

CONSUMENTENONDERZOEK 'KIPPENVLEES'

Eindrapport Afstudeeronderzoek Compassion in World Farming

Natascha Diependaal, 830613001
Projectnummer: 578305



Eindrapport Afstudeeronderzoek Compassion in World Farming

Consumentenonderzoek 'Kippenvlees'

Student: Natascha Diependaal
Studentnummer: 830613001
Opleidingsinstituut: Van Hall Larenstein, Leeuwarden
Opleiding: Milieukunde
Afstudeerrichting: Milieumanagement
Projectnummer: 578305
Datum: Juni 2007
Afstudeercoördinator: Mevr. J. Bos
Begeleidende docenten: Dhr. S. Bottema en Dhr T. de Wit
Afstudeerperiode: 1 februari 2007(week 5) tot en met 27
juli 2007 (week 30)

Voorwoord

In opdracht van Compassion in World Farming (CIWF) is de onderstaande afstudeeropdracht; Consumentenonderzoek 'Kippenvlees' uitgevoerd. Dit onderzoek is uitgevoerd door mij, Natascha Diependaal, student aan het Van Hall Larenstein te Leeuwarden van de opleiding Milieukunde. Dit afstudeeronderzoek valt onder afstudeerrichting Milieumanagement.

Ik wil hier graag van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken voor hun medewerking aan dit onderzoek. Ten eerste wil ik mijn begeleider bij CIWF en mijn begeleiders op het Van Hall Larenstein bedanken, de heren Geert Laugs, Theo de Wit en Sietze Bottema. Alledrie hebben ze mij bijgestaan met heldere adviezen en ondersteund bij het uitvoeren van het onderzoek. Verder wil ik alle vrijwilligers bedanken die meegedaan hebben met de enquêtes. Ik kan ze hier niet allemaal bij naam noemen, want het zijn er meer dan 40! Maar heel erg bedankt voor jullie inzet, zonder jullie was dit onderzoek niet tot stand gekomen. Ten slotte wil ik verder iedereen bedanken die op de een of andere manier mij ondersteund hebben bij het onderzoek.

Natascha Diependaal
Leeuwarden, juli 2007

Samenvatting

In Nederland wordt kippenvlees grotendeels geproduceerd in gangbare vleeskuikenhouderijen. Er werden in 2005 in Nederland ruim 380 miljoen kuikens gefokt, vetgemest en geslacht. Er zijn problemen met het welzijn van de vleeskuikens in deze vleeskuikenhouderijen. Deze problematiek, het dierenwelzijn van de vleeskuikens, komt steeds meer onder de aandacht van de publieke opinie en politiek. Dierenwelzijn is een complex begrip, maar in de praktijk en in wetgeving wordt met vijf "vrijheden" gewerkt, namelijk; de vleeskuikens hebben recht op voldoende toegang tot vers water en voedsel dat hun gezond en sterk houdt; een geschikte leefomgeving; preventie of snelle diagnose en behandeling; condities waarin mentaal leed ontweken wordt en voldoende ruimte en sociale huisvesting van soortgenoten.

Aan deze vrijheden is een groot gebrek in vleeskuikenhouderijen. Het meeste dierenleed ontstaat door het overgewicht van de vleeskuikens.

Een oplossing voor dit dierenleed is diervriendelijker geproduceerd kippenvlees (in dit onderzoek verder genoemd als: diervriendelijk vlees). Echter diervriendelijk vlees wordt minder verkocht dan gangbaar kippenvlees. Dit komt door het geringe aanbod en door de hogere prijs van diervriendelijk vlees dan gangbaar kippenvlees. Door de hogere prijs kiezen consumenten eerder voor het gangbare kippenvlees. Daarnaast is er weinig aanbod in supermarkten. Supermarkten hebben een grote invloed op het koopgedrag van consumenten, onder andere doordat zij bepalen wat er in de supermarkten ligt. Echter supermarkten worden ook door consumenten beïnvloed, van hun hangt namelijk hun beleid af.

Onlangs is de "Volwaard-kip" geïntroduceerd, deze is goedkoper dan biologisch kippenvlees maar wel diervriendelijker geproduceerd dan gangbaar kippenvlees. De komst van de "Volwaard-kip" is aanleiding voor Compassion In World Farming (CIWF), een internationale dierenbeschermingsorganisatie, om argumenten te zoeken om supermarkten te overtuigen van het belang om (meer) betaalbaar en diervriendelijker geproduceerd kippenvlees te gaan aanbieden.

Dit rapport heeft als doel om deze argumenten te vinden. In dit onderzoek zijn drie argumenten uitgelicht, namelijk de kennis van consumenten over dierenwelzijn van vleeskuikens, de mening van consumenten hierover en hoeveel consumenten bereid zijn meer uit te geven aan diervriendelijker geproduceerd kippenvlees.

Deze argumenten zijn gevonden met behulp van literatuuronderzoek en van een trendonderzoek. Het trendonderzoek is uitgevoerd via enquêtes bij 20 supermarkten onder 1002 consumenten.

Uit het trendonderzoek blijkt dat consumenten weinig weet hebben van de welzijnsproblemen van vleeskuikens, slechts 26% had alle vragen goed. Het blijkt dat consumenten die veel kennis hebben van het dierenleed eerder ontevreden tot zeer ontevreden zijn over het welzijn van vleeskippen. Deze conclusies zijn opmerkelijk omdat er nog maar weinig onderzoek is gedaan naar de kennis van consumenten. Er is veelal gekeken naar de mening van consumenten, maar niet naar de basis van die mening; hun kennis.

Verder blijkt uit het trendonderzoek dat een meerderheid (55%) van de consumenten ontevreden is over het dierenwelzijn van vleeskippen. Ook blijkt uit zowel het literatuuronderzoek als het trendonderzoek dat een grote meerderheid (84%) vindt dat er iets gedaan moet worden aan de welzijnsproblemen in vleeskuikenhouderijen. Ten slotte blijkt uit het trendonderzoek en literatuuronderzoek dat een meerderheid van consumenten ongeveer tussen de 9 en 20% meer wil uit geven voor diervriendelijk vlees per ons kipfilé.

De gevonden argumenten zijn in een casus studie onder bedrijfsleiders gebruikt om te kijken in hoeverre zij beïnvloed zijn door de argumenten. Uit deze casus studie blijkt dat bedrijfsleiders open staan voor de gevonden argumenten. Hiermee is het doel van het onderzoek bereikt en is de hoofdvraag beantwoord.

Inhoudsopgave

<u>Samenvatting</u>	4
<u>1 Inleiding</u>	6
<u>1.1 Achtergrond</u>	6
<u>1.2 Aanleiding</u>	9
<u>1.3 Probleemstelling</u>	9
<u>1.4 Doelstellingen</u>	10
<u>1.5 Onderzoeksvragen</u>	10
<u>2 Methodiek</u>	11
<u>2.1 Onderzoeksaanpak</u>	11
<u>2.2 Opzet trendonderzoek</u>	11
<u>3 Resultaten</u>	13
<u>3.1 Algemene resultaten trendonderzoek</u>	13
<u>3.2 Kennis consumenten welzijn</u>	13
<u>3.3 Welzijnsproblemen</u>	14
<u>3.4 Prijs dierenwelzijn vleeskuiken</u>	16
<u>3.5 Supermarkten en dierenwelzijn</u>	17
<u>4 Conclusie</u>	19
<u>Literatuurlijst</u>	20
<u>Bijlage</u>	22
<u>Bijlage I: Enquêteformulier</u>	23

1 Inleiding

De inleiding begint met de achtergrond van het onderzoek. Zodat duidelijk is wat het kader van het onderzoek is. Vervolgens is de aanleiding van de opdrachtgever voor het onderzoek beschreven. Vervolgens is de probleemschets gegeven en op basis van de achtergrond, aanleiding en probleemschets is het hoofddoel en zijn de subdoelen vastgesteld. Ten slotte zijn vanuit het hoofddoel en subdoelen de onderzoeksvragen afgeleid.

