onwezen, M.J. Reinders, M.A. de Winter en J.W. Grievink, 2011. *Voedselbalans 2011: Dl. 1 Dynamiek in duurzaam*. Den Haag: LEI.

Biologica, december 2001. *Consumentenonderzoek Platform Biologica: De betrokken biologische consument*. Rapport Platform Biologica, deel 1.

Borst, N., T.P.A. Megens, P.A.M. Overgaauw, M.M.E.M. Teurlings, K.J.C. Verhoeven, B. Beekhof, E. Gubbels, A. Ploeg en E. Virginia, 2011. *Feiten en cijfers, gezelschapsdierensector 2011*.

Centraal bureau voor de statistiek (CBS) webmagazine, Koos Hofland 2009. *Kosten huisdieren stijgen sterker dan inflatie*.

Centraal bureau voor de statistiek (CBS), 2009. www.statline.cbs.nl Bezoekt in november 2011.

Euromonitor, 2003. *The market for Pet food and Pet care products in the Netherlands*.

Van Haaster-de Winter, M.A. en K. Hoogendam, 2012. *Herkomst in de Supermarkt. Consumenten over de rol van herkomst bij hun voedselaankopen*.

Innova Pet. www.innovapet.com Bezoekt in November 2011.

Onwezen, M.C., J.P. van 't Riet en J. Bartels, 2011. *Voedselbalans 2011: Dl. 2 Consumenten*. Den Haag: LEI.

PROMAR International, 2000. *Tunleashing Opportunities in global petfood: strategies to 2010*.

Proteq. www.proteqdierenzorg.nl Bezoekt in november 2011.

Reinders, M.J., A. Ronteltap, I. van den Berg, L.C. Jager, E.E.C. van Wijk, M.A. de Winter en G.M.L. Tacken, 2009. *Winkelkeuze van biologische kopers: onderzoek onder consumenten en ondernemers*. Den Haag: LEI.

Wensing, C.J.G., A. Achterkamp, A. van Hoorn, J.Th. de Jongh, T. de Ruijter, F.J. van Sluijs, H.M. van Veen en W.A. de Leeuw, 2006. *Gedeelde zorg feiten en cijfers*. Raad voor dierenaangelegenheden, forum Welzijn Gezelschapsdieren.

Wijbenga, J., oktober 2003. 'Voeracceptatie afhankelijk van complex aan factoren.' In: *Petfood magazine*, nr. 1, pp. 12-15.

Wijbenga, J., oktober 2003. 'Functionaliteit.' In: *Petfood magazine* 1, p. 3.

Het doel van Bioconnect is het verder ontwikkelen en versterken van de biologische landbouwsector door het initiëren en uitvoeren van onderzoeksprojecten. In Bioconnect werken ondernemers (van boer tot winkelvloer) samen met onderwijs- en onderzoeksinstellingen en adviesorganisaties. Dit leidt tot een vraaggestuurde aanpak die uniek is in Europa.



Het Ministerie van Economische Zaken is financier van de onderzoeksprojecten



Wageningen UR (University & Research centre) en het Louis Bolk Instituut zijn de uitvoerders van het onderzoek. Op dit moment zijn dit voor de biologische landbouwsector ongeveer 140 onderzoeksprojecten.



www.biokennis.nl

Markt en ketens

LEI-rapport 2013-021