



Transparantie in de varkensketen - Consumenten over transparantie in de varkensketen

M.A. van Haaster-de Winter, G.M. Splinter en N. Bondt



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Consumenten over transparantie in de varkensketen

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

RAPPORT
2017-093d

3 Consumenten over transparantie in de varkensketen

3.1 Samenvatting

3.1.1 Transparantie in de varkensketen

Wat voor informatie willen consumenten verkrijgen?

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

Hoe willen consumenten geïnformeerd worden?

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

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

3.1.2 Methode

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

3.2 Inleiding

3.2.1 Aanleiding

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

3.2.2 Doelstelling

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

¹² goodfarmingstar.com

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

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

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

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

3.2.3 Onderzoeksvragen

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

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

3.3 Methode

3.3.1 Online survey

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

3.3.2 Vragenlijst

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

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

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

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

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

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

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

3.4 Resultaten

3.4.1 Inleiding

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

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

¹⁴ De vragenlijst is opvraagbaar bij de auteurs.

¹⁵ Indien niet genoemd, een 5-punts Likertschaal.

3.4.2 Transparantie: de context waarin de varkensketen opereert

Consumenten zijn druk met andere dingen of varkens staan niet bovenaan

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

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

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

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

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

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

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

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

Beperkte eerdere ervaringen met transparantie

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

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

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

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

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

Bereidheid van consumenten

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

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

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

Varkens zijn als andere dieren

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

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

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

3.4.3 Transparantie: het 'wat'

Begin en einde van de keten blijken het meest interessant

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

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

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

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

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

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

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

Dierenwelzijn en gezondheid scoren hoog

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

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

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

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

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

3.4.4 Transparantie: het 'hoe'

Aanspreken betekent niet ook automatisch gebruiken

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

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

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

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

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

3.5 Conclusies en discussie

3.5.1 Conclusies

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

Wat voor informatie willen consumenten verkrijgen?

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

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

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

Hoe willen consumenten geïnformeerd worden?

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

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

Context bij transparantie in de varkensketen

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

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

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

3.5.2 Discussie

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

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

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

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

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

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

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

3.6 Literatuur

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

Bijlage 1 Steekproefbeschrijving

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

Bijlage 2 Thema's transparantie

1. Dierenwelzijn (Varkensbedrijf, Transport en Vleesindustrie)

a. *Leefomstandigheden (Varkensbedrijf, Transport)*

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

b. *Ingrepen (Varkensbedrijf, Vleesindustrie)*

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

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

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

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

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

Denk hierbij aan de koeling en verpakking van verwerkt product

c. *Productinformatie (Vleesindustrie en Verkooppunt)*

Denk hierbij aan ingrediënten, allergenen en voedingswaarde

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

a. *Verpakkingswijze (Vleesindustrie en Verkooppunt)*

Denk hierbij aan het (her)gebruik van duurzaam verpakkingsmateriaal

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

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

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

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

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

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

5. Herkomst en inpassing bedrijf (Varkensbedrijf, Vleesindustrie)

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

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 2017-093d

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.

