



---

# Transparantie in de varkensketen - samenvatting

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



**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 Tielt 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 winkelimago 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"> <li>• Winkelimago</li> <li>• Logo's op verpakking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prijsmotief a)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Land van herkomst</li> <li>• Tekst op de verpakking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prijsmotief</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Winkelimago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prijsmotief</li> </ul>
Duitsland	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website adres</li> <li>• Tekst op verpakking</li> <li>• Land van herkomst</li> <li>• Internetsite winkel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QR-code + 'Herkunft Niederlande'</li> <li>• Internetsite consumentenorganisatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website adres</li> <li>• Internetsite product</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QR-code + 'Herkunft Niederlande'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website adres</li> <li>• Tekst op verpakking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• </li> </ul>
VK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QR-code + 'origin Netherlands'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inkomen consument</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website adres</li> <li>• Internetsite winkel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Winkel-imago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website adres</li> <li>• Land van herkomst</li> <li>• App met productinformatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website + 'origin Netherlands'</li> <li>• Winkelimago</li> </ul>

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.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> [goodfarmingstar.com](http://goodfarmingstar.com)





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 2017-093a

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.

