



Ministerie van Landbouw, Natuur en
Voedselkwaliteit

Diervriendelijke keuzes door consumenten

Monitor Duurzame Dierlijke Producten 2009





Leven
van het land,
geven
om natuur.

Ministerie
van Landbouw,
Natuur en
Voedselkwaliteit

Inhoud

	blz
Voorwoord	5
Samenvatting	7
Inleiding	7
Duurzame dierlijke producten in Nederlandse supermarkten	9
Duurzame eieren	10
Duurzaam kippenvlees	11
Duurzaam varkensvlees	11
Duurzaam rundvlees	12
Duurzaam overig vlees	12
Duurzame vleeswaren	13
Verantwoording	14

Voorwoord

Consumenten kunnen dierenwelzijn bevorderen. De diervriendelijke keuze die zij maken als ze voor het schap in de supermarkt staan, zorgt er voor dat een veehouder kan investeren in meer ruimte, meer daglicht, meer afleiding en zo mogelijk beter voer voor de dieren. Ik ben dan ook blij om in deze rapportage van het LEI te lezen dat consumenten steeds vaker kiezen voor diervriendelijk geproduceerd voedsel.

Er is een duidelijke kentering zichtbaar en dat is mede op gang gebracht door het Convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten. Dit convenant sloot ik ongeveer een jaar geleden af, in mei 2009, met branche-organisaties (namens de producenten) en de Dierenbescherming. Samen streven we ernaar dat de omzet aan diervriendelijke producten elk jaar met 15% toeneemt. Dat kan door nieuwe producten te ontwikkelen en door de bestaande producten op grotere schaal diervriendelijk te produceren. Zo neemt het aanbod toe.

In 2009 hebben de convenantpartijen aan elf projecten rondom verduurzaming van het aanbod subsidies toegekend: het gaat hierbij om acht haalbaarheidsstudies, een marktanalyse en twee voorlichting- en promotiecampagnes. De impasse is doorbroken: de producent biedt een diervriendelijker aanbod en de consument kiest niet meer alleen de kiloknaller, maar gaat steeds vaker af op een diervriendelijk product. Dat geeft vertrouwen in de toekomst en hoop op een beter leven voor dieren. We zijn op de goede weg!

Gerda Verburg,

Minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit



Samenvatting

Deze rapportage toont de groei in omzet aan diervriendelijker geproduceerde dierlijke producten tussen 2008 en 2009. Doelstelling van het Convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten is tot 2011 een omzetgroei van 15% per jaar te realiseren. In 2009 is dat gelukt.

Nederlandse consumenten gaven in dat jaar bijna twee keer zo veel geld uit aan diervriendelijke producten (eieren en vlees) in de supermarkt dan het jaar daarvoor: 40,7 miljoen euro tegen 21,5 miljoen in 2008. Een stijging van maar liefst 89,1%. Daarmee was 1,2% van de in de supermarkt verkochte dierlijke producten diervriendelijk geproduceerd (3,0% als we biologische producten met EKO-keurmerk meetellen), in 2008 was dit nog 0,7%.

Het aanbod van diervriendelijker producten in supermarkten is in 2009 toegenomen, het is beter verkrijgbaar. Over de gehele linie steeg de verkoop van diervriendelijke producten in 2009 ten opzichte van 2008, maar de verschillen tussen de productgroepen zijn groot. Zo steeg vooral de omzet van diervriendelijk geproduceerd varkens- en rundvlees fors. Dit werd in 2008 nog nauwelijks verkocht. De omzet van diervriendelijk geproduceerde eieren en kippenvlees steeg minder hard. Zij hadden in 2008 wel al een behoorlijk marktaandeel.

Inleiding

De Nederlandse overheid stimuleert duurzame productie en consumptie. Aandacht voor dierenwelzijn hoort daarbij. Op 19 mei 2009 is hierover in Den Haag het convenant 'Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten (tussensegment)' ondertekend door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV), de Dierenbescherming en een aantal brancheorganisaties (LTO, CBL, Veneca, COV, Nepluvi, Anevei). Later heeft ook de KNS zich aangesloten bij het convenant. Zij spraken als gezamenlijke doelstelling af dat consumenten in de supermarkt, de speciaalzaak en het bedrijfsrestaurant tussen 2009 en 2011 ieder jaar 15% meer besteden aan duurzame dierlijke producten.