1.1 Achtergrond

1.1.1 Compassion in World Farming

Compassion In World Farming (CIWF) is een internationale dierenbeschermingsorganisatie die onder andere in Nederland actie voert voor de dieren, tegen de bio-industrie¹. CIWF werd in 1967 in Engeland opgericht door een agrariër. Vanaf de oprichting heeft CIWF in het Verenigd Koninkrijk belangrijke successen geboekt, zoals een verbod van kalverkisten. CIWF heeft zich ontwikkeld tot een internationale organisatie met kantoren of vertegenwoordigers in elf landen. CIWF is in Nederland actief sinds 1998. De visie van CIWF is een wereld waarin landbouwdieren met mededogen en respect worden behandeld en waarin geen plaats is voor wrede, industriële behandeling van dieren.

1.1.2 Vleeskuikenhouderijen

Een van de onderwerpen waar CIWF zich mee bezig houdt is de manier waarop kippenvlees geproduceerd wordt. In Nederland wordt kippenvlees grotendeels geproduceerd in gangbare vleeskuikenhouderijen.² In deze veehouderijen worden speciaal voor dit doel gekruiste kippenrassen gebruikt. Die kippenrassen hebben als eigenschappen; een snelle groei en veel borstvlees. De kippen groeien in ongeveer zes weken naar een gewicht van circa 2,4 kilogram. Dan worden ze geslacht en meestal in onderdelen verkocht. Kippen worden zo snel geslacht dat ze geen volwassen kip worden. Daarom worden kippen uit gangbare veehouderijen 'vleeskuikens' genoemd.³ Er werden in Nederland in 2005 in totaal ruim 380 miljoen kuikens gefokt, vetgemest en geslacht⁴.

1.1.3 Dierenwelzijn

In de vleeskuikenhouderijen zijn grote problemen met het dierenwelzijn van vleeskuikens. Deze problemen komen steeds meer onder de aandacht van de publieke opinie en politici. Maar wat is precies dierenwelzijn? Er worden verschillende definities gebruikt voor het begrip dierenwelzijn. Om het begrip te definiëren redenen de meeste onderzoekers vanuit het dier zelf. Het welzijn van dieren hangt af van drie concepten waaruit het wezen van dier is opgebouwd (zie figuur 1). Ten eerste bestaat een dier uit gevoelens zoals plezier en leed. Ten tweede heeft een dier een fysiek welzijn, wat te maken heeft met gezondheid en ziekte. Ten derde heeft elk dier een natuur. Bijvoorbeeld; een kip moet bepaalde gedragingen kunnen uiten die uniek zijn aan het soort kip. Het derde concept krijgt meestal minder aandacht dan de andere twee aspecten van het wezen van het dier. Voornamelijk omdat het moeilijk te omschrijven is en te gebruiken is in wetgeving.

De drie concepten worden gebruikt in een van de eerste rapporten over dierenwelzijn. In het Brambell Report uit 1965, gepubliceerd door het Britse Farm Animal

1 Bron: <http://www.ciwf.nl> (bekeken op 02/02/07)

2 Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Pluimveehouderij> (bekeken op 02/02/07)

3 Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Vleeskuiken> (bekeken op 04/02/07)

4 Bron: <http://www.cbs.nl> (zoeken onder cijfers/cijfers per thema/landbouw/kippen,...,bekeken op 03/02/07)

Welfare Council (FAWC), staat dat dierenwelzijn zowel het fysieke als geestelijke gezondheid inhoudt. Verder staat in het rapport dat dieren zo gehouden moeten worden dat de meerderheid van hun natuurlijke gedragingen geuit kunnen worden. In de praktijk en in wetgeving wordt echter niet met deze concepten gewerkt. De concepten zijn als basis gebruikt voor de vijf "vrijheden" (zie figuur 3)⁵. Dit zijn basisrechten voor alle landbouwdieren. Deze zijn opgezet door het FAWC in 1997. De vijf "vrijheden" zijn scherper gesteld en eenvoudiger bruikbaar in wetgeving. In figuur 3 staan de vijf "vrijheden" met daarbij een uitleg hoe zij toegepast kunnen worden in veehouderijen.⁶

Figuur 3: De vijf vrijheden

Vrijheden	Bereikt door
1. vrij is van honger en dorst;	Voldoende toegang tot vers water en dat kippen voedsel krijgen dat hun gezond en sterk houdt.
2. vrij is van fysiek ongemak en ongemak veroorzaakt door temperatuur	Een geschikte leefomgeving te creëren, waar goed gerust kan worden en voldoende schuilgelegenheid is.
3. vrij is van pijn, verwonding en ziektes;	Preventie of snelle diagnose en behandeling.
4. vrij is van angst en leed;	Leveren van condities waarin mentaal leed ontweken wordt.
5. vrij is zijn natuurlijke gedrag te vertonen.	Voldoende ruimte geven en sociale huisvesting van soortgenoten

1.1.4 Welzijnsproblemen

Welzijnsproblemen van vleeskuikens beginnen al in de fokkerijen⁷. Dit gebeurt doordat hier kuikens genetische geselecteerd die snel en efficiënt groeien. Hierdoor ontstaan kuikens die alleen gericht zijn op groei en omzetten van voedsel en niet op gebalanceerde groei en onderhoud van het lichaam.

Uitwendige kwaliteit vleeskuikens

Welzijnsproblemen in vleeskuikenhouderijen worden voornamelijk veroorzaakt door hun leefomgeving en hun overgewicht. Het strooisel in de schuren waar vleeskuikens gehouden worden, wordt snel smerig en nat door de ammoniak die vrijkomt uit hun uitwerpselen en door het voeder dat gebruikt wordt. Hierdoor worden onder andere krassen in de zij, blaren en zweren aan de poten veroorzaakt.

De overbevolking van stallen heeft een grote impact op de uitwendige kwaliteit van vleeskuikens. Doordat vleeskuikens zo dicht op elkaar zitten wordt hun strooisel natter door de hogere luchtvochtigheid, ontstaat er een hogere temperatuur in de stallen en ontstaat er stress bij de kippen. Hierdoor worden de hiervoor genoemde problemen verergerd.

Inwendige kwaliteit vleeskuikens

Er zijn veel welzijnsproblemen die veroorzaakt worden door de enorme massa van vleeskuikens. Niet alleen doordat ze zoveel massa dragen maar ook omdat het grootste gedeelte van de massa in de borst zit. Consumenten eten voornamelijk kipfilé en daarom worden vooral vleeskuikens gefokt die een grote borst hebben. Gevolgen van deze enorme massa zijn:

- Zij kunnen niet meer voortplanten.

⁵ <http://www.fawc.org.uk> (kijk onder "five freedoms". Bekeken op 02/02/07)

⁶ Bron: <http://www.biologica.nl/feiten/index.html> (bekeken op 10/03/07)

⁷ Als voornaamste bron voor deze paragraaf is gebruikt: rapport CIWF: The welfare of broiler chickens in the European Union

- zij krijgen spierafwijkingen en gewrichtsproblemen.
- zij hebben ernstige problemen met voortbewegen, want hun poten kunnen hun lichaam vaak niet meer dragen.
- Zij kunnen aan dit overgewicht overlijden.

