



Transparantie in de varkensketen - Praktijkproef 'Transparantie' via QR-code voor herkomst van varkensvlees

M.N.A. Ruijs en W.H.M. Baltussen



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

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

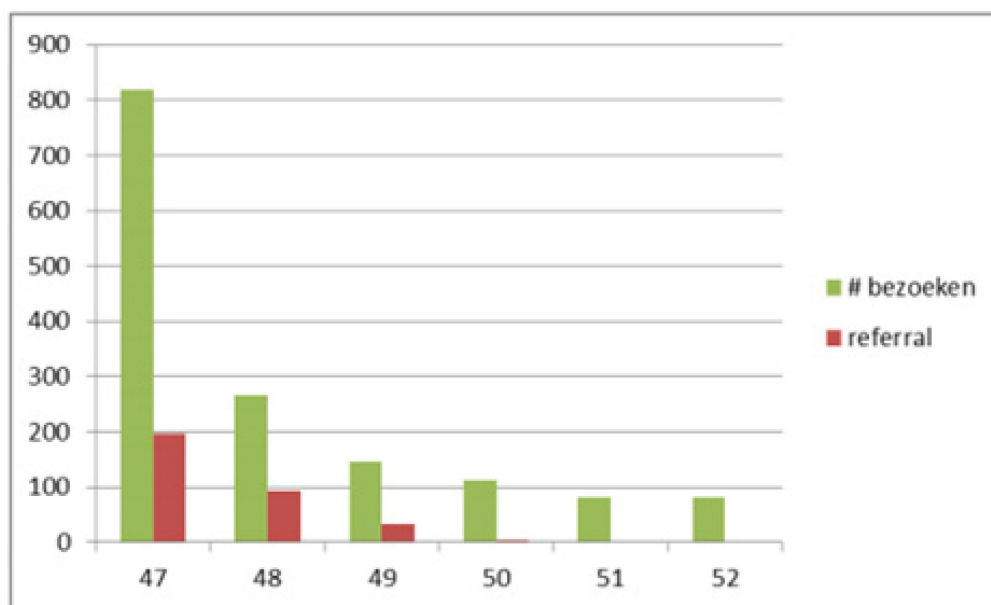
³ <http://over-ah-.meer-doen.dienewelzijn.varken.index> en <http://goodfarmingstar.com>

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>

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 2017-093b

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.