Het gaat daarbij om eieren, kippenvlees, varkensvlees, rundvlees, overig vlees (waaronder kalfsvlees) en vleeswaren. Om te kunnen meten of de groei-doelstelling uit het convenant wordt behaald, voert LEI Wageningen UR deze marktmeting uit. Daarbij is alleen gekeken naar de omzet van duurzame diervriendelijke producten in de supermarkten. Het is de bedoeling om in de toekomst ook de foodservice (waaronder catering) te gaan meten. Van dit kanaal zijn momenteel nog geen gegevens beschikbaar.

Wat zijn diervriendelijk geproduceerde producten?

Het convenant noemt producten diervriendelijk die op meerdere punten rondom dierenwelzijn een duidelijke 'plus' hebben ten opzichte van de wettelijke eisen. Denk aan maatregelen die de veehouder neemt om het welzijn van dieren te vergroten, zoals meer ruimte, meer daglicht, afleidingsmateriaal en het voorkomen van ingrepen. Scharreleieren noemen we niet diervriendelijk, omdat die inmiddels door de supermarkten tot standaard zijn verheven; zij bieden dus geen duidelijke plus meer.

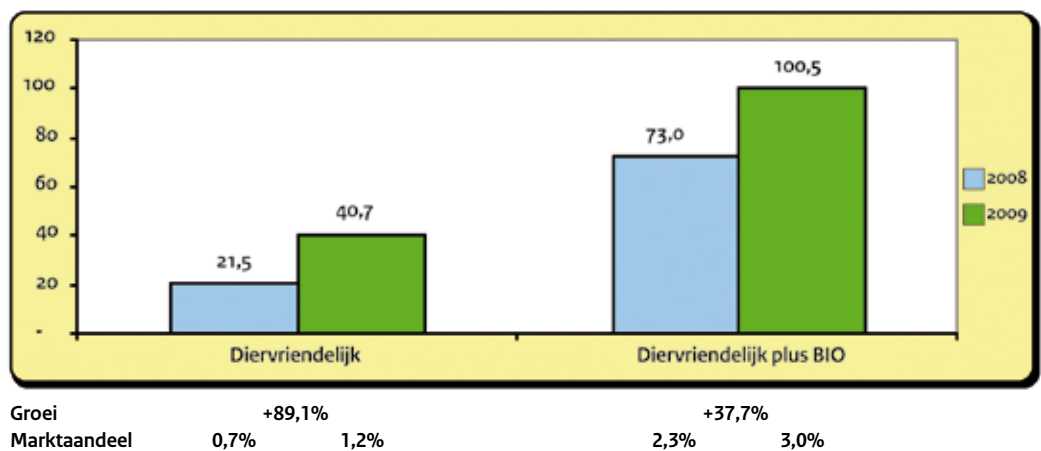
Het gaat bij diervriendelijke producten niet in eerste instantie over biologische producten. Producten met het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming en kippenvlees met het Label Rouge logo zijn bijvoorbeeld niet biologisch, maar wel diervriendelijk geproduceerd. Waar gesproken wordt over 'diervriendelijk plus BIO', betreft dit duurzame dierlijke producten inclusief de biologische varianten.



Duurzame dierlijke producten in Nederlandse supermarkten

In totaal verkochten de Nederlandse supermarkten in 2009 voor bijna 3,4 miljard euro aan eieren, kip en vlees. Dit was in 2008 nog circa 3,2 miljard euro. Het betekent een omzetstijging van 4,5%.