In vleeskuikenhouderijen is veel uitval (sterfte). Uitval wordt onder andere veroorzaakt door:

- ascites (buikwaterzucht)
- 'Heart Failure Syndrome' (HFS of hartfalen) ook wel doodgroeiers genoemd

1.1.5 Invloed prijs op aankoopproces

Een oplossing voor de welzijnsproblemen in gangbare vleeskuikenhouderijen is een diervriendelijker manier van produceren. Een aantal agrariërs in Nederland zijn overgestapt op diervriendelijker productiemethoden, of biologische landbouw. Het aandeel biologische landbouw is in Nederland 2,5 %.⁸ In 2005 waren er 1373 bedrijven. Echter het vlees geproduceerd in deze boerderijen wordt zeer weinig verkocht. Een van de kenmerken van diervriendelijk vlees is dat het veel duurder is dan het gangbare vlees. Dit kan van invloed zijn op de vraag naar diervriendelijk vlees.

Prijsgevoeligheid diervriendelijk vlees

Volgens het rapport *Trekken of duwen aan het biologisch product* (Arends et al., 2002) 'is het aannemelijk dat bij een lagere consumentenprijs de consumenten meer en vaker biologische producten gaan kopen, omdat voor een grote groep consumenten de prijs een belemmering vormt voor de aanschaf van biologische producten.'

Er zijn ook aanwijzingen dat een beperkte meerprijs niet alleen geen bezwaar is voor consumenten, maar ook een vereiste voor een groep consumenten. Uit een studie van het LEI blijkt dat prijsnivellering, in de beleving van de consument, het gevoel van de hoge kwaliteit van het biologische product zou aantasten. Dit heeft te maken met de prijsperceptie van consumenten.

Verder blijkt uit onderzoek⁹ dat de vraag naar biologische producten gevoeliger is voor prijsveranderingen dan de vraag naar gangbare producten. Dit komt doordat het budget dat consumenten beschikbaar stellen voor biologische producten kleiner is dan voor gangbare producten.

1.1.6 Supermarkten en pluimveevlees

Het totale aantal supermarkten was volgens de Kamer van Koophandel (KvK) 5005 in 2005. Consumenten kopen meestal hun vlees bij een supermarkt¹⁰. Per dag leggen, volgens het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL; de koepelorganisatie van supermarkten), gemiddeld 4 miljoen mensen een bezoek af aan een supermarkt. Het aantal supermarkten is sinds 1980 dramatisch verminderd¹¹. In 1980 telde Nederland nog bijna 14.000 supermarkten. In 2010 zullen er naar verwachting nog ruim 3800 supermarkten actief zijn.

In de supermarkten zijn nauwelijks alternatieven voor kippenvlees uit de intensieve veehouderij te vinden. Het marktaandeel van alternatieve vleessoorten is in Nederland 1% (in volume gemeten)¹². De alternatieven voor kippenvlees uit de intensieve veehouderij zijn significant duurder; tot ongeveer drie keer de prijs voor gangbaar kippenvlees¹³.

8 Bron: <http://www.foodholland.nl/dossiers/biofood/home.html> (bekeken op 02/02/07)

9 Bron: Rapport LEI: Limits to growth in organic sale, Bunte et al., 2007

10 Bron: Rapport ABN AMRO: Agrifood Slachterijen en Vleesverwerking

11 Bron: Het Financieele Dagblad, 05-05-2003

12 Bron: Rapport LEI: Perspectieven voor een alternatieve kuikenvleesketen, Van Horne et al., 2003

13 Bron: Rapport LEI; Een biologisch prijsexperiment, Baltussen et al., 2006

Supermarkten hebben een grote invloed op de productie van en vraag naar alternatieven op gangbaar kippenvlees. Supermarkten kunnen eisen opleggen aan toeleveranciers door middel van inkoopprogramma's of certificeringsschema's¹⁴. Via het CBL kunnen supermarkten onderling afspraken maken aan welke voorwaarden hun producten moeten voldoen. Supermarkten hebben verder invloed op de vraag van consumenten naar alternatieven op gangbaar kippenvlees. Zij kunnen door reclame, slagzinnen en kortingen consumenten lokken naar nieuwe producten. Daarnaast staat een supermarkt ook ergens voor. 'Wij zijn het keurmerk.'; een citaat van Simone Hertzberger, hoofd kwaliteit van Albert Heijn¹⁵.

Supermarkten hechten belang aan de mening van consumenten¹⁶. Elke supermarkt richt zich op een specifieke doelgroep, maar bij elke supermarkt komt een lage prijs en een hoge kwaliteit als belangrijkste kenmerken naar voren bij hun motto of doel. Een lage prijs en een hoge kwaliteit zijn immers belangrijk zijn voor consumenten.

De actoren die supermarkten verder beïnvloeden op het gebied van dierenwelzijn zijn; overheid, leveranciers, concurrentie en maatschappelijke organisaties.

1.1.7 De "Volwaard-kip"

Omdat diervriendelijk vlees zoveel duurder is dan gangbaar kippenvlees is door de Dierenbescherming een nieuw soort kippenvlees geïntroduceerd, de "Volwaard-kip". Op de website van de Dierenbescherming is hierover volgende beschreven: 'Minister Veerman van Landbouw onthulde op maandag 15 januari 2007 in Den Haag het 'Beter Leven'-kenmerk van de Dierenbescherming¹⁷. Bedoeling is de consument aan de hand van een sterrensysteem duidelijk te maken in welke mate rekening is gehouden met dierenwelzijn. Het eerste product dat het kenmerk met één ster mag voeren, is de "Volwaard-kip", sinds een week verkrijgbaar bij een beperkt aantal supermarkten. De Volwaard-kip is geen biologische of scharrelkip.' Door de "Volwaard-kip" krijgen de consumenten nu de mogelijkheid om te kiezen voor betaalbaar en diervriendelijk(er) kippenvlees.

1.2 Aanleiding

De komst van de "Volwaard-kip" is aanleiding voor CIWF om argumenten te zoeken om supermarkten te overtuigen van het belang om (meer) betaalbaar en diervriendelijker geproduceerd kippenvlees te gaan aanbieden. Het belangrijkste argument om supermarkten te overtuigen is de mening van de consument.

Daarom is het belangrijk voor CIWF of consumenten kennis hebben van de belangrijkste welzijnsaspecten van vleeskuikenhouderij. Als consumenten weet hebben van de belangrijkste welzijnsaspecten, kunnen zij ook een gedegen mening hebben over het welzijn van vleeskuikens. Verder wil CIWF weten of consumenten vinden dat er iets gedaan moet worden tegen het dierenleed in de vleeskuikenhouderij en hoeveel men bereid is meer te betalen voor diervriendelijker geproduceerd kippenvlees. Met informatie over deze drie kenmerken van consumenten hoopt CIWF aan supermarkten het belang van alternatieven aan te geven.

Dus CIWF wil erachter komen wat consumenten weten, wat consumenten vinden en wat zij bereid zijn te betalen. De voornaamste vraag die CIWF wil beantwoorden is; Welke argumenten zijn er om supermarkten te overtuigen van het belang om (meer) betaalbaar en diervriendelijker geproduceerd kippenvlees te gaan aanbieden?

