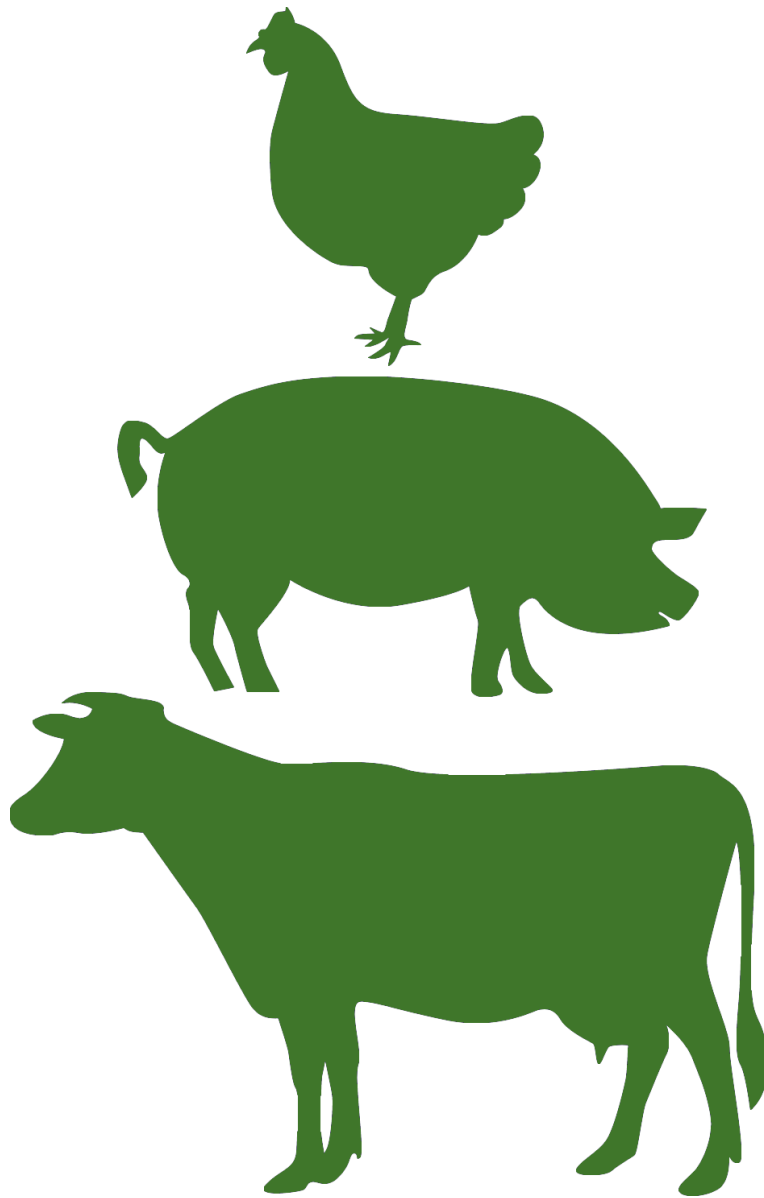


DUURZAAMHEID IN DE SLAGERIJ

Hoe kunnen keurmerken en bedrijfslogo's de duurzaamheid van vleesconcepten in de slagerij verbeteren?



Onderzoeksrapport

Marjolijn Barten

In opdracht van Maurits Steverink

Van Hall Larenstein – True Food Projects

INLEIDING

Omdat vlees zo een grote impact op het milieu en dierenwelzijn heeft, zijn klanten zich steeds meer bewust van hun bijdrage aan de klimaatverandering en het dierenwelzijn. Hierdoor ontstond bij de KNS (Koninklijke Nederlandse Slagers) en de Smaakacademie Achterhoek de vraag hoe duurzaamheid in de slagerij van de toekomst past. Vanuit deze vraag, is er een afstudeeronderzoek ontstaan dat is uitgevoerd door studente Marjolijn Barten van de Hogeschool Van Hall Larenstein te Velp.

Om vlees duurzamer te produceren en consumenten te helpen om duurzamere producten te kiezen, zijn keurmerken een hulpmiddel die de slagerij kan gebruiken om consumenten te helpen om deze duurzamere keuze te maken. Echter, is de hypothese dat keurmerken nog niet veel gebruikt worden en dat kennis over de keurmerken nog ontbreekt.

Het doel van dit onderzoek was dan ook om te kijken naar hoe keurmerken de duurzaamheid van de vleesconcepten in de slagerij kan verbeteren en om aanbevelingen te doen hoe het gebruik van keurmerken makkelijker kan.

Hiervoor is de volgende hoofdvraag opgesteld: Hoe kunnen keurmerken milieu en dierenwelzijn van de vleesconcepten in de slagerij verbeteren?

Om deze vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wat is de impact van de productie van vlees op het milieu en dierenwelzijn?
2. Welke keurmerken zijn er beschikbaar voor slagers en hoe zijn deze georganiseerd?
3. Wat is de positie van de supermarkt ten opzichte van de slagerij wanneer het gaat om het gebruik van keurmerken en hoe is de perceptie van de slager hierop?
4. Wat is de positie van de slager tegenover duurzaamheid en het gebruik van keurmerken?
5. Wat zou er moeten gebeuren om duurzaamheid te verbeteren van de vleesconcepten in de slagerij?

Methode

Om aan antwoorden te komen op de onderzoeksvragen, is er voor dit onderzoek een uitgebreide literatuur verzameld. Hierin staat achtergrondinformatie over de impact van de productie van vlees op het milieu, de knelpunten van dierenwelzijn in de hedendaagse vleesproductie, de beschikbare keurmerken en hoe ze georganiseerd zijn en hoe het er in de supermarkt aan toe gaat.

Daarnaast is er een enquête verstuurd naar slagers in de Achterhoek en leden van de KNS om te analyseren hoe de slagers er zelf tegenaan kijken. Deze enquête is online gemaakt met behulp van EnquetesMaken.com en geanalyseerd met het programma SPSS. Hierbij is de mediaan uitgerekend. Om te voorkomen dat eventuele uitschieters het resultaat beïnvloeden is gekozen voor de mediaan en niet het gemiddelde. Doordat er een lager aantal ingevulde enquêtes is, kan het zijn dat wanneer een enkeling een afwijkend antwoord geeft, het gehele gemiddelde onbetrouwbaar wordt.