Figuur 1: De ontwikkeling van de omzet voor duurzame diervriendelijke producten, in 2008 en 2009 (x miljoen euro)

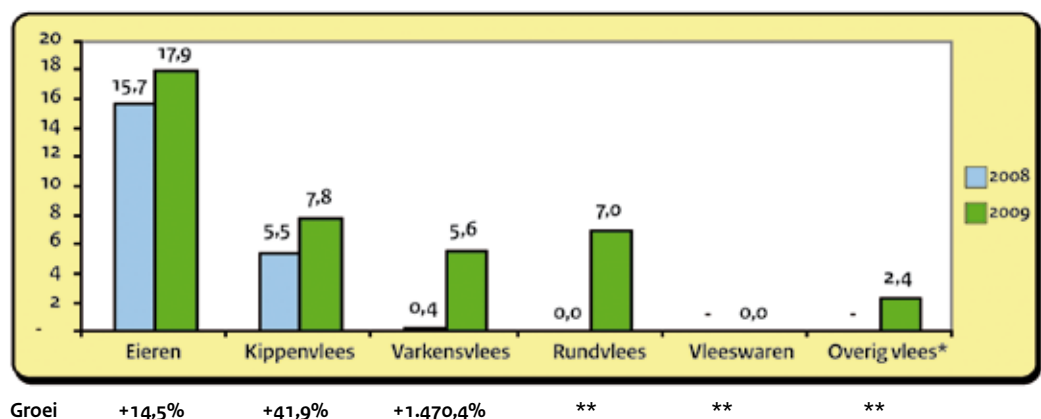


Bron: LEI Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel, 2010

De omzet van diervriendelijk geproduceerde producten steeg veel sneller: van 21,5 miljoen euro in 2008 tot 40,7 miljoen euro in 2009. Dat is een toename van maar liefst 89,1%. Het marktaandeel steeg van 0,7% naar 1,2%. Ook de omzet van diervriendelijke plus BIO-producten steeg: van 73 miljoen euro in 2008 tot 100,5 miljoen euro in 2009 (een toename van 37,7%).

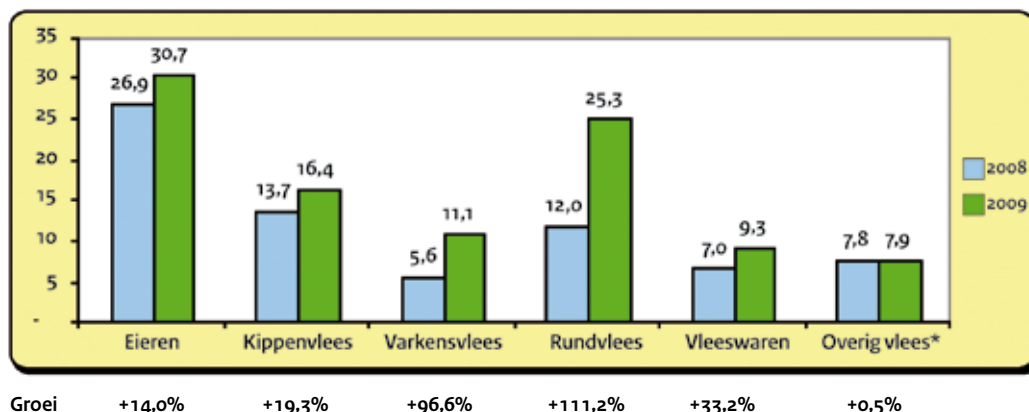
Over de gehele linie steeg dus de verkoop van diervriendelijke producten, maar de verschillen tussen de productgroepen zijn groot. Zo nam vooral de omzet van diervriendelijk geproduceerd varkens- en rundvlees fors toe. Die werden in 2008 nog nauwelijks verkocht. De omzet van diervriendelijk geproduceerde eieren en kippenvlees steeg minder hard, maar was in 2008 al behoorlijk, zeker als het gaat om eieren. De omzet van diervriendelijke vleeswaren was in 2009 nog te laag om in dit rapport op te nemen.