1.3 Probleemstelling

Op 8 januari 2007 is de "Volwaard-kip" geïntroduceerd. De "Volwaard-kip" is diervriendelijker geproduceerd dan gangbaar kippenvlees en goedkoper dan biologisch of

14 Bron: Rapport LEI: Dierenwelzijn in de markt, Ingenbleek et al., 2004

15 Bron: NRC Handelsblad

16 Bron: Rapport LEI; Een biologisch prijsexperiment, Baltussen et al., 2006

17 Bron: <http://www.dierenbescherming.nl> (bekeken op 06/02/07)

scharrelkippenvlees. Dus kunnen consumenten nu voor het eerst betaalbaar diervriendelijker kippenvlees aanschaffen.

De "Volwaard-kip" is voorlopig in een beperkt aantal supermarkten te krijgen en andere alternatieven zijn ook slechts gering beschikbaar voor consumenten. Het percentage scharrelkippeneieren is in supermarkten enorm groot in vergelijking met gangbare kippeneieren. In veel supermarkten zijn er zelfs geen kooieieren meer. Er zijn veel campagnes geweest om scharrelkippeneieren te promoten. Een groot deel van de Nederlandse consumenten kent door deze campagnes de problematiek rond legkippen.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat supermarkten een grote invloed hebben op het aandeel diervriendelijke producten die geproduceerd wordt. Deels doordat ze aan leveranciers voorwaarden kunnen stellen. Deels doordat supermarkten een grote invloed hebben op consumenten.

Daarom is voor CIWF belangrijk om supermarkten te beïnvloeden. Als zij overtuigd kunnen worden van het belang van het aanbieden van diervriendelijke producten, dan komen er ook meer diervriendelijke producten. CIWF wil de supermarkten overtuigen door te kijken naar; de kennis van consumenten; de mening van consumenten over dierenwelzijn; en hoeveel consumenten meer over hebben voor diervriendelijker geproduceerd kippenvlees.

Met deze argumenten wil CIWF de volgende vraag beantwoorden; Welke argumenten zijn er om supermarkten te overtuigen van het belang om (meer) betaalbaar en diervriendelijker geproduceerd kippenvlees te gaan aanbieden?

1.4 Doelstellingen

Dit onderzoek heeft als hoofddoel:

Het hebben van argumenten om supermarkten te overtuigen van het belang om (meer) betaalbaar en diervriendelijker geproduceerd kippenvlees te gaan aanbieden.

Dit onderzoek richt zich op drie hoofdargumenten om supermarkten te overtuigen. Daarnaast is er onderzocht wat voor supermarkten van belang is. Dit vertaalt zich in de volgende subdoelen.

- 1:** De kennis weten van consumenten over enkele welzijnsproblemen van huidige vleeskuikenhouderijen.
- 2:** Weten hoeveel consumenten vinden dat er iets gedaan moet worden tegen de welzijnsproblemen in vleeskuikenhouderijen.
- 3:** Weten hoeveel consumenten bereid zijn meer te betalen voor diervriendelijker geproduceerd kippenvlees.
- 4:** Het verkrijgen van informatie over welke factoren en actoren supermarkten beïnvloeden op het gebied van dierenwelzijn.

1.5 Onderzoeksvragen

Uit het hoofddoel is de volgende vraagstelling af te leiden:

Welke argumenten zijn er om supermarkten te overtuigen van het belang om (meer) betaalbaar en diervriendelijker geproduceerd kippenvlees te gaan aanbieden?

Uit de subdoelen zijn de volgende onderzoeksvragen afgeleid:

Onderzoeksvraag 1

Hoeveel consumenten van supermarkten hebben kennis van enkele welzijnsaspecten van vleeskuikenhouderijen?

Onderzoeksvraag 2

In welke mate vinden consumenten van supermarkten dat er iets gedaan moet worden aan enkele welzijnsproblemen in vleeskuikenhouderijen?

Onderzoeksvraag 3

Hoeveel consumenten van supermarkten zijn bereid meer te betalen voor diervriendelijker geproduceerd kippenvlees?

Onderzoeksvraag 4

Welke factoren en actoren beïnvloeden supermarkten op het gebied van dierenwelzijn?

2 Methodiek

2.1 Onderzoeksaanpak

Dit onderzoek bestaat uit frequentieonderzoeksvragen en is dus een beschrijvend onderzoek. Verder is het onderzoek een survey-onderzoek. Een groot gedeelte van de gegevens is namelijk verzameld via interview of observatie. Daarnaast is dit een trendonderzoek, omdat er op verschillende tijdstippen dezelfde gegevens verzameld zijn bij steeds andere personen. In figuur 2 staat per onderzoeksvraag aangegeven hoe de vraag beantwoordt gaat worden.

Figuur 2: onderzoeksvragen en aanpak

Onderzoeksvraag	Hoe beantwoord?
1. Hoeveel consumenten van supermarkten hebben kennis van enkele welzijnsaspecten van vleeskuikenhouderijen?	Via een literatuuronderzoek vaststellen wat de kennis van consumenten is over welzijnsaspecten.
	Via een literatuuronderzoek bekijken hoe consumenten benaderd kunnen worden en hoe zij ondervraagd kunnen worden over hun kennis.
	Via een trendonderzoek bekijken wat consumenten weten over enkele welzijnsaspecten.
2. In welke mate vinden consumenten van supermarkten dat er iets gedaan moet worden aan enkele welzijnsproblemen in vleeskuikenhouderijen?	Via een literatuuronderzoek bekijken of er al informatie bestaat over de mening van consumenten over het dierenleed in vleeskuikenhouderijen.
	Via een trendonderzoek bekijken wat de mening is van consumenten over dierenleed in vleeskuikenhouderijen.
3. Hoeveel consumenten van supermarkten zijn bereid meer te betalen voor diervriendelijker geproduceerd kippenvlees?	In literatuuronderzoek bekijken welke informatie er is over de bereidheid van consumenten om meer te betalen
	Deze informatie aanvullen met een trendonderzoek.
4. Welke factoren en actoren beïnvloeden supermarkten op het gebied van dierenwelzijn?	Via casus studie bij bedrijfsleiders van supermarkten, vaststellen welke factoren en actoren supermarkten beïnvloeden.

2.2 Opzet trendonderzoek

Om de via literatuuronderzoek gevonden resultaten te controleren is een enquête uitgevoerd. In dit onderzoek zijn consumenten van supermarkten (de onderzoekspopulatie) onderzocht. De consumenten zijn echter wegens tijdgebrek niet allemaal geënquêteerd. Er is een steekproef genomen. De steekproef is representatief voor de gehele populatie:

- als kenmerken van de populatie in gelijke percentages voorkomen in de steekproef.
- als de steekproef herhaald wordt er globaal dezelfde resultaten worden verkregen.

2.2.1 Representativiteit steekproef

De kenmerken van consumenten bij supermarkten zijn vastgesteld door middel van enquêtes¹⁸ vergelijkbaar met het trendonderzoek dat hier gebruikt wordt. Er zijn op verschillende dagen op verschillende tijden gekeken naar de kenmerken van consumenten. De representativiteit van deze enquêtes is niet te controleren. Echter supermarkten gebruiken de gegevens uit deze enquêtes om een beeld te vormen van

¹⁸ Bron: Rapport POPAI: CONSUMER BUYING HABITS STUDY "SUPERMARKTEN Nederland 2005

hun consumenten. Dus kunnen de gegevens uit deze enquêtes als representatief beschouwd worden voor consumenten van supermarkten en als basis voor dit onderzoek gelden.