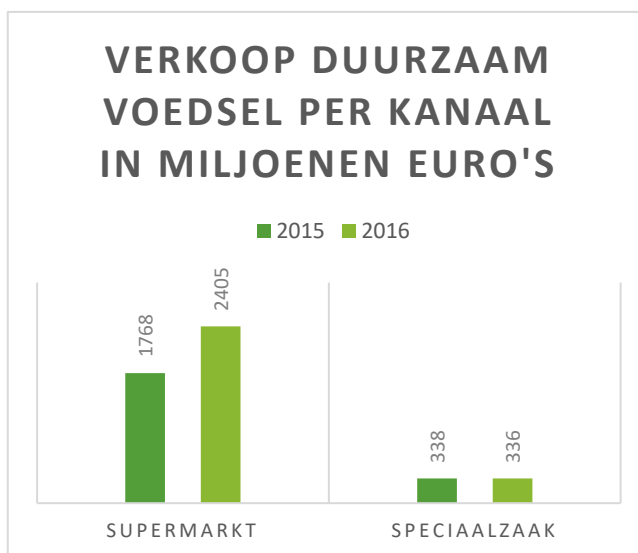
De enquête is naar 41 slagers gemaïld, hiervan hebben 20 slagers gereageerd. De enquête bestond uit 31 vragen die verdeeld waren over 4 pagina's. Om een vergelijking te trekken uit de resultaten, heeft de expert Maurits Steverink ook een vraag beantwoord.

RESULTATEN

Literatuur

De vleesproductie heeft een disproportioneel grote ecologische voetafdruk. Desondanks, blijft de wereldwijde consumptie van vlees stijgen naar een verwachte 50 kg vlees per persoon per jaar in 2050. Dit meldt de Correspondent in 2016. Toch let bijna de helft van de Nederlandse consumenten op duurzaamheid bij de aankoop van zijn of haar vleesproducten. MVO Nederland (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) meldt in 2017 in het Dossier Duurzaam dat in 2016 bijna 71% van de consumenten de duurzaamheid in acht neemt tijdens het boodschappen doen. Ook kopen consumenten liever vlees waarbij in de productie meer aandacht is geschonken aan het dierenwelzijn. Dit meldt de Vion Food Group in 2016 in zijn consumenten monitor. Consumenten zijn bereid om meer geld te betalen voor producten die voorzien zijn van een keurmerk of bedrijfslogo wanneer dit betekent dat het product duurzamer en met beter dierenwelzijn is geproduceerd.

De manier van denken rond het eten van vlees is aan het veranderen. Supermarkten spelen hier al op in door meer producten met keurmerken zoals het Beter Leven keurmerk aan te bieden. Het aanbod van duurzame producten zit in de lift, meldt Bendert Zevenbergen voor Trouw in 2017. In 2016, 10% van het aanbod in de supermarkt was als duurzaam bestempeld. In 2010 was dit nog maar 3,5%. In grafiek 1 is te zien dat de verkoop van duurzame producten in de supermarkt groter wordt, terwijl het in de speciaalzaak stagneert.



Grafiek 1: Monitor Duurzaam Voedsel 2016, Wageningen Economic Research.

Deze toename is ook te zien aan het aanbod in de supermarkt. Van al het kippenvlees is 94% duurzamer dan het ooit was. Er is slechts nog 6% regulier kippenvlees te koop, de rest draagt een keurmerk of is van een duurzaam alternatief. Ditzelfde is te zien bij het varkensvlees, ook daar is nog slechts 6% regulier. De rest heeft een Beter Leven keurmerk of een alternatief hierop (CBL, 2018).

Wanneer er gekeken wordt naar de impact van vleesproductie op het milieu, is er te zien dat er meerdere gevolgen zijn van de productie van vlees. Zo zorgt de vleesindustrie voor de uitstoot van de broeikasgassen koolstofdioxide (CO₂), methaan (CH₄) en lachgas (N₂O). Daarnaast, is er voor de productie van vlees veel water nodig. Uit een onderzoek gedaan door UNESCO-IHE kwam voort dat voor 100 gram rundvlees 1500 liter water gebruikt wordt. Daarnaast is er voor de productie van vlees veel veevoeding nodig wat gewonnen wordt uit soja. De sojateelt zorgt echter voor ontbossing in Zuid-Amerikaanse landen. MilieuCentraal meldt dat voor een hamburger van 100 gram, 46 gram soja nodig is. Hierdoor is de sojaproductie in de afgelopen 50 jaar vertienvoudigd. Tussen 1993 en 2013 is het gebied waar soja geteelt wordt wereldwijd 3 keer zo groot geworden. Wanneer natuurlijke begroeiing zoals bossen worden omgezet in landbouwgrond, komen

er broeikasgassen vrij. Dit heeft twee oorzaken: een bos bevat meer biomassa dan landbouwgrond, dit betekent dat bomen veel meer CO₂ opnemen dan sojaplanten. Plantaardig materiaal dat in de bodem zit, komt in aanraking met zuurstof en zodra de grond omgeploegd wordt gaat dat rotten; hierbij komt CO₂ vrij. Wereldwijd zorgt dit voor zo'n 10% van de totale uitstoot van broeikasgassen. Daarnaast is de kringloop verdwenen. Omdat wij soja importeren voor het veevoer, hebben we een mestoverschot omdat dit niet gebruikt kan worden voor de bemesting van het land. In de landen die de soja exporteren naar Nederland, is er juist een tekort aan kunstmest ontstaan. Door de grootschalige sojateelt raakt de bodem uitgeput en is er meer bemesting nodig. In de originele kringloop werd de mest die in Nederland geproduceerd werd ook uitgereden op het land om de gewassen te bevruchten voor veevoeding. Doordat de soja geïmporteerd wordt is deze kringloop onderbroken (MilieuCentraal).

Naast de impact op duurzaamheid en klimaatverandering, heeft vlees ook een impact op het dierenwelzijn. De Barth Misset Stichting heeft hierover een digitaal boek uitgegeven waarin veel misstanden zijn aangekaart op het gebied van dierenwelzijn. Met name de ingrepen die dieren ondergaan zijn negatief voor het dierenwelzijn. Bijvoorbeeld het onthoornen van kalveren, onverdoofd castreren van biggetjes en het kappen van de snavels bij kippen zijn stressvolle en pijnlijke ingrepen voor het dier. Daarnaast zijn er ook op het gebied van voeding punten die een negatieve impact hebben op het welzijn van het dier. Zo kan het zijn dat vleeskalveren te weinig ruwvoer krijgen waardoor ze een verhoogd risico hebben op maagzweren. Witvlees kalveren krijgen een ijzerarm dieet dat bloedarmoede kan veroorzaken en andere gezondheidsproblemen met zich meebrengt. Kippen groeien hard, maar krijgen voor de vruchtbaarheid beperkt voedsel waardoor zij honger lijden. De stichting stelt ook dat dieren in de veehouderij geëxploiteerd worden. Zo hebben de dieren vaak maar een kort leven (vleeskuikens 42 dagen, varkens 6 maanden en vleeskalveren 8-12 maanden) en worden moederdieren snel gescheiden van hun jongen. Dit zijn onderwerpen die de laatste tijd meer onder de aandacht komen bij de consument door organisaties zoals Wakker Dier en Eyes on Animals. Dit maakt dat de consument zich steeds bewuster wordt van de impact van dierlijke producten op het welzijn maar ook op het milieu.

Duurzaamheid en dierenwelzijn zijn dus belangrijke onderwerpen voor de consument. Keurmerken kunnen hierbij de consument helpen om voor hun de juiste keuze te maken. Een keurmerk kenmerkt zich door een specifiek logo (plaatje) dat op een product te zien is. Elk keurmerk heeft een eigenaar. Dit kan een onafhankelijke organisatie of persoon zijn, maar ook de producent van een product kan eigenaar zijn van een keurmerk.