Figuur 2: De omzetontwikkeling van diervriendelijke producten, per productgroep, in 2008 en 2009 (x miljoen euro)



Bron: LEI Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel, 2010

Figuur 3: De omzetontwikkeling in het segment diervriendelijk plus BIO, per productgroep, in 2008 en 2009 (x miljoen euro)



Bron: LEI Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel, 2010

Tabel 1: De ontwikkeling van de marktaandeelen (%) voor duurzame dierlijke producten, per productgroep, in 2008 en 2009

	Diervriendelijk		Diervriendelijk plus BIO	
	2008	2009	2008	2009
Eieren	9,6	10,4	16,4	17,7
Kippenvlees	1,1	1,5	2,8	3,2
Varkensvlees	0,1	1,2	1,2	2,3
Rundvlees	**	1,2	2,2	4,4
Overig vlees *	**	0,6	2,1	2,0
Vleeswaren	**	**	0,6	0,7
Totaal	0,7	1,2	2,3	3,0

* Betreft kalfsvlees

** Nog niet aanwezig

Bron: LEI Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel, 2010

Duurzame eieren

De totale omzet aan eieren in Nederlandse supermarkten steeg van 163,6 miljoen euro in 2008 naar 173,1 miljoen euro in 2009; een toename van 5,8%.

Aan diervriendelijke eieren is in 2009 in de Nederlandse supermarkten voor 17,9 miljoen euro verkocht. De omzet steeg tussen 2008 en 2009 met 14,5%, terwijl het marktaandeel steeg van 9,6% naar 10,4%.

De omzet van diervriendelijk plus BIO eieren groeide tussen 2008 en 2009 met 14%, van 26,9 miljoen euro naar 30,7 miljoen euro. Het marktaandeel steeg in dezelfde periode van 16,4% naar 17,7%.

Tabel 2: De omzetontwikkeling van duurzame eieren in Nederlandse supermarkten, tussen 2008 en 2009 (omzet x miljoen euro)

Eieren	2008		2009		omzet Ontwikkeling
	omzet	aandeel	omzet	aandeel	
Diervriendelijk	15,7	9,6%	17,9	10,4%	+ 14,5%
Diervriendelijk plus BIO	26,9	16,4%	30,7	17,7%	+ 14,0%
Totale markt	163,6	100,0%	173,1	100,0%	+ 5,8%

Bron: LEI Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel, 2010

Duurzaam kippenvlees

De totale omzet aan kippenvlees steeg tussen 2008 en 2009 van 488,1 miljoen euro naar 514,1 miljoen euro; een groei van 5,3%.

De omzet aan diervriendelijk kippenvlees groeide tussen 2008 en 2009 van 5,5 miljoen euro naar 7,8 miljoen euro; een groei van 41,9%. Het marktaandeel steeg in dezelfde periode van 1,1% naar 1,5%.

De omzet van diervriendelijk plus BIO steeg tussen 2008 en 2009 met 19,3% van 13,7 miljoen euro naar 16,4 miljoen euro. Dit segment behaalde in 2009 een marktaandeel van 3,2%, tegenover 2,8% in 2008.

Tabel 3: De omzetontwikkeling van duurzaam kippenvlees in Nederlandse supermarkten, tussen 2008 en 2009 (omzet x miljoen euro)

Kippenvlees	2008		2009		omzet Ontwikkeling
	omzet	aandeel	omzet	aandeel	
Diervriendelijk	5,5	1,1%	7,8	1,5%	+ 41,9%
Diervriendelijk plus BIO	13,7	2,8%	16,4	3,2%	+ 19,3%
Totaal	488,1	100,0%	514,1	100,0%	+ 5,3%

Bron: LEI Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel, 2010

Duurzaam varkensvlees

In Nederlandse supermarkten werd in 2009 totaal voor 475,6 miljoen euro aan vers varkensvlees verkocht. Dat is 2,4% meer dan een jaar eerder; de omzet bedroeg toen 464,7 miljoen euro.

Het overgrote deel van de stijging kwam door diervriendelijk varkensvlees. Door introducties in 2009 was er sprake van een enorme omzetgroei, met 1.470,4%. Daarmee kwam de omzet in 2009 uit op 5,6 miljoen euro, terwijl het marktaandeel steeg van 0,1% naar 1,2%.

