

Hoe denkt de consument over rundvlees van de slager?

Hoe beleeft de consument Nederlands rundvlees? In haar Vleesvee Academie doet Stichting VleesveeNL onderzoek naar de percepties van consumenten over rundvlees in alle aankoopkanalen en achterliggende houderijsystemen. Dit onderzoek wordt uitgevoerd samen met Wageningen University and Research (WUR).

In de herfst van vorig jaar is een aantal consumentenpanels hierover bevraagd. De uitkomst hiervan is recent gepresenteerd. Dit artikel gaat vooral in op de motivaties voor aankopen in de slagerij en hoe herkomst van rundvlees wordt beoordeeld in de slagerij. Bedenk ook wie jouw consument is en wat de motivaties zijn om wel of niet rundvlees bij jou te kopen.

Uit het onderzoek zijn de volgende resultaten te halen:

- Consumenten benoemen rundvlees als 'speciaal'. Rundvlees wordt beleefd als een echte smaakmaker bij de warme maaltijd. Het is een veelzijdig product met veel mogelijkheden.
- Op basis van de antwoorden van de consumentenpanels, zijn er vijf 'typen' consumenten te onderscheiden. Ieder type heeft kenmerkende aankoopmotieven. Deze type consumenten zijn in het aankoopproces gevoelig voor bepaalde eigenschappen van rundvlees. Als slager kun je hierop inspelen.
- De vijf typen consumenten zijn te onderscheiden door hun aankoopmotieven. Dat wat zij het belangrijkste vinden bij de aankoop van vlees is doorslaggevend, te weten:
 1. Vlees is gewoon vlees (prijsgedreven)
 2. Culinair
 3. Groen-light (hier spelen lichte milieuoverwegingen een rol bij de aankoop)
 4. Dierenwelzijn (stellen dierenwelzijn centraal bij de keuze voor vlees)
 5. Meest duurzaam en culinair

Afgezien van hun waardering over rundvlees deden de respondenten ook uitspraken over het aankoopkanaal. In de tabel worden positieve (+) en negatieve (-) dingen benoemd door de respondenten.

"CONSUMENTEN HEBBEN WEINIG BESEF VAN ACHTERLIGGENDE HOUDERIJSYSTEMEN"

ONLINE EN BOERDERIJ WORDEN POSITIEF BEOORDEELD

Wat verder opvalt is dat veel consumenten positieve waarden over herkomst en als type aankoopkanaal toekennen aan zowel online (Grutto.nl) als de boerderijwinkel, omdat daar 'veel informatie over herkomst' te vinden is, of omdat de indruk leeft dat het goede kwaliteit is en een diervriendelijke herkomst heeft (groene weides, dichtbij). Uit het onderzoek zijn nog een aantal conclusies te trekken over de motivaties voor het aankoopkanaal en herkomst namelijk:

- Consumenten hebben weinig besef van achterliggende houderijsystemen, behalve diegene die wel eens bij een boerderijwinkel vlees koopt.
- Over het algemeen vertrouwen consumenten vooral op het aankoopkanaal, als duidelijk is waar het vlees vandaan komt. Wanneer de herkomst onduidelijk is ontstaat er gemakkelijk wantrouwen bij diegene die in het aankoopproces belang hecht aan de herkomst van vlees.
- Aanbiedingen spelen voor veel mensen een belangrijke rol in het aankoopproces, zowel positief (goedkoopste artikel) als negatief (schuldgevoel).
- De consument oordeelt vooral op het totaalplaatje. Dat moet kloppen bij zijn behoeften met betrekking tot zowel sensorische-, socio-psychologische- en markt factoren.

Type consument	Aankoop in de slagerij	Herkomst
Vlees is gewoon vlees	- Kost moeite. - 99% koopt bij de supermarkt. - Winkelen ze bij de boerderij dan speelt prijs geen rol, "heel gek eigenlijk".	Op herkomst willen enkelen wel letten, maar in de winkel doen ze dat niet, dan is hettoch prijs; "nice to know, keuze wordt er niet op gebaseerd".
Culinair	- "Weet niet waar het vandaan komt" + Bourgondiër, maatwerk, gunfactor	Herkomst en dierenwelzijn letten ze niet op, "de slager heeft geen keurmerk" en navragen doen ze het niet.
Groen-light	+/- Bij de slager is de prijs is niet altijd duurder, kost wel meer tijd, ga er vanuit dat het niet uit lerland komt. + Blindelings vertrouwen waar hij zijn vlees vandaan haalt, "Slager heeft vlees van boeren die goed doen voor de dieren, goed met vee omgaan, niet opgehokt". + "Liever iets duurder en minder dan een groot stuk vlees."	Vertrouwen in NL vlees is goed,: "Bij de slager ga ik er vanuit dat het uit NL komt."
Dierenwelzijn	+ Liefde voor het dier, mensen die lol hebben in het werk, weidser, veel gras, mindermachinaal, aangeven hoeveel gram, geen water bij het ontdooien, krimpt ook minder, geen gesleep met dieren.	Herkomst wordt als 'niet duidelijk' ervaren
Meest duurzaam en culinair	+/- "Of er met de supermarkt echt een groot verschil is vraag ik mij af." Bij slager gaan ze er vanuit dat het vlees uit NL komt en diervriendelijker is geslacht, "ga het niet vragen".	Weet wie je kan aanspreken, komt van rustieke platteland mooie stukken vlees.

Dossier Duurzaamheid: dierenwelzijn

Dierenwelzijn omvat heel veel aspecten, denk aan goede huisvesting en voeding, natuurlijk gedrag kunnen vertonen en goede omstandigheden tijdens transport en slacht.

Wetgeving bepaalt dat vee in Nederland geen onnodige pijn mag lijden en dat dieren de zorg krijgen die ze nodig hebben. Maar volgens nogal wat burgers en dierenorganisaties is de wetgeving niet streng genoeg, vandaar dat er keurmerken zijn ontstaan voor producten die strengere eisen stellen dan de wet. De keurmerken garanderen dat runderen, varkens en kippen in bepaalde houderijsystemen worden gehouden waarbij ze meer gelegenheid krijgen om natuurlijk gedrag te vertonen. Bekende voorbeelden zijn de keurmerken 'biologisch' en het 'Beter Leven Keurmerk'. Een aantal merken is voornamelijk

verkrijgbaar bij slaggers, zoals 'Wroetvarken' en Friberne. Je kunt je dus met een bepaald merk onderscheiden op het gebied van dierenwelzijn. Lees het nieuwe hoofdstuk in het kennisdossier Duurzaamheid over dierenwelzijn op MijnKNS. Let op: je dient hiervoor ingelogd te zijn.

Scan de qr-code om het dossier te bekijken

