



Foto: ©World Animal Protection

Supermarkttelling weidezuivel 2014

Supermarkten kunnen een belangrijke rol spelen om koeien in de wei te houden of weer te krijgen. De Supermarktelling weidezuivel 2014 van World Animal Protection laat echter zien dat bijna vier van de vijf zuivelproducten die supermarkten aanbieden gemaakt zijn van melk van koeien die mogelijk hun hele leven op stal staan. Daarmee is er ten opzichte van 2013 geen tot nauwelijks vooruitgang geboekt.

Het probleem

Het typisch Nederlandse beeld van koeien is de afgelopen jaren aan het verdwijnen: steeds meer melkkoeien worden het hele jaar door op stal gehouden. In 2013 kwam bijna een derde van alle Nederlandse melkkoeien nooit buiten, in 2001 was dat nog maar tien procent. En dat terwijl weidegang juist zo belangrijk is voor het welzijn van de koeien: in de wei kunnen koeien hun natuurlijke

gedrag vertonen en ook draagt weidegang bij aan een betere gezondheid van de koe. Het gaat inmiddels al om zo'n half miljoen koeien die nooit meer buiten komen. Zonder ingrijpen, zo berekenden onderzoekers van LEI Wageningen UR, zal de Nederlandse melkveehouderij in 2025 hoofdzakelijk binnenmelk produceren, slechts 1 op de 3 koeien komt dan nog in de wei.¹

Convenant weidegang

Om te voorkomen dat de koe uit de Nederlandse weiden verdwijnt, heeft de Duurzame Zuivelketen in 2012 het Convenant Weidegang in het leven geroepen. Dit convenant wil een impuls geven aan weidegang door de trend van het opstallen te keren, met "als doel om koeien zoveel als mogelijk weidegang te bieden en tenminste het huidige niveau (2012) van melkveebedrijven met weidegang te behouden". Als norm voor weidegang geldt dat koeien tenminste 120 dagen per jaar, minimaal 6 uur per dag in de wei komen. Zuivelproducten die volgens deze norm worden gemaakt, zijn te herkennen aan het weidemelklogo op de verpakking, maar ook zuivelproducten met een biologisch keurmerk vallen ruim binnen deze norm. Beide keurmerken zijn geborgd met certificering. Het convenant is ondertekend door een groot aantal partijen zoals organisaties van melkveehouders, zuivelproducenten, de overheid. Ook de supermarktketens Albert Heijn en Jumbo hebben hun handtekening onder het convenant gezet.

Het Convenant Weidegang is een prijzenswaardig initiatief, ofschoon het ambitieniveau erg laag is - waarover hieronder meer. Los daarvan blijft het de vraag of het in voldoende mate werkt. Het gaat uit van de inzet van alle aangesloten partijen. Maar hoe staat het met die inzet? Omdat met name supermarkten veel invloed hebben en dus een belangrijke verantwoordelijkheid dragen, is World Animal Protection vooral geïnteresseerd in hun inspanningen. Dit ook omdat supermarkten de directe schakel vormen met de consument.

Rol supermarkten

In het Convenant Weidegang is onder meer vastgelegd welke rol supermarkten hebben, namelijk: 'Op commerciële basis aanbieden van zuivelproducten die geproduceerd zijn met melk van koeien die weidegang hebben gehad, waarvan geborgd is dat alle melkkoeien minimaal 120 dagen per jaar, ten minste 6 uur per dag weiden.'

Onderzoek: hoe doen supermarkten het?

Elk jaar onderzoekt World Animal Protection in hoeverre supermarkten hun belofte zoals vastgelegd in het convenant waarmaken. Het eerste onderzoek vond plaats eind 2013, wat betekent dat in 2014 ook een vergelijking kan worden gemaakt met het voorafgaande jaar.

In dit onderzoek wordt gekeken naar het aanbod van weidezuivelproducten bij de supermarkten die het convenant

hebben getekend. Hiernaast wordt ook supermarktketen PLUS onderzocht om een vergelijking te kunnen maken met een supermarkt die geen deelgenoot is van het convenant. Verwachting hierbij was dat supermarkten die het convenant hebben getekend substantieel beter scoren dan een supermarkt die dat niet heeft gedaan.

¹ J.W. Reijs et al (2013) Grazing dairy cows in North-West Europe Economic farm performance and future developments with emphasis on the Dutch situation



Foto: ©Harry Cock

Methodologie

Via tellingen in verschillende supermarkten is het aandeel weidezuivelproducten per productgroep in kaart gebracht. Hiervoor zijn alle producten geteld die minimaal 50% koemelk bevatten. Alleen de producten die daadwerkelijk in de winkel aanwezig waren op het moment van de telling, zijn meegeteld. Er is geen onderscheid gemaakt tussen zuivel afkomstig uit Nederland of uit het buitenland: koeien buiten Nederland dienen evengoed toegang tot het weiland te hebben.

Per productgroep is het aantal verschillende producten en verschillende verschijningsvormen van het product geteld. Een literpak en een anderhalve literpak van dezelfde melk tellen derhalve als twee. Producten zijn in de categorie weidemelk opgenomen indien:

- het weideganglogo op de verpakking aanwezig is;
- het biologisch keurmerk op de verpakking aanwezig is. Biologische zuivel is gegarandeerd gemaakt van melk van koeien die ruimschoots aan de minimale weidegangnorm voldoen.

Hierbij golden een paar uitzonderingen:

- vanwege de verpakkingswijze is op stukken verse weidekaas lang niet altijd het weideganglogo te vinden: deze kaas is daarom ingedeeld op basis van additionele informatie van de producenten;
- producten van Gijs en Den Elder zijn ook als weidezuivel geteld: het betreft hier boeren die hun koeien de vrije keuze laten om buiten te grazen;
- het 'better dairy'-kenmerk van Ben & Jerry's is ook geteld als afkomstig van koeien met weidegang, net als producten van BoerenGilde.

Per supermarktketen zijn drie winkels onderzocht, dezelfde als in 2013. Ook is het aanbod van de online bezorgdienst Appie (onderdeel van AH) onderzocht en bij het resultaat van Albert Heijn betrokken.

In plaats van de hoeveelheid verschillende zuivelproducten te tellen, valt er ook veel voor te zeggen om het relatieve omzetvolume zuivelproducten met gegarandeerde weidemelk te meten. Gegevens hierover zijn echter moeilijk te achterhalen. Het aandeel weidegangzuivelproducten is hiervoor dan de best beschikbare proxy. Bovendien maakt het tellen van juist de verschillende producten in plaats van het bepalen van het omzetvolume inzichtelijk hoe de supermarkt het aankoopgedrag van consumenten stuurt. Het is belangrijk dat het consumenten zo makkelijk mogelijk wordt gemaakt in elke productcategorie diervriendelijker boodschappen te doen.

De gehanteerde methode brengt een lichte foutgevoeligheid met zich mee waardoor met een foutmarge van een tot twee procentpunt rekening gehouden moet worden.



Foto: ©Gideon Mendel/World Animal Protection

Uitkomsten

supermarkt	aantal producten 2013	aantal producten 2014	percentage weidemelk/biologisch 2013	percentage weidemelk/biologisch 2014
Jumbo	849	769	21	22
	877	815	21	24
	1156	1210	19	19
Gemiddeld	961	931	20	21
<hr/>				
Albert Heijn	928	991	24	22
	554	577	24	22
	1051	1067	21	25
Appie.nl	921	1086	20	22
Gemiddeld	921	930	22	23
<hr/>				
PLUS	766	800	20	21
	712	701	22	19
	788	841	21	20
Gemiddeld	755	781	21	20



Onjuiste claim van Melkunie op de website.



Zuivelproduct van Melkunie zonder weidemelkgarantie en afkomstig uit Denemarken.

Geen beschikbaarheid

In sommige productgroepen, met name kindertoetjes, baby- en dreumesvoeding, kaasburgers en smeerkaas, is in de meeste filialen geen enkel product verkrijgbaar van gegarandeerde weidemelk. Andere producten zijn zeer beperkt in weidezuivel of biologische variant verkrijgbaar zoals chocomelk, kwark en roomboter. Een aantal productgroepen scoort wel goed op het aandeel weidezuivel, zoals verse melk, verse drinkyoghurt en vla waarbij het overgrote deel uit weidezuivel bestaat.

Misleiding en gebrek aan transparantie

Opvallend is dat er nog altijd zuivelproducten zonder weidemelk-garantie toch de indruk wekken zeker afkomstig te zijn van koeien in de wei. Veel gezien is een afbeelding op de verpakking van één of meerder koeien in de wei. Dit is misleiding of gebrek aan transparantie. Een selectie:

- Melkunie (onderdeel van Arla) voert weliswaar geen weidemelkgarantie, maar wekt in de communicatie wel de indruk dat het bedrijf gebruikmaakt van 100% weidegangmelk. Onder meer stellen sommige verpakkingen: 'Melkunie vindt het belangrijk dat wij [=de koeien] in de wei staan. Daarom stimuleert Melkunie weidegang.' Ook op Appie.nl wordt 100% weidemelk geclaimd. Maar moederbedrijf Arla kan slechts weidemelkgarantie afgeven voor twee productielocaties (NL Z0050 en NL Z0833). De rondgang in de supermarkten laat echter zien dat het merendeel van de Melkunieproducten van andere productielocaties komt, tot aan Denemarken

Two Cows melkpoeder van Vreugdenhil zonder weidemelkgarantie



aan toe (waar het percentage jaarrond opgestalde koeien nog veel hoger ligt dan in Nederland). De