De omzet aan diervriendelijk plus BIO varkensvlees steeg van 5,6 miljoen euro in 2008 tot 11,1 miljoen euro in 2009; een toename van 96,6%. Het marktaandeel steeg van 1,2% naar 2,3%.

Tabel 4: De omzetontwikkeling van duurzaam varkensvlees in Nederlandse supermarkten, tussen 2008 en 2009 (omzet x miljoen euro)

Varkensvlees	2008		2009		omzet
	omzet	aandeel	omzet	aandeel	Ontwikkeling
Diervriendelijk	0,4	0,1%	5,6	1,2%	+ 1.470,4%
Diervriendelijk plus BIO	5,6	1,2%	11,1	2,3%	+ 96,6%
Totaal	464,7	100,0%	475,6	100,0%	+ 2,4%

Bron: LEI Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel, 2010

Duurzaam rundvlees

In Nederlandse supermarkten werd in 2009 totaal voor 573,6 miljoen euro aan rundvlees verkocht. Deze omzet lag in 2008 op 547,0 miljoen euro. De groei bedraagt dus 4,9%.

De omzet van diervriendelijk rundvlees is pas sinds 2009 gemeten. Het scharrel rundvlees met een Beter Leven ster had in 2008 nog geen omzet en rundvlees met Milieukeur werd te weinig aangetroffen om te rapporteren. In 2009 was de omzet voor diervriendelijk rundvlees 7,0 miljoen euro. Het marktaandeel in 2009 is 1,2%.

De omzet voor diervriendelijk plus BIO rundvlees steeg met 111,2%, van 12,0 miljoen euro in 2008 naar 25,3 miljoen euro in 2009. Het marktaandeel verdubbelde in die periode van 2,2% naar 4,4%.

Tabel 5: De ontwikkeling van de omzet aan duurzaam rundvlees in Nederlandse supermarkten, tussen 2008 en 2009 (omzet x miljoen euro)

Rundvlees	2008		2009		omzet
	omzet	aandeel	omzet	aandeel	Ontwikkeling
Diervriendelijk	**	**	7,0	1,2%	**
Diervriendelijk plus BIO	12,0	2,2%	25,3	4,4%	+ 111,2%
Totaal	547,0	100,0%	573,6	100,0%	+ 4,9%

** Geen waarde

Bron: LEI Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel, 2010

Duurzaam overig vlees

In 2009 was de omzet aan overig vlees in de Nederlandse supermarkten 401,3 miljoen euro, tegenover 376,7 miljoen euro in 2008. Dat is een groei van 6,5%.

De omzet van diervriendelijk overig vlees komt volledig voor rekening van duurzaam kalfsvlees met een Beter Leven ster, dat in 2009 op de markt kwam en in dat jaar een omzet behaalde van 2,4 miljoen euro. In 2009 was de totale verkoop aan kalfsvlees in het supermarktkanaal 4,8 miljoen euro. Het marktaandeel van diervriendelijk kalfsvlees in de totale categorie overig vlees is 0,6%.

De omzet van diervriendelijk plus BIO overig vlees steeg tussen 2008 en 2009 van 7,8 miljoen euro naar 7,9 miljoen euro; een stijging van 0,5%. Het marktaandeel daalde van 2,1% naar 2,0%, omdat de totale omzet van overig vlees harder steeg.

Tabel 5: De omzetontwikkeling van duurzaam overig vlees in Nederlandse supermarkten, tussen 2008 en 2009 (omzet x miljoen euro)

Overig vlees	2008		2009		omzet Ontwikkeling
	omzet	aandeel	omzet	aandeel	
Diervriendelijk	**	**	2,4	0,6%	**
Diervriendelijk plus BIO	7,8	2,1%	7,9	2,0%	+ 0,5%
Totaal	376,7	100,0%	401,3	100,0%	+ 6,5%

** Geen waarde

Bron: LEI Wageningen UR, Monitor Duurzaam Voedsel, 2010

Duurzame vleeswaren

In Nederlandse supermarkten werd in 2009 voor 1.243,6 miljoen euro aan vleeswaren verkocht. Dat is 3,9% meer dan in 2008 (1.196,6 miljoen euro). Diervriendelijke vleeswaren liggen echter pas sinds eind 2009 in de Nederlandse supermarkten. Er is nog zo weinig omzet in gemaakt, dat er niet over kan worden gerapporteerd.

In de diervriendelijk plus BIO vleeswaren is wel een stijging van de omzet te zien: de omzet groeide met 33,2%, van 7,0 miljoen euro in 2008 tot 9,3 miljoen euro in 2009. Het marktaandeel steeg in dezelfde periode van 0,6% naar 0,7%. Deze omzet betrof vrijwel uitsluitend biologische vleeswaren.

Verantwoording

Dit onderzoek is uitgevoerd door LEI Wageningen UR in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Hierbij is gebruik gemaakt van cijfers uit de Monitor Duurzaam Voedsel, die later in 2010 verschijnt.

Gemeten is de omzet in euro's van duurzame dierlijke producten in de Nederlandse supermarkten in 2008 en 2009. Deze omzet is uitgesplitst in diervriendelijk en diervriendelijk plus biologisch, binnen de productgroepen eieren, kippenvlees, varkensvlees, rundvlees, overig vlees en vleeswaren. Overig vlees bestaat, behalve uit kalfsvlees, uit andere vleessoorten, zoals wild en samengestelde vleesproducten (bijvoorbeeld rund- en varkensvlees door elkaar), die niet zijn onder te brengen in de andere productgroepen.

Kassagegevens

De informatie in deze rapportage is gebaseerd op kassagegevens van alle Nederlandse supermarkten, met uitzondering van Aldi, Lidl, Bas, Digros en Dirk, die geen marktgegevens beschikbaar stelden. Bij de meewerkende supermarkten zijn de gegevens gebruikt van de barcodes (streepjescodes) die aan de kassa worden gescand. Iedere barcode vertegenwoordigt een uniek product.

Diervriendelijke productie

Om te bepalen of een product diervriendelijk is geproduceerd, wordt in alle genoemde productgroepen gekeken naar het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming. Het kenmerk voorziet producten van een tot drie sterren, die een oplopend niveau van diervriendelijkheid weergeven. Om in het productsegment diervriendelijk plus BIO te vallen, dienen de producten daarnaast het EKO keurmerk te dragen.

Nederlandse supermarkten verkopen sinds 2008 geen kooi-eieren meer. Scharreleieren vormen nu de standaard. Die zijn alleen meegeteld in deze meting als ze een Beter Leven kenmerk dragen. Ook vrije uitloop en biologische eieren zijn meegeteld.

Binnen de productgroep kippenvlees is het Label Rouge logo gemeten. Als enig niet-biologisch product heeft Label Rouge kippenvlees drie sterren van het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming ontvangen. Ook de Volwaard Kip (een ster), de Scharrel Kip (een ster) en biologisch kippenvlees met EKO keurmerk zijn meegeteld.

Binnen de productgroep varkensvlees zijn producten gemeten die naast het Beter Leven kenmerk het Milieukeurlogo van Stichting Milieukeur dragen. Op het gebied van dierenwelzijn stelt Milieukeur eisen die verder gaan dan wettelijk is voorgeschreven. Daarnaast zijn de volgende producten gemeten: Jumbo Bewust varkensvlees (een ster), Scharrel varkensvlees (twee sterren) en biologisch varkensvlees met EKO keurmerk.

In de productgroep rundvlees zijn de volgende producten gemeten: Scharrel rundvlees (een ster), Rundvlees met Milieukeur en biologisch rundvlees met EKO keurmerk.