POPAI, een instituut dat zich gespecialiseerd heeft in onder meer marketingonderzoek (hiervan zijn onder andere supermarktketens Albert Heijn en C1000 lid) heeft een onderzoek gedaan naar verschillende kenmerken van consumenten van supermarkten. Uit dit onderzoek blijkt dat 83,8 % van de consumenten van supermarkten van Nederland vrouw is en 48,5 de gemiddelde leeftijd van consumenten. Om de representativiteit te meten van de steekproeven zijn deze kenmerken meegenomen. Echter de leeftijd is niet meegenomen, uit de praktijk bleek dat deze moeilijk te meten is.

2.2.2 Nauwkeurigheid steekproef

De steekproefomvang is voorafgaande het trendonderzoek vastgesteld op 1000 consumenten. Dit vanwege het aantal beschikbare vrijwilligers en de hoeveelheid beschikbare tijd. Het aantal consumenten dat een kenmerk heeft (in dit geval is het kenmerk geslacht gekozen en specifiek het kenmerk vrouw) is 83,8%. Met behulp van een formule, onder andere gebruikt door TNS/NIPO¹⁹, kan de steekproefmarge berekend worden. Hiermee is vastgesteld hoe groot de marge is voor fouten en dus hoe nauwkeurig de steekproef is:

$$S = 1,96 * \text{WORTEL} (P * (100 - P) / n)$$

Waarin

- S = de steekproefmarge
- P = het gevonden percentage
- n = de werkelijke steekproefgrootte
- 1,96 = factor voor berekening op 95%-niveau

In dit onderzoek is het vastgestelde percentage (P) 83,8 en de steekproefgrootte (n) 1000. Dit houdt in dat de steekproefmarge 2,3% is. Er kan dus met een nauwkeurigheid van 2,3% boven het gevonden percentage tot 2,3% onder het gevonden percentage en met een betrouwbaarheidsniveau van 95% iets gezegd worden over de resultaten. Het betrouwbaarheidsniveau is bepaald door de factor die gekozen is in de hiervoor genoemde formule.

¹⁹ Bron: <http://www.tns-nipo.com> (zoeken naar steekproef grootte, bekeken op 20/03/07)

3 Resultaten

3.1 Algemene resultaten trendonderzoek

In totaal zijn bij 20 supermarkten 1002 consumenten geënquêteerd, dit zijn gemiddeld 50 consumenten per supermarkt. De resultaten van deze enquêtes kunnen opgevraagd worden. In bijlage I is het enquêteformulier te vinden. Via het kenmerk geslacht is vastgesteld dat het trendonderzoek representatief is voor consumenten van supermarkten in Nederland in 2007. 82,3% van de geënquêteerde consumenten is vrouw en 17,7% man. Er is op basis van het kenmerk geslacht vast te stellen dat de steekproeven overeen komen met de totale populatie.

Verder is door middel van de steekproefmarge gekeken naar de nauwkeurigheid van de steekproeven. Vooraf aan het trendonderzoek is deze vastgesteld op 2,3% op basis van een steekproefgrootte 1000 en een percentage van 83,8%. Dit percentage is veranderd doordat de steekproefgrootte 1002 is geworden en het percentage vrouwen 82,3%. De steekproefmarge is nu 2,4 %. Dat houdt in dat er met een betrouwbaarheidsniveau van 95% met een afwijking van 2,4% iets gezegd kan worden over consumenten van supermarkten in Nederland in 2007.

3.2 Kennis consumenten welzijn

3.2.1 Resultaten literatuuronderzoek

Er is veel onderzoek geweest naar de mening van consumenten over dierenwelzijn. Maar er is veel minder onderzoek geweest naar de kennis van consumenten over dierenwelzijn.

Een belangrijk onderzoek naar de kennis van consumenten is gedaan door het Consumentenplatform van het ministerie van Landbouw Natuur en Voedselkwaliteit (LNV)²⁰. Het Consumentenplatform is een forum waarin verschillende deskundigen uit de samenleving (onder andere een wetenschapper, een veehouder, een consumentendeskundige, een journalist en een kok) bij elkaar komen om over een actueel thema te discussiëren. Uit een van deze bijeenkomsten kwam de conclusie naar voren dat consumenten over het algemeen weinig weten van veehouderijen en het welzijn van landbouwhuisdieren. Verder vond het consumentenplatform opvallend dat er bij consumenten weinig behoefte was aan meer informatie over het dierenwelzijn. Men wil er op kunnen vertrouwen dat alles in orde is.

De kennis van consumenten is vooral gebaseerd op informatie uit media zoals kranten, televisie en Internet. Vanuit deze media krijgen consumenten vooral negatieve berichtgeving. Consumenten die hun kennis op deze media baseren zijn vaak negatief over het dierenwelzijn van landbouwhuisdieren. Uit onderzoek²¹ blijkt dat hoe dichter een consument staat bij een veehouderij, hoe positiever diegene er tegenover staat.

Voor de meeste consumenten is onduidelijk hoe voedsel geproduceerd wordt. De afstand tussen de primaire producent en de consument is de afgelopen jaren groot geworden. Producten kunnen tegenwoordig bestaan uit grondstoffen van meerdere producenten uit verschillende continenten. Doordat producten zo complex geworden zijn, is het moeilijk voor consumenten na te gaan wat diervriendelijke producten zijn en wat niet. Zeker door hun gebrek aan kennis van keurmerken.

Over de kennis van consumenten van dierenwelzijn in de vleeskuikenhouderijen zijn zover bekend geen onderzoeken naar gedaan. Er is alleen algemene informatie over de kennis van de consumenten bekend. Er zijn relatief weinig onderzoeken gedaan naar de kennis van consumenten. Onderzoekers kijken meer naar de mening van consumenten

20 Bron: <http://www.minInv.nl> (zoek op Consumentenplatform dierenwelzijn, bekeken op 22/02/07)

21 Bron: Appleby et al., 'Poultry Behaviour and Welfare'

dan naar de kennis van consumenten. Opmerkelijk, omdat de kennis van consumenten de basis vormt van hun mening.

3.2.2 Resultaten trendonderzoek

In het trendonderzoek zijn vijf stellingen voorgelegd aan consumenten voor supermarkten (zie bijlage I, vraag 5). Deze stellingen gingen over verschillende aspecten van dierenwelzijn. Veel consumenten wisten niet gelijk het antwoord, maar moesten lang nadenken of zelf gokken. In figuur 16 staan de uitkomsten.

Figuur 16: Antwoorden enquêtevraag over kennis consumenten

		Aantal	Percentage (%)
Antwoorden	Alles goed	263	26,3
	1 fout	306	30,6
	2 fout	200	20,0
	3 fout	146	14,6
	4 fout	62	6,2
	5 fout	23	2,3
	Totaal	1000	100,0
	Geen antwoord	2	
Totaal		1002	

Volgens bovenstaande tabel weet 26 % van de consumenten van supermarkten alles, 74 % van de consumenten weet net niet alles. Een grote meerderheid van de consumenten weet dus van een gedeelte van de welzijnsaspecten af. Als het grote percentage gokkers in rekening genomen wordt, dan blijft een kleine meerderheid over die iets weet van het dierenwelzijn in vleeskuikenhouderijen, maar bij lange na niet alles.