In Nederland heeft de organisatie MilieuCentraal een methode opgezet waarin het keurmerken beoordeelt. Hierin is er een onderscheid gemaakt tussen topkeurmerken, keurmerken en bedrijfslogo's. Onder de topkeurmerken vallen de keurmerken die zichzelf onderscheiden op 3 factoren: ambitieus, transparant en betrouwbaar. Dit betekent dat het keurmerk verder gaat dan alle anderen en een hoge score behaalt op de verschillende onderwerpen van score. MilieuCentraal beoordeelt de keurmerken op 5 onderwerpen: Milieu, Dierenwelzijn, Mens & Werk, Controle en Transparantie. Voor de keurmerken die van toepassing zijn op vlees, wordt het onderwerp Mens & Werk niet beoordeeld.

De score van milieu en dierenwelzijn zijn allebei een 1 uit 5 beoordeling. Hierbij is het ambitieniveau bepalend. Een score van 0 is het laagste en 5 is het hoogste. Bij milieu kijkt MilieuCentraal naar de volgende onderwerpen: Winning en recyclen van grondstoffen, gebruik van kunstmest en/of pesticiden, gebruik van

land en water, ontbossing, biodiversiteit, herkomst en impact van veevoer, benodigde energie, energieverbruik, gevolgen voor het klimaat en het afvalbeheer. Bij het dierenwelzijn kijkt MilieuCentraal naar het volgende: Leefruimte per dier, uitloop naar buiten, mogelijkheid tot het vertonen van natuurlijk gedrag, geen pijnlijke ingrepen, transport en wijze van slacht.

Bij de transparantie beoordeelt MilieuCentraal vier verschillende aspecten: vindbaarheid, begrijpelijkheid, testbaarheid en resultaten. Op elk aspect scoren zij ook van 0 tot 5, hierbij telt de laagste score. Wanneer een keurmerk een 4 scoort op begrijpelijkheid maar een 3 op vindbaarheid, is de uiteindelijke score een 3.

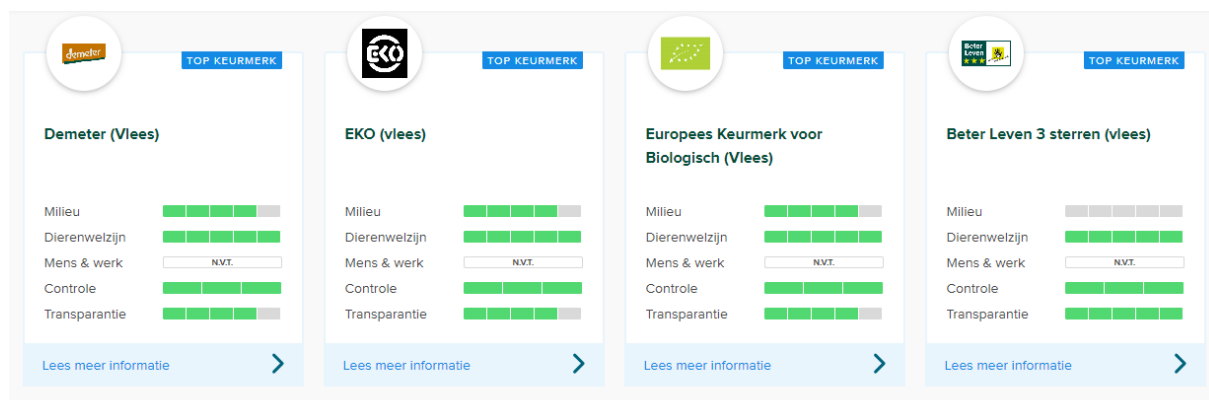
De controle wordt gescoord op een schaal van 1 tot 3. Hierbij wordt gekeken naar of het keurmerk gecontroleerd wordt door een aparte (geaccrediteerde) instantie of door het eigen bedrijf, en of er een sanctieprotocol is.

MilieuCentraal heeft in haar beoordeling onderscheid gemaakt tussen een topkeurmerk, keurmerk en bedrijfslogo. Een topkeurmerk heeft op de onderwerpen milieu of dierenwelzijn minimaal een score 4 of 5, voor transparantie scoren zij ook minimaal een 4 of 5 en op controle scoren zij 2 of 3 punten. De keurmerken die door MilieuCentraal zijn gekenmerkt als topkeurmerken zijn (te zien in figuur 1): Beter Leven 2*, Beter Leven 3*, Europees Keurmerk voor Biologisch, EKO, Demeter en MilieuKeur. De overige keurmerken die beoordeelt zijn door MilieuCentraal, Beter Leven 1*, Label Rouge en Producert Scharrel Kippen-, Varkens-, en Rundvlees zijn “gewoon” een keurmerk. Dan wordt er nog onderscheid gemaakt tussen de bedrijfslogo's. Dit zijn logo's die een bedrijf op zijn eigen producten zet, met zijn eigen garanties en eisen. Hiervan is de eigenaar van het logo ook de eigenaar van het product. De bedrijfslogo's die zijn beoordeelt door MilieuCentraal zijn: Veldhoen, Tante Door, Elita, Doerak, France Limousin, Keten Duurzaam Rundvlees, Jumbo Nieuwe Standaard Kip, Keten Duurzaam Varkensvlees, Livar en Pluimgarantie.