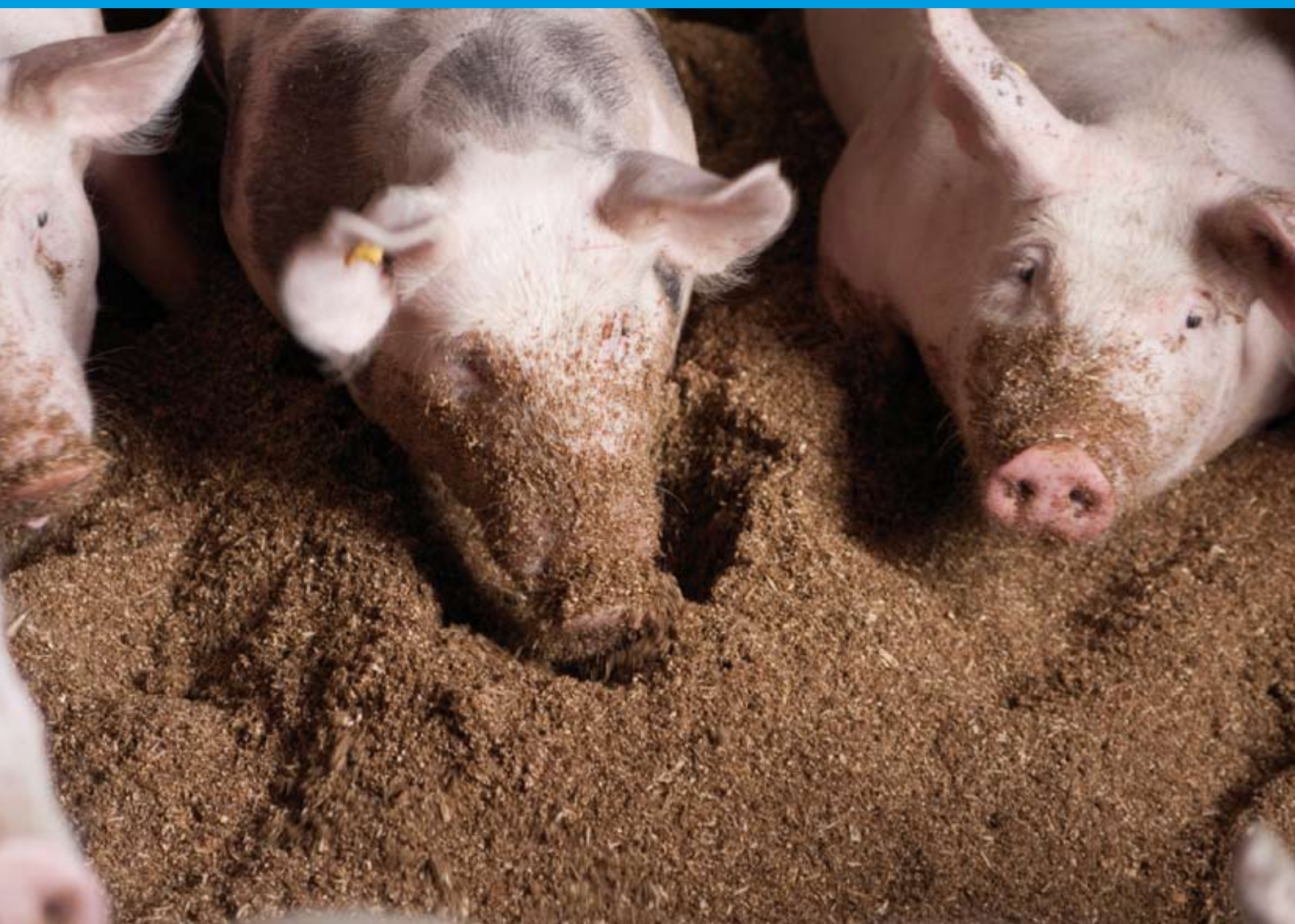
De productgroep duurzaam overig vlees omvat kalfsvlees van Van Drie groep en Peter's Farm (beiden een ster), Rosé Kalfsvlees (een ster) en biologisch overig vlees met EKO keurmerk.

Auteur:

Johan Bakker
LEI Wageningen UR
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag
Telefoon 070 3358184

Foto's:

Varkens - Fam. Cobben
Blaarkoppen - Frans van der Stoep, NOVE
Overig: Beeldbank LNV





Deze brochure is een uitgave van:

Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit
Postbus 20401 | 2500 EK | Den Haag
Juni 2010