Verder staan in bijlage VII de uitslag van de Mann-Whitney test gedaan bij twee steekproeven. Met deze test is bekeken of de steekproeven gedaan bij verschillende supermarktketens uit dezelfde populatie komen. De steekproeven vertonen geen overeenkomst. Deze test is ook bij de andere steekproeven uitgevoerd. Er kan dus niet gezegd worden dat de consumenten die winkelen bij een bepaalde supermarktketen geen overeenkomsten vertonen

3.2.3 Conclusie

Uit zowel het trendonderzoek als uit het literatuuronderzoek blijkt dat consumenten weinig weet hebben van de gehele dierenwelzijnproblematiek in vleeskuikenhouderijen. Een meerderheid heeft vooral algemene kennis over het dierenwelzijn. Mensen weten vaak pas hoe het eraan toe gaat als zij diep nadenken. Het is daarom niet waarschijnlijk dat zij bewust het welzijn mee laten spelen bij hun keuze voor een stuk kippenvlees. Zeker als een consument binnen enkele seconden een beslissing neemt over welk product hij of zij meeneemt.

Deze conclusie is uniek. Er zijn nog maar weinig onderzoeken geweest naar de kennis van consumenten. Consumenten blijken op de hoogte zijn van de globale lijn, maar gebruiken deze informatie niet of amper.

3.3 Welzijnsproblemen

3.3.1 Resultaten literatuuronderzoek

Er is veel onderzoek geweest naar de mening van consumenten over welzijnsproblemen. Hieronder staan de belangrijkste conclusies uit verschillende onderzoeken vermeld.

In opdracht van het kabinet deed KPMG, een adviesbureau, onderzoek naar het maatschappelijke engagement van ruim duizend Nederlanders²². Uit dit onderzoek bleek dat meer dan 90% van de consumenten zich zorgen maakt over kinderarbeid, milieuvervuiling en dierenleed.

Verder is er een onderzoek geweest waarin de mening van Nederlanders vergeleken zijn met die van andere Europeanen²³. In totaal deden 10.500 mensen mee, onder wie 1500 Nederlanders. Het onderzoek is onderdeel van het 'Welfare Quality' programma. Het Welfare Quality programma is een onderzoeksprogramma met als thema dierenwelzijn en is gesubsidieerd door de Europese Unie. Het onderzoek is in zeven landen uitgevoerd. Uit dit onderzoek bleek dat 69% van de Nederlanders zich zorgen maakt over het welzijn van landbouwdieren. Dit is minder dan andere Europeanen. Noren (84%) en Italianen (87%) zijn het meest bezorgd.

Op basis van deze onderzoeken kan gezegd worden dat een meerderheid van de Nederlanders zich zorgen maakt over dierenwelzijn en dat zij willen dat de intensieve veehouderij diervriendelijker wordt. Over de mening van consumenten over vleeskuikens is minder onderzoek geweest. Op basis van bestaande onderzoeken valt niet te zeggen hoeveel consumenten vinden dat er iets gedaan moet worden aan het dierenleed in vleeskuikenhoudertijen.

3.3.2 Resultaten trendonderzoek

In het trendonderzoek is gevraagd of consumenten tevreden zijn met het welzijn van kippen in de intensieve veehouderij. In figuur 17 staan de percentages beschreven

Figuur 17: Antwoorden tevredenheid consumenten met welzijn

		Aantal	Percentage (%)
Antwoorden	Geen antwoord	1	,1
	zeer tevreden	12	1,2
	tevreden	163	16,3
	neutraal	271	27,0
	ontevreden	431	43,0
	zeer ontevreden	124	12,4
	Totaal	1002	100,0

Hieruit blijkt dat een ruime meerderheid (55,4 %) ontevreden tot zeer ontevreden is over het welzijn van dieren. Ook blijkt dat een groot gedeelte (27,0%) neutraal staat tegenover het welzijn van dieren. Dit heeft, zoals in 3.3.3 besproken is, zeer waarschijnlijk te maken met het feit dat mensen niet genoeg weten over het welzijn van kippen gehouden voor hun vlees om een mening daarover te hebben.

In het trendonderzoek is ook gevraagd of consumenten willen dat er iets gedaan wordt aan de welzijnsproblemen van vleeskippen. In figuur 18 staan de uitkomsten van deze vraag.

22 Bron: <http://www.kpmg.nl> (gezien op 22/04/07)

23 Bron: <http://www.welfarequality.net/everyone/29696> (gezien op 10/04/07)

Figuur 18: Antwoorden enquêtevraag of consumenten willen dat er iets gedaan wordt aan de welzijnsproblemen van vleeskippen

	Aantal	Percentages (%)
Antwoorden ja	841	83,9
nee	58	5,8
geen mening	102	10,2
Totaal	1001	99,9
Geen antwoord	1	0,1
Totaal	1002	100,0

Hieruit blijkt dat een grote meerderheid (83,9%) vindt dat er iets aan gedaan moet worden. Dit is een enorm groot percentage. Mensen kunnen bij deze vraag een sociaal wenselijk antwoord gegeven hebben, doordat de vraag lichtelijk sturend is. Echter zelfs al zou 30 % beïnvloedt zijn, vindt nog een meerderheid dat er iets aan gedaan moet worden. Er zijn minder mensen ontevreden dan mensen die vinden dat er iets aan gedaan moet worden. Hierdoor is duidelijk te zien dat deze tweede vraag lichtelijk sturend is. De eerste vraag geeft waarschijnlijk een eerlijker beeld.

3.3.3 Conclusie

Uit het trendonderzoek blijkt dat een meerderheid van de consumenten vindt dat er iets gedaan moet worden aan de welzijnsproblemen van consumenten. Ook blijkt dat consumenten die meer ontevreden zijn eerder minder kippenvlees kopen dan mensen die tevreden zijn. Dit komt overeen met de gevonden theorie.

3.4 Prijs dierenwelzijn vleeskuiken

3.4.1 Resultaten literatuuronderzoek

In het rapport *Betalen voor Dierenwelzijn* (Ingenbleek et al., 2006) zijn meerdere onderzoeken over de betalingsbereidheid bij consumenten samengevoegd. De belangrijkste conclusie van dit rapport is dat consumenten bereid zijn extra te betalen voor diervriendelijke producten. Het onderzoek gaat uit van een bedrag 20% tot 30% hoger dan de prijs van gangbaar kippenvlees.

Volgens de Eurobarometer 2005²⁴ gaf 57% van de respondenten uit landen van de Europese Unie aan bereid te zijn meer te willen betalen voor diervriendelijker vlees. Echter is het moeilijk vast te stellen of bij de keuze van alternatieven in supermarkten dierenwelzijn een rol van belang speelt.

In *Betalen voor Dierenwelzijn* (Ingenbleek et al., 2006) stelt men dat 'er uiteindelijk slechts een beperkt marktsegment van voorlopers bestaat dat bereid is om extra te betalen voor dierenwelzijn. Voor de overige consumenten zijn dierenwelzijn en andere duurzaamheidsattributen een versterking van de totale waardeperceptie die vooral gedreven wordt door attributen als kwaliteit, merk, smaak, uiterlijk, enzovoort.'

Het LEI heeft ook een prijsexperiment uitgevoerd²⁵. Zij hebben van een aantal biologische producten gedurende een bepaalde periode in meerdere supermarkten de prijs verlaagd. Hieruit bleek dat consumenten meer biologische producten kopen als de prijs verlaagd wordt. Uit dit onderzoek bleek dat consumenten tussen de 20 en 25% meer bereid zijn uit te geven aan biologische producten.

Deloitte Touche²⁶ heeft een onderzoek gedaan naar de groeimogelijkheden van supermarkten. In dit onderzoek hebben zij onder andere gekeken naar de groeiemarkt

24 Een onderzoek gehouden door de Europese Unie onder zijn inwoners.

25 Bron: Rapport LEI: Een biologisch prijsexperiment, Baltussen et al., 2006

26 Bron: Rapport Deloitte Touche: Bedrijfsvergelijking Levensmiddelendetailhandel, 2007

van biologische producten. Uit dit onderzoek bleek dat 88% van de consumenten denkt dat het prijsverschil tussen biologisch en gangbare producten minimaal 10% bedraagt. Opvallend is dat 54% van de consumenten meer biologische producten zou aanschaffen wanneer het prijsverschil ten hoogste 9% zou zijn. Dit is een verschil tussen de vorige onderzoeken, waarschijnlijk omdat het niet het hoofddoel is van het onderzoek naar de prijs van biologische producten. Het kan zijn dat daardoor consumenten eerlijker geweest zijn.

Uit hiervoor genoemde onderzoeken is het volgende geconcludeerd. Een meerderheid van de consumenten wil meer uitgeven voor diervriendelijk vlees dan voor gangbaar vlees. Het prijsverschil zit tussen de 9% en de 30%. Een kleiner verschil valt niet af te leiden uit deze onderzoeken.

3.4.2 Resultaten trendonderzoek

In het trendonderzoek is aan consumenten gevraagd of zij bereidt zijn meer te betalen voor diervriendelijk vlees. De uitslagen staan in figuur 19.

Figuur 19: Antwoorden enquêtevraag of consumenten bereidt zijn meer te betalen

1 ons kipfilet kost € 0,75	Aantal	Percentage (%)
Antwoorden niets meer betalen	163	16,3
0.15 extra betalen	174	17,4
0.25 extra betalen	297	29,7
meest diervriendelijke alternatief, ongeacht de prijs	367	36,7
Totaal	1001	100,0
Geen antwoord	1	
Totaal	1002	

Uit bovenstaande tabel blijkt dat slecht een minderheid (16,3%) niets meer wilt betalen. Een aanzienlijk deel van de consumenten (47,1%) is bereid 20 tot 30 % (0,15 tot 0,25 eurocent) extra te betalen. Hieruit blijkt dat consumenten bereid zijn meer te betalen, maar wel tot een bepaald maximum. De groep consumenten die bereid is extra te betalen is groot genoeg voor supermarkten om hun aanbod van diervriendelijke producten uit te breiden.

3.4.3 Conclusie

Uit het trendonderzoek en het literatuuronderzoek blijkt dat een meerderheid van consumenten bereid is meer te betalen. Zij zijn bereid ongeveer tussen de 9 en 20% meer te betalen. Een minderheid is in het geheel niet bereid meer te betalen en een minderheid is bereid zoveel te betalen als nodig.

3.5 Supermarkten en dierenwelzijn

3.5.1 Inleiding

In deze paragraaf is onderzoeksvraag 4 'Welke factoren en actoren beïnvloeden supermarkten op het gebied van dierenwelzijn?' beantwoord. In de inleiding staat beschreven wat supermarkten belangrijk vinden, hoe zij consumenten beïnvloeden en welke factoren en actoren supermarkten beïnvloeden op het gebied van dierenwelzijn.

Hieronder staan de resultaten van de casus studie uitgevoerd onder de bedrijfsleiders van de 20 supermarkten. In de conclusie zijn deze resultaten samengevat.

3.5.2 Casus studie bedrijfsleiders

In hoofdstuk Methodiek is beschreven welke vragen zijn voorgelegd aan 20 bedrijfsleiders en welke categorieën er zijn. Hieronder in figuur 20 staan de aantallen bedrijfsleiders die een bepaald antwoord gegeven hebben achter de categorieën vermeld.

Figuur 20: Aantallen bedrijfsleiders met antwoorden

Vragen	Categorieën	Percentages
1. Staan zij open voor de gevonden argumenten?	Ja, want...	10
	Nee, want...	10
2. Wat vinden zij van het feit dat consumenten vinden dat er iets gedaan moet worden aan het dierenwelzijn van vleeskippen?	Positief, want...	12
	Negatief, want...	6
	Geen mening.	2
3. Wat vinden zij van het feit dat consumenten bereid zijn meer uit te geven voor diervriendelijk vlees?	Positief, want...	8
	Negatief, want...	10
	Geen mening.	2

3.5.3 Conclusie

Uit de beperkte casus studie blijkt dat bedrijfsleiders geïnteresseerd zijn in hoe consumenten weten en denken over bepaalde onderwerpen. Wat nog belangrijker is dat bedrijfsleiders informatie over die kennis en meningen willen gebruiken om hun beleid te bepalen. In de inleiding is omschreven welke factoren en actoren supermarkten beïnvloeden op het gebied van dierenwelzijn.

4 Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek is: 'Welke argumenten zijn er om supermarkten te overtuigen van het belang om (meer) betaalbaar en diervriendelijker geproduceerd kippenvlees te gaan aanbieden?'. Er is in dit onderzoek gericht op drie hoofdargumenten om supermarkten te overtuigen. Daarnaast is onderzocht wat voor supermarkten van belang is. Deze argumenten zijn onderzocht door middel van een literatuuronderzoek en een trendonderzoek in de vorm van een enquête onder consumenten van 20 supermarkten.

Het eerste argument richt zich op hoeveel consumenten weten van de welzijnsproblemen in vleeskuikenhouderijen. Uit het trendonderzoek blijkt dat consumenten weinig weet hebben van de welzijnsproblemen in vleeskuikenhouderijen. Uit het trendonderzoek blijkt dat 26% van de consumenten weet alles, 74% heeft 1 of meer fout. Een groot gedeelte weet dus iets van de welzijnsproblemen af, maar nog lange na niet alles.

Het aantal onderzoeken naar de kennis van consumenten is maar gering. Er is veel onderzoek gedaan naar de mening van consumenten, maar niet naar de basis van die mening; hun kennis. Uit bijeenkomsten van het consumentenplatform van het ministerie van LNV blijkt dat consumenten weinig behoefte hebben aan informatie over dierenwelzijn. Men wil er op kunnen vertrouwen dat alles in orde is. De kennis van consumenten is vooral gebaseerd op informatie uit media zoals kranten en televisie.

Uit het trendonderzoek is gebleken dat consumenten die ontevreden tot zeer ontevreden zijn meer weten dan mensen die neutraal, tevreden of zeer tevreden tegenover het welzijn van vleeskuikens staan. Dit komt overeen met de bevindingen van het consumentenplatform.

Het tweede argument richt zich op de mening van consumenten over de welzijnsproblemen van vleeskuikens. Uit het trendonderzoek blijkt dat een meerderheid (55%) van de consumenten ontevreden is over het welzijn van vleeskuikens. Verder blijkt dat een grote meerderheid vindt dat er iets gedaan moet worden aan de welzijnsproblemen van vleeskuikens. Volgens een onderzoek van KPMG blijkt dat meer dan 90% van de consumenten zich zorgen maakt over dierenleed. Zowel uit het literatuuronderzoek als uit het trendonderzoek blijkt dat een meerderheid van de consumenten vindt dat er iets gedaan moet worden aan de dierenwelzijnproblemen in vleeskuikenhouderijen.

Het derde argument richt zich op is hoeveel consumenten bereid zijn meer te betalen. En hoeveel zij dan meer zouden betalen. Uit het trendonderzoek blijkt dat een meerderheid van consumenten bereid is meer te betalen. Zij zijn bereid ongeveer tussen de 20 en 30% meer te betalen. Een minderheid is in het geheel niet bereid meer te betalen en een minderheid is bereid zoveel te betalen als nodig. In het rapport *Betalen voor Dierenwelzijn* (Ingenbleek et al., 2006) zijn meerdere onderzoeken over de betalingsbereidheid bij consumenten samengevoegd. De belangrijkste conclusie van dit rapport is dat consumenten bereid zijn extra te betalen voor diervriendelijke producten. Uit het trendonderzoek en literatuuronderzoek blijkt dat een meerderheid van consumenten ongeveer tussen de 9 en 20% meer wil uit geven voor diervriendelijk vlees.

Verder is gekeken naar de factoren en actoren die supermarkten beïnvloeden op het gebied van dierenwelzijn. Uit de casus studie is gebleken dat een gedeelte van de bedrijfsleiders is beïnvloed door de gevonden argumenten. Daarmee is de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord.

Literatuurlijst

Deze literatuurlijst staat op de volgorde van de voetnoten uit het rapport. Deze voetnoten zijn verdeeld per soort bron. Naast deze voetnoten staan een aantal bronnen die algemeen als basis voor dit rapport gebruikt, maar niet voor een specifiek stuk.

Internetpagina's

- 1: <http://www.ciwf.nl> (i=07/02/07)
- 2: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Pluimveehouderij> (i=02/02/07)
- 3: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Vleeskuiken> (i=04/02/07)
- 4: <http://www.cbs.nl> (zoeken onder cijfers/cijfers per thema/landbouw/kippen,...,i=04/02/07)
- 5: <http://www.fawc.org.uk> (kijk onder "five freedoms". Bekeken op 02/02/07)
- 6: <http://www.biologica.nl> (kijken onder Feiten/Welzijn, i=01/02/07)
- 8: <http://www.foodholland.nl/dossiers/biofood/home.html> (i=02/02/2007)
- 17: <http://www.dierenbescherming.nl> (i=06/02/07)
- 19: <http://www.tns-nipo.com> (zoeken naar steekproef grootte, i=20/03/07)
- 20: <http://www.minInv.nl> (zoek op consumentenplatform/vervolgens dierenwelzijn, i=07/02/07)
- 22: <http://www.kpmg.nl> (i=22/04/07)
- 23: <http://www.welfarequality.net/everyone/29696> (i=10/04/07)

Overig

<http://www.distrifood.nl> (i=20/03/07)

(i=ingezien op)

Publicaties van een instelling

9: Limits to growth in organic sale: Price elasticity of consumer demand for organic food in Dutch supermarkets, 2007, LEI, F. Bunte, M. van Galen, E. Kuiper, J. Bakker, Den Haag, Rapport 7.06.20

10: Agrifood Slachterijen en Vleesverwerking, 2007, ABN AMRO

12: Perspectieven voor een alternatieve kuikenvleesketen, 2003, LEI, van Horne, P.L.M.& van Harn, J.& van Middelkoop, J.H.& Tacken, G.M.L., Den Haag, Rapport 2.03.20

13, 16, 25: Een biologisch prijsexperiment; Grenzen in zich?, 2006, LEI, W.H.M. Baltussen, S.C.O. Wertheim-Heck, F.H.J. Bunte, G.M.L. Tacken, M.A. van Galen, J.H. Bakker, M.A. de Winter, Den Haag, Rapport 7.06.19

14: Dierenwelzijn in de markt, 2004, LEI, P. Ingenbleek, M. Binnekamp, H. van Trijp, K. de Vlieger, Den Haag, Rapport 5.04.11

18: Consumer Buying Habits Study Supermarkten Nederland, 2005, POPAI

26: Bedrijfsvergelijking Levensmiddelendetailhandel, 2007, Deloitte Touche

Overig

Consumententrends, 2006, CBL, Erasmus Food Management

Ketenpartijen over dierenwelzijn en een dierenwelzijnindex, 2005, LEI, J.J. de Vlieger, S.T. Goddijn, H.H.W.J.M. Sengers, C.W.G. Wolf, P.T.M. Ingenbleek, Den Haag, Rapport 6.05.17

Richtlijnen voor verslagen, 2004, Van Hall Larenstein, H. Wierenga, Leeuwarden

Stimulans naar Balans; Plan van aanpak supermarkten ter bevordering van een gezond gewicht

http://www.cbl.nl/media/343_1_plan%20van%20aanpak%20stimulans%20naar%20balans.DOC (i=20/03/07)

The Brambell Report, 1965, Farm Animal Welfare Council,

Trekken of duwen aan het biologische product, 2002, Expertise Centrum LNV, W.Anrendse, K. Leferink, E. Regouin

Boeken

21: Appleby, M.C., Mench, J.A. en Hughes, B.O., 2004, 'Poultry Behaviour and Welfare', CABI Publishing, Wallingford

Overige

Hannay, M., Schrama, M.H.M., 2000, Handwoordenboek Engels-Nederlands, Van Dale Lexicografie, Utrecht/Antwerpen

Vocht de, A. 2002, Basishandboek SPSS 11 voor Windows, Bijleveld Press, Utrecht

Tijdschrift

11: Het Financieele Dagblad, Aantal supermarkten drastisch vermindert, 5 mei 2003

15: Nieuwstadt van, M., NRC Handelsblad, De overschatte invloed van de consument

Bijlage

Bijlage I: Enquêteformulier

Bijlage I: Enquêteformulier

CONSUMENTENONDERZOEK KIP

1. Eet u wel eens kip?

- a. *Nee*
- b. *Ja*

2. Waarom eet u kip?

- a. *Kip is lekker*
- b. *Kip is gezond*
- c. *Kip is gemakkelijk te bereiden*
- d. *Kip is goedkoop*
- e. *Andere reden*

3. Hoeveel gram kippenvlees koopt u gemiddeld per week?

- a. *100 gram*
- b. *500 gram*
- c. *1 kilogram*
- d. *meer dan 1 kilogram*

De vragen die hieronder staan gaan over hoe 98% van de kippen gehouden worden.

4. Bent u tevreden met het welzijn van kippen gehouden voor hun vlees?

- a. *Zeer tevreden*
- b. *Tevreden*
- c. *Neutraal*
- d. *Ontevreden*
- e. *Zeer ontevreden*

5. Welke van deze stellingen, denkt u, zijn waar of niet waar?

Waar	Niet waar	Stelling
		1. De kippenstal wordt elke week schoongemaakt.
		2. In de stallen zitten maximaal 10 kippen per m ² in de stal.
		3. Kippen kunnen door hun grote gewicht moeilijk lopen.
		4. Kippenvlees komt van volwassen, volgroeide kippen.
		5. Kippen zitten 23 uur per dag in kunstmatig licht.

6. Vindt u dat er iets gedaan moet worden aan de welzijnsproblemen van vleeskippen?

- a. *Ja*
- b. *Nee*
- c. *Geen mening*

7. Kippenvlees kost ongeveer € 0,75 per ons kipfilet. Om kippen een beter leven te geven zal de prijs van kippenvlees stijgen. Hoeveel zou u bereid zijn extra uit te geven?

- a. *Ik wil niets meer betalen voor diervriendelijker kippenvlees*
- b. *€ 0,15 extra*
- c. *€ 0,25 extra*
- d. *Ik wil het meest diervriendelijke alternatief, ongeacht de prijs*

Naam supermarkt:

Man/Vrouw: