
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). 	<p><i>Negatieve baten:</i></p> <p>Risico van naming and shaming, doordat NAW-gegevens van bedrijven bekend worden bij een breder publiek (privacy).</p>	-
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?