Figuur 1: Topkeurmerken volgens MilieuCentraal

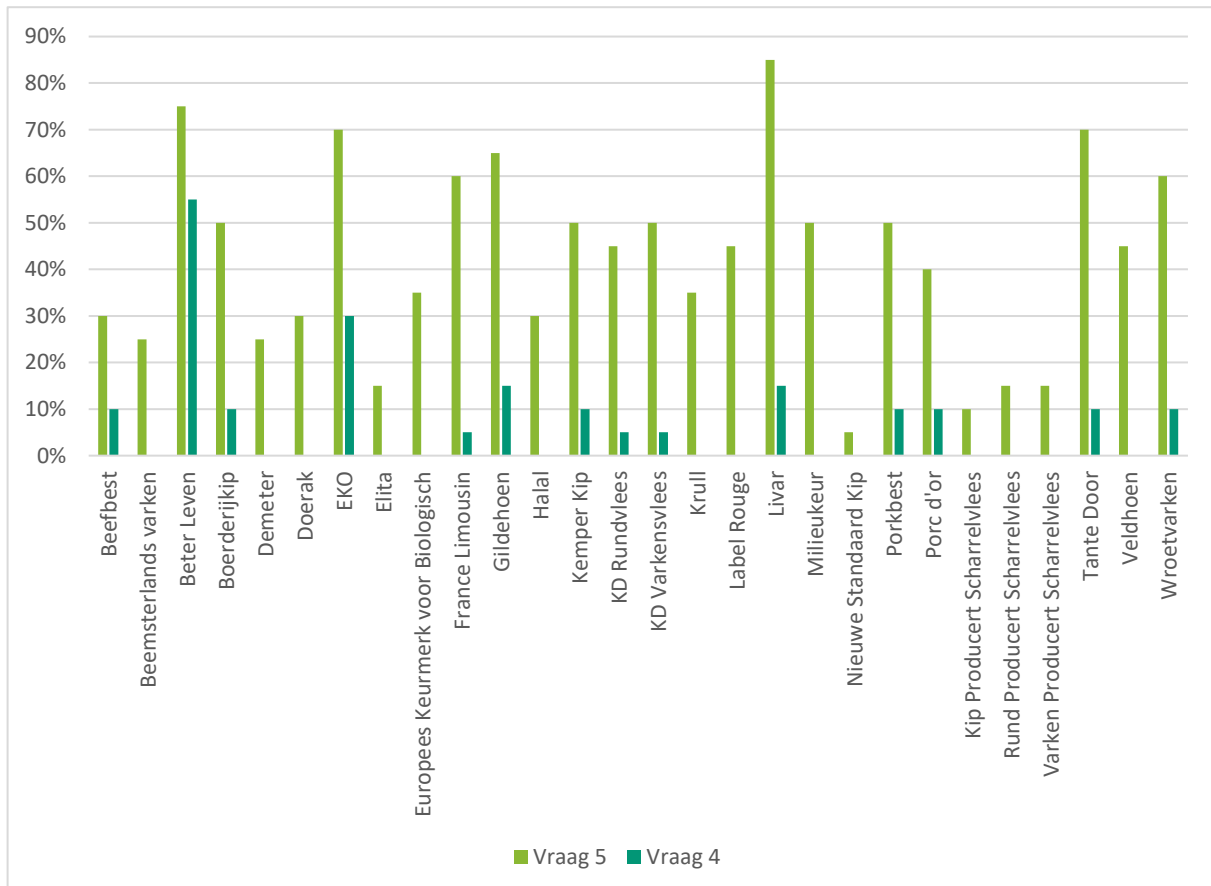
Met deze methode heeft MilieuCentraal de Keurmerkwijzer gecreëerd zodat in één oogopslag te zien is hoe de keurmerken en bedrijfslogo's scoren ten opzichte van elkaar.



Figuur 2: Een deel van de keurmerkwijzer van MilieuCentraal

Enquête

De enquête is ingevuld door 20 slagers door het hele land. De meeste deelnemers kwamen echter uit de Achterhoek. Er waren vier delen van de enquête, een algemeen deel, een deel kip, varken en een deel rund. In het algemene deel werd gevraagd naar welke keurmerken er bekend zijn onder de slagers. Deze vraag is 2 keer gesteld, een keer als open vraag (vraag 4) en een keer als gesloten vraag (vraag 5) met een lijst waar de bekende keurmerken aangekruist konden worden. Op deze manier kan het verschil tussen de spontane bekendheid en de geholpen bekendheid in kaart gebracht worden. In grafiek 2 is het verschil tussen deze twee vragen te zien.



Grafiek 2: Resultaten vraag 4 en 5, het verschil tussen de spontane bekendheid en de geholpen bekendheid, in percentages.

Daarna is de vraag gesteld in hoeverre de slagers nu rekening houden met dierenwelzijn en het milieu in de aankoop van de vleesconcepten. De vraag kon beantwoord worden op een schaal van 1 tot 5. Met het antwoord 1 geven ze aan weinig rekening te houden, met de score 5 juist heel veel. Dezelfde vraag is ook gesteld over de perceptie van de slager tegenover de supermarkt. Bij beide vragen is de mediaan en het gemiddelde uitgerekend om zo te concluderen hoe de slagers hier tegenover staan. In tabel 1 zijn de resultaten weergegeven

	Mediaan	Gemiddelde
Milieu in de slagerij	5	4,35
Dierenwelzijn in de slagerij	5	4,75
Milieu in de supermarkt	4	3,32
Dierenwelzijn in de supermarkt	3	3,11

Tabel 1: Mediaan en gemiddelde bij vraag 6 en 7, vergelijking tussen perceptie slagerij en supermarkt en score expert

In tabel 1 zijn de resultaten weergegeven. Deze laten zien dat de slagers veel rekening houden met zowel het milieu als het dierenwelzijn en dat zij geloven dit

beter te doen dan de supermarkten. De perceptie van de slager is ook dat de supermarkt meer doet voor het milieu dan voor het dierenwelzijn.

De expert Maurits Steverink heeft de vraag ook beoordeeld voor de supermarkt. De vraag is geïnterpreteerd in hoe actief het aangeboden wordt. Hiermee heeft hij de mate waarin de supermarkt rekening houdt met het milieu gescoord op een 2 en het dierenwelzijn op een 5. Hiermee concludeert hij dat de supermarkt meer doet voor het dierenwelzijn, dan voor het milieu. Ook deze score is terug te zien in tabel 1.

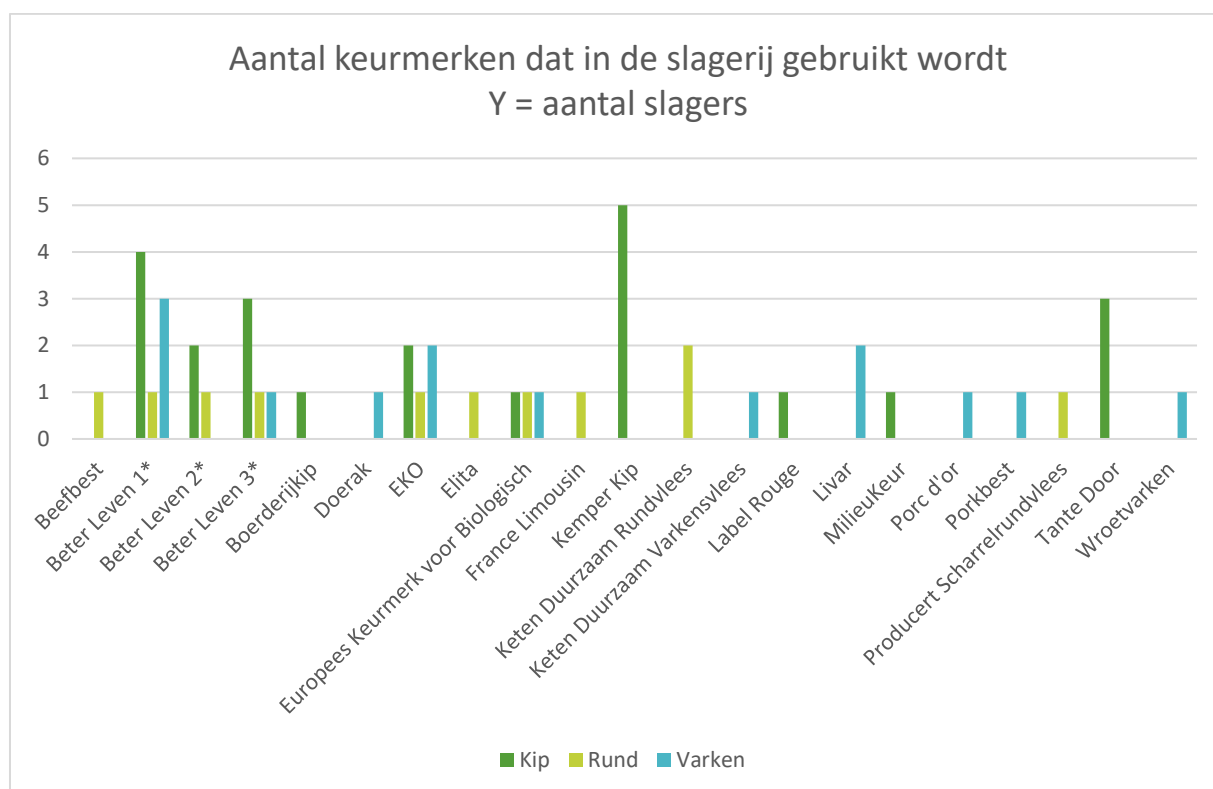
Om dit te ondersteunen is er ook door Marjolijn Barten op 19 april 2018 geteld hoeveel vleesproducten een keurmerk of bedrijfslogo dragen in de supermarkt. Van in totaal 586 getelde vleesproducten bij de supermarkt Albert Heijn en Jumbo, draagt 52,05% een keurmerk en 18,26% een bedrijfslogo. Het meest gebruikte

	Wk 1 t/m 26 2016	Wk 1 t/m 26 2017	Groei
Totaal keurmerken	1246	1613	+29%
Beter Leven	385	599	+56%
BIO	368	387	+5%
MSC	96	113	+15%
ASC	58	102	+78%
Overig	464	551	+19%
Correctie dubbele keurmerken	-124	-139	

Tabel 2: Omzet in miljoenen euro's binnen supermarkten

keurmerk is het Beter Leven keurmerk. Iets meer dan de helft (50,68%) van de vleesproducten draagt dit keurmerk. Zoals te lezen in de literatuur ondersteunt het CBL deze conclusie ook. Onderzoeksbureau IRI meet in de Monitor Keurmerken Retail de omzet van producten met 1 of meer keurmerken. In tabel 3 is te zien dat er een positieve ontwikkeling zit in de omzet bij de Nederlandse supermarkten exclusief Aldi en Lidl (EVMI, 2017).

De slagers zijn per vleessoort (kip, rund, varken) ook gevraagd of zij al keurmerken gebruiken. In grafiek 3 zijn de resultaten hiervan weergegeven:



Grafiek 3: Resultaten op vraag 9, 16 en 23. Aantal keurmerken dat momenteel gebruikt wordt in de slagerij

In de volgende delen van de enquête werd gevraagd naar de mening van de slagers over de keurmerken voor de kippen, varkens en rundvlees producten. Hierbij zijn de scores van de slagers vergeleken met de scores van MilieuCentraal en het is opvallend om te zien dat deze score meer dan eens afweek van elkaar. Zo werd het Beter Leven keurmerk hoog gescoord op milieu, terwijl dit keurmerk enkel garanties geeft met betrekking tot het dierenwelzijn en van MilieuCentraal dus geen beoordeling heeft ontvangen. Hetzelfde geldt voor het Label Rouge keurmerk, dat ook enkel op dierenwelzijn scoort en niet op milieu. Ook keurmerken die volgens MilieuCentraal als zeer betrouwbaar zijn gescoord, krijgen van de slagers juist een lagere score en andersom. In tabel 5 is de score te zien van de verschillende topkeurmerken per diersoort. De topkeurmerken waren Beter Leven 2*, Beter Leven 3*, Demeter, EKO, Europees Keurmerk voor Biologisch en MilieuKeur.

De scores van de enquête zijn allemaal op een schaal van 1 tot 5 gegeven. Hiervan is de mediaan uitgerekend met behulp van SPSS. In de score van MilieuCentraal is enkel de betrouwbaarheid (de controle van het keurmerk) op een schaal van 1 tot 3 gescoord, de rest is ook op een schaal van 1 tot 5 gescoord. De grootste verschillen (waarbij er meer dan 2 punten verschil zit tussen de score van MilieuCentraal en de enquête) zijn aangemerkt met een gele arcering. De kleinere verschillen (0,5 tot 2 punten verschil) zijn aangemerkt met een blauwe arcering en de scores die gelijk zijn aan elkaar zijn niet gearceerd.

Bij de controle wijkt de score van de enquête (1 op 5) af van de score van MilieuCentraal (1 op 3). Om de verschillen duidelijker te maken, is bij de score van de enquête uitgerekend hoe deze in verhouding staat met de score van MilieuCentraal. Hierbij zijn de grootste verschillen die 1 punt of hoger aangemerkt met een gele arcering en kleinere verschillen minder dan 1 punt met een blauwe arcering. In tabel 4 staat aangegeven hoe de verhoudingen zijn van de enquête ten opzichte van de score van MilieuCentraal. Deze kan als rekenhulp gebruikt worden om de verschillen te beoordelen.

1 op 5	1 op 3
1	0,6
1,5	0,9
2	1,2
2,5	1,5
3	1,8
3,5	2,1
4	2,4
4,5	2,7
5	3

Tabel 3: Rekenhulp score Enquête en MilieuCentraal

De deelnemers zijn naar twee verschillende aspecten van de betrouwbaarheid gevraagd. De eerste vraag, aangeduid met "Controle 1" was of de deelnemer erop vertrouwde dat het product met het keurmerk altijd volgens dezelfde garanties geproduceerd wordt. De tweede vraag, aangeduid met "Controle 2", was of de deelnemer erop vertrouwde dat producten met het keurmerk altijd van een bedrijf dat conform de garanties van het keurmerk werkt. De tweede vraag ging over de herkomstgarantie. MilieuCentraal scoort echter maar op 1 aspect en dit is te vergelijken met de eerste vraag over betrouwbaarheid. Er is vanuit MilieuCentraal geen score op herkomstgarantie.

In de enquête is er onderscheid gemaakt tussen de betrouwbaarheid van het keurmerk. Hierin is in eerste instantie gevraagd of de slagers erop vertrouwen dat producten met dit keurmerk altijd volgens deze garanties geproduceerd worden, en in de daaropvolgende vraag of de slagers erop vertrouwen dat producten met dit keurmerk daadwerkelijk van een bedrijf komen waar de garanties worden nageleefd. Dit heeft beide te maken met de vorm van controle die het keurmerk heeft. Het is hierbij interessant te zien hoe MilieuCentraal vindt dat het keurmerk zichzelf controleert, maar ook hoe de perceptie van de slagers is en of deze controle zorgt voor een betrouwbaar gevoel bij de slager of consument.

		CONTROLE 1		CONTROLE 2		TRANSPARANT IE		MILIEU		DIEREN WELZIJN	
		Kip									
		Enq	MC	Enq	MC	Enq	MC	Eng	MC	Enq	MC
BETER LEVEN 1		1,8/3	3/3	3,5/5		4/5	5/5	3/5	0/5	4/5	3/5
BETER LEVEN 2		2,1/3	3/3	4/5		4/5	5/5	3/5	0/5	4/5	4/5
BETER LEVEN 3		2,4/3	3/3	3,5/5		4/5	5/5	4/5	0/5	4/5	5/5
DEMETER		1,8/3	3/3	3/5		4/5	4/5	4/5	4/5	4/5	5/5
EKO		2,4/3	3/3	3/5		4/5	4/5	4/5	4/5	4/5	5/5
EUROPEES	KEURMERK	2,1/3	3/3	3/5		4/5	4/5	4/5	4/5	4/5	5/5
BIOLOGISCH											
LABEL ROUGE		2,4/3	3/3	4/5		4/5	2/5	2,5/5	0/5	4/5	4/5
MILIEUKEUR		2,1/3	3/3	3/5		4/5	4/5	4/5	4/5	4/5	2/5
PLUIMGARANTIE		1,8/3	1/3	3/5		3,5/5	1/5	2,5/5	0/5	4/5	1/5
PRODUCERT	SCHARREL	1,8/3	3/3	3/5		3/5	0/5	2/5	0/5	3,5/5	3/5
KIPPENVLEES											
TANTE DOOR		2,4/3	1/3	5/5		4/5	1/5	3,5/5	2/5	4/5	1/5
VELDHOEN		1,8/3	1/3	5/5		4/5	1/5	3/5	0/5	4/5	3/5
GILDEHOEN		2,4/3		4/5		4/5		3,5/5		4/5	
BOERDERIJKIP		2,4/3		4/5		4/5		3/5		4/5	
KEMPER KIP		2,4/3		3/5		4/5		3,5/5		4/5	
EIGEN SLACHT		3/3		5/5		5/5		5/5		5/5	
HARRY'S FARM		3/3		5/5		5/5		5/5		5/5	
		Controle 1		Controle 2		Transparantie		Milieu		Dierenwelzijn	
		Rund									
		Enq	MC	Enq	MC	Enq	MC	Eng	MC	Enq	MC
BETER LEVEN 1		2,4/3	3/3	4/5		4/5	5/5	3/5	0/5	4/5	3/5
BETER LEVEN 2		2,4/3	3/3	4/5		3,5/5	5/5	3/5	0/5	4/5	4/5
BETER LEVEN 3		2,7/3	3/3	4/5		3,5/5	5/5	3/5	0/5	4,5/5	5/5
DEMETER		2,7/3	3/3	4/5		3/5	4/5	5/5	4/5	4,5/5	5/5
EKO		2,4/3	3/3	4/5		4/5	4/5	5/5	4/5	4/5	5/5
ELITA		1,8/3	1/3	2,5/5		3/5	0/5	3/5	0/5	3,5/5	2/5
EUROPEES	KEURMERK	3/3	3/3	5/5		5/5	4/5	4/5	4/5	5/5	5/5
VOOR BIOLOGISCH											
FRANCE LIMOUSIN		2,4/3	1/3	2,5/5		3/5	3/5	3/5	3/5	4/5	4/5
MILIEUKEUR		2,4/3	3/3	3,5/5		4/5	4/5	4/5	4/5	4/5	2/5
PRODUCERT	SCHARREL	2,1/3	3/3	3/5		3/5	0/5	3/5	0/5	3/5	3/5
RUNDVLEES											
BEEFBEST		1,8/3		3/5		2,5/5		3/5		3,5/5	
EIGEN SLACHT		3/3		5/5		5/5		5/5		5/5	
		Controle1		Controle 2		Transparantie		Milieu		Dierenwelzijn	
		Varken									
		Enq	MC	Enq	MC	Enq	MC	Eng	MC	Enq	MC
BETER LEVEN 1		2,4/3	3/3	4/5		4/5	5/5	4/5	0/5	3,5/5	3/5
BETER LEVEN 2		2,4/3	3/3	4/5		4/5	5/5	4/5	0/5	4/5	4/5
BETER LEVEN 3		2,4/3	3/3	4/5		4/5	5/5	4/5	0/5	5/5	5/5
DEMETER		2,4/3	3/3	4/5		5/5	4/5	4,5/5	4/5	4,5/5	5/5
DOERAK		2,4/3	1/3	5/5		4,5/5	0/5	2/5	0/5	2/5	3/5
EKO		3/3	3/3	4/5		4/5	4/5	5/5	4/5	5/5	5/5
EUROPEES	KEURMERK	3/3	3/3	5/5		5/5	4/5	4/5	4/5	5/5	5/5
VOOR BIOLOGISCH											
KETEN	DUURZAAM	2,4/3	3/3	4/5		4/5	4/5	4/5	3/5	4/5	2/5
VARKENSVLEES											
MILIEUKEUR		2,4/3	3/3	4/5		4/5	4/5	5/5	4/5	4/5	2/5
PRODUCERT	SCHARREL	1,8/3	3/3	3/5		3/5	0/5	3,5/5	0/5	3/5	4/5
VARKENSVLEES											
LIVAR		2,4/3	3/3	5/5		5/5	2/5	4/5	3/5	4/5	5/5
WROETVARKEN		2,4/3		4,5/5		5/5		5/5		5/5	
KRULL		2,1/3		4/5		5/5		4/5		3,5/5	
PORKBEST		3/3		5/5		4,5/5		3,5/5		3,5/5	
PORC D'OR		2,4/3		4/5		4,5/5		3,5/5		3,5/5	
BEEMSTERLAND VARKEN		2,4/3		4/5		4/5		3,5/5		3,5/5	

Tabel 4: Vergelijking scores enquête(enq) en MilieuCentraal(MC).

CONCLUSIE

Met de resultaten beschreven in het vorige hoofdstuk, kunnen de onderzoeksvragen beantwoord worden.

1. Wat is de impact van de productie van vlees op het milieu en dierenwelzijn?

Uit de literatuur kan geconcludeerd worden dat de impact van vlees significant groot is. Vleesproductie is verantwoordelijk voor 13-18% van de koolstofdioxide uitstoot. Daarnaast stoot de veehouderij nog de broeikasgassen methaan en lachgas uit wat ook meespeelt in de klimaatverandering. Om vlees te produceren is ook veel water nodig. Voor 120 gram rundvlees is al 1800 liter water nodig.

Voor het dierenwelzijn zijn er meerdere factoren waarin de vleesproductie invloed heeft op het dier zelf. De huidige veehouderijsystemen komen het natuurlijke gedrag en de integriteit van de dieren niet voldoende tegemoet. Er zijn ingrepen nodig om te voorkomen dat (chronische) stress en de beperkte vrijheid ervoor zorgen dat de dieren elkaar verwonden. Hierbij kan gedacht worden aan het onthoornen van de kalveren en het amputeren van de staart bij varkens.

2. Welke keurmerken zijn er beschikbaar voor slagers en hoe zijn deze georganiseerd?

MilieuCentraal heeft 22 keurmerken beoordeeld die allemaal, op 1 na (Jumbo Nieuwe Standaard Kip), beschikbaar zijn voor de slagers. Er zijn echter nog meer keurmerken op de markt die niet door MilieuCentraal zijn beoordeeld. In de keurmerkwijzer zijn deze 22 keurmerken en bedrijfslogo's te vinden: Beter Leven 1*, Beter Leven 2*, Beter Leven 3*, Demeter, EKO, Europees Keurmerk voor Biologisch, MilieuKeur, Label Rouge, Producert Scharrel Kippenvlees, Producert Scharrel Rundvlees, Producert Scharrel Varkensvlees, Doerak, Elita, France Limousin, Keten Duurzaam Rundvlees, Keten Duurzaam Varkensvlees, Livar, Jumbo Nieuwe Standaard Kip, Pluimgarantie, Tante Door en Veldhoen.

Naast de genoemde keurmerken en bedrijfslogo's die genoemd zijn in de keurmerkwijzer, zijn ook de volgende keurmerken beschikbaar voor slagerijen: Beefbest, Beemsterland Varken, BIO, Boerderijkip, Heydehoeve Varken, Kemper Kip, Krull, Natuurlijk Scharrelvlees, Porc d'or, Porkbest, PQA Scharrelvarken en Wroetvarken. Hoe deze georganiseerd zijn verschilt per keurmerk en bedrijfslogo. Een overzicht is te vinden in de Keurmerkwijzer.

De keurmerken die al worden gebruikt in de slagerij zijn Beefbest, Beter Leven 1*, Beter Leven 2*, Beter Leven 3*, Boerderijkip, Doerak, EKO, Elita, Europees Keurmerk voor Biologisch, France Limousin, Kemper Kip, Keten Duurzaam Rundvlees, Keten Duurzaam Varkensvlees, Label Rouge, Livar, MilieuKeur, Porc d'or, Porkbest, Producert Scharrelrundvlees, Tante Door en Wroetvarken.

3. Wat is de positie van de supermarkt ten opzichte van de slagerij wanneer het gaat om het gebruik van keurmerken en hoe is de perceptie van de slager hierop?

De perceptie van de slager ten opzichte van de supermarkt, is dat deze meer doet voor het milieu dan voor het dierenwelzijn. Gezien de score van de expert Maurits Steverink en de telling die gedaan is door Marjolijn Barten, is deze perceptie incorrect. Ook het CBL en de Monitor Keurmerken Retail van de IRI ondersteunen dit.

De supermarkt verkoopt voornamelijk vlees met het Beter Leven keurmerk wat geen garanties geeft voor milieu maar alleen gericht is op dierenwelzijn.

4. Wat is de positie van de slager tegenover duurzaamheid en het gebruik van keurmerken?

De slagers uit de enquête zijn van mening dat duurzaamheid een onderwerp is dat belangrijk is, ze zeggen dat ze er al rekening mee houden. Echter, mist er nog veel informatie over de keurmerken aangezien de score die van de slagers komt niet overal overeenkomt met de score van MilieuCentraal.

Dit wordt voornamelijk duidelijk uit de resultaten op vraag 6 en 7 maar ook in tabel 5 is duidelijk te zien hoe de perceptie van de slager afwijkt van de score van MilieuCentraal. Hieruit is te concluderen dat de perceptie van de slager niet overeenkomt met de realiteit.

5. Wat zou er moeten gebeuren om duurzaamheid te verbeteren van de vleesconcepten in de slagerij?

De kennis omtrent keurmerken en het gebruik hiervan moet verbeterd worden. Zoals te zien is in de resultaten komt de perceptie van de slager niet overeen met de score die MilieuCentraal heeft gegeven aan de keurmerken en hieruit kan de conclusie getrokken worden dat de kennis mist.

Met deze conclusies, kunnen we nu de hoofdvraag gaan beantwoorden.

HOE KUNNEN KEURMERKEN DE DUURZAAMHEID EN DIERENWELZIJN VAN DE VLEESCONCEPTEN IN DE SLAGERIJ VERBETEREN?

Wanneer slagers meer kennis bezitten over de keurmerken maar ook over de gevolgen van de vleesproductie op het milieu en het dierenwelzijn, zullen zij zich bewuster worden van de producten die verkocht worden. Hierin kan er goed gebruik gemaakt worden van keurmerken wanneer de slager de consument een zekerheid wilt meegeven over de herkomst en de productie van het product. Het is al gebleken dat keurmerken een belangrijke rol spelen in de duurzaamheid van de producten in de supermarkt.

Om de kennis bij slagers te verbeteren zijn er een aantal organisaties die hierin kunnen bijstaan. MilieuCentraal heeft al een mooie methode met de Keurmerkwijzer die ze kunnen uitbreiden, de KNS kan informatie verstrekken aan haar leden en onderwijsinstellingen kunnen het onderwerp oppakken om de studenten en leerlingen basis informatie over vleesproductie en keurmerken mee te geven.

AANBEVELINGEN

Voor een toekomstig onderzoek is het aan te raden om te kijken naar de wensen en positie van de consument ten opzichte van de slagerij en keurmerken. Dit is een aspect dat in dit onderzoek niet is meegenomen. Een ander aspect wat niet is meegenomen in het onderzoek is de rol van de overheid en het onderwijs. Hier zit zeker een belangrijke rol in wanneer het gaat om bewustwording en kennisverspreiding. Dit kan in een eventueel vervolgonderzoek bekeken worden, en dan met name hoe hier mee omgegaan kan worden.

Om de kennis bij de slager omtrent de keurmerken te verbeteren, wordt aanbevolen dat verschillende instanties en organisaties hierin mee gaan denken en dat de slager zelf actief op onderzoek uit gaat naar de verschillende keurmerken om hierover kennis te vergaren.

MILIEUCENTRAAL

Om te beginnen zou MilieuCentraal een kort en bondig lijstje kunnen toevoegen aan elk keurmerk of bedrijfslogo waarin de meest belangrijke garanties staan weergegeven. Hierbij kan gedacht worden aan leefruimte per dier, toegestane ingrepen en of er een uitloop naar buiten is. Hierdoor kan er optimaal gebruik gemaakt worden van het keurmerk en wordt het duidelijker voor de slager en uiteindelijk de consument welke garanties een keurmerk nu eigenlijk biedt. Daarnaast zou de keurmerkwijzer uitgebreid moeten worden met de keurmerken die wel gebruikt worden in de praktijk maar nog missen in het overzicht zoals Beefbest, Porkbest en Kemper Kip.

KNS

De KNS zou aandacht kunnen besteden aan keurmerken door artikelen te schrijven en te publiceren over verschillende keurmerken in hun vakblad. Hierin kan opgenomen worden waar het keurmerk voor staat en wat zij doen, maar ook algemene artikelen over wat een keurmerk nu eigenlijk is en wat het betekent als er een keurmerk aanwezig is op een product.

OVERHEID

De rol van de overheid zou voornamelijk een voorlichtingsrol zijn. Uit de enquête is gebleken dat er nog veel kennis mist over hoe keurmerken werken, maar ook over de inhoud. Hiervoor zouden voorlichtingscampagnes gestart kunnen worden die deze kennis over de werking en de inhoud van keurmerken verbeteren. Hierin kan gedacht worden aan reclamespotjes of posters door het land. De overheid doet verschillende impactstudies waarmee zij de keurmerken kunnen adviseren op hun resultaten, hierdoor kunnen zij ook transparanter worden in de werkwijze.

KEURMERKEN

De keurmerken zelf kunnen nagaan hoe zij hun eigen keurmerk kunnen verbeteren om een hogere score te ontvangen van MilieuCentraal. Ook kunnen zij zelf een marketingcampagne opstarten over de inhoud van hun keurmerk en wat zij garanderen en waar ze voor staan. Hierdoor zal de kennis over de inhoud van het keurmerk verbeterd worden.

Daarnaast zouden keurmerken kunnen kijken of zij elkaar kunnen verbeteren door samen te werken, zoals de Dierenbescherming (eigenaar van het Beter Leven keurmerk) doet met Natuur en Milieu. Hierdoor worden keurmerken completer en kwalitatief beter.

ONDERWIJS

In het basisonderwijs zou meer aandacht besteed moeten worden aan de productie en herkomst van vlees. Hierbij zou een realistisch beeld van de veehouderij geschetst moeten worden. Op het voortgezet onderwijs kan dit uitgebreid worden naar de impact van de vleesproductie op het dierenwelzijn en het milieu.

In het beroepsonderwijs zou het nog een stap verder moeten gaan door aandacht te besteden aan keurmerken, wat een keurmerk is maar ook wat het betekent als een product een keurmerk draagt. Met name de slagersopleidingen zijn een juiste gelegenheid om de studenten en toekomstige slagers meer kennis te geven over keurmerken en hoe zij vleesconcepten op het gebied van duurzaamheid en dierenwelzijn kunnen verbeteren.

SLAGER EN LEVERANCIER

Maar er ligt ook een duidelijke rol bij de slager zelf en de leveranciers van de slager. De slager zou zichzelf actief moeten informeren over de verschillende keurmerken die op de markt zijn en waar deze voor staan. Bovenstaande genoemde punten zijn hulpmiddelen die het de slager gemakkelijker kunnen maken, maar als deze niet actief informatie vergaart, zullen de hulpmiddelen weinig nut hebben. Ook de leveranciers zouden zich beter kunnen gaan informeren zodat zij hun klanten, de slager, duurzamere concepten kunnen aanbieden.

TOOLS

Er kan ook gedacht worden aan een tool die het de slager en zijn klant makkelijker maakt om te begrijpen waar het vlees vandaan komt. Dit kan zijn in de vorm van een app op de smartphone die bijvoorbeeld de producten kan scannen en daarbij precies aan kan geven waar het vandaan komt, welk keurmerk het draagt en wat hier de voordelen van zijn. Er kunnen ook “offline” tools worden gecreëerd zoals een informatieve poster die in de slager opgehangen kan worden.

REFERENTIES

Kossen, J. et al. (2017). *Dierenwelzijn in de Veehouderij*. no place: Barth Misset Stichting. p6-p14.

Mekonnen, M.M., Hoekstra, A.Y.. (2010). *The green, blue and grey water footprint of farm animals and animal products*. Available: <http://waterfootprint.org/media/downloads/Report-48-WaterFootprint-AnimalProducts-Vol1.pdf>. Last accessed 05th Jun 2018.

Milieu Centraal. (2017). *Keurmerkenwijzer*. Available: <https://keurmerken.milieucentraal.nl/overzicht/vlees>. Last accessed 14th Sep 2017.

MilieuCentraal. (n.d.). *Keurmerk, bedrijfslogo of paraplulogo*. Available: <https://keurmerken.milieucentraal.nl/keurmerk-bedrijfslogo-of-paraplulogo/>. Last accessed 22nd Mar 2018.

MilieuCentraal. (n.d.). *Keurmerkenwijzer vlees*. Available: <https://keurmerken.milieucentraal.nl/overzicht/vlees/>. Last accessed 22nd Mar 2018.

MilieuCentraal. (n.d.). *Over de keurmerkenwijzer*. Available: <https://keurmerken.milieucentraal.nl/over-de-keurmerkenwijzer/>. Last accessed 22nd Mar 2018.

MilieuCentraal. (n.d.). *Uitgebreide toelichting beoordeling keurmerken voeding*. Available: <https://keurmerken.milieucentraal.nl/uitgebreide-toelichting-beoordeling/>. Last accessed 28th Mar 2018.

MilieuCentraal. (-). *Soja*. Available: <https://www.milieucentraal.nl/milieubewust-eten/tropische-producten/soja/>. Last accessed 05th Jun 2018.

MilieuCentraal. (n.d.). *Uitleg scores*. Available: <https://keurmerken.milieucentraal.nl/uitleg-scores/>. Last accessed 22nd Mar 2018.

MilieuCentraal. (n.d.). *Vlees*. Available: <https://www.milieucentraal.nl/milieubewust-eten/vlees-vis-of-vega/vlees/>. Last accessed 26th Mar 2018.

MilieuCentraal. (n.d.). *Wat zijn topkeurmerken?*. Available: <https://keurmerken.milieucentraal.nl/wat-zijn-topkeurmerken/>. Last accessed 22nd Mar 2018.

MVO Nederland. (2017). *Duurzaamheid bij consument in de lift*. Available: <https://mvonederland.nl/nieuws/duurzaamheid-bij-consument-de-lift>. Last accessed 28th Sep 2017.

Nieuwenhuis, E. (2016). *Dit betekent vlees eten voor onze planeet*. Available: <https://decorrespondent.nl/4809/dit-betekent-vlees-eten-voor-onze-planeet/68270761713-40bf8414>. Last accessed 28th Sep 2017.

Onbekend. (2017). *De omzet van voeding met een keurmerk blijft toenemen*. Available: <https://www.evmi.nl/voedselveiligheid-kwaliteit/de-omzet-van-voeding-met-een-keurmerk-blijft-toenemen/>. Last accessed 06th Jun 2018.

Platform Duurzaamheid. (2010). *Wat is duurzaamheid?*. Available: <http://www.platformduurzaamheid.net/index.php?/Wat-is-Duurzaamheid/achtergrond-duurzaamheid/wat-is-duurzaamheid.html>. Last accessed 31st Oct 2017.

Vion Food Group. (2016). *Consument kiest vaker voor dierenwelzijn*. Available: <http://www.vionfoodgroup.com/nl/nieuws-pers/persberichten/post/consument-kiest-vaker-voor-dierenwelzijn/show.html>. Last accessed 28th Sep 2017.

Zevenbergen, B.. (2017). *Duurzaam aanbod in supermarkten zet biologische winkels onder druk*. Available: <https://www.trouw.nl/groen/duurzaam-aanbod-in-supermarkten-zet-biologische-winkels-onder-druk~a548e71f/>. Last accessed 11th Apr 2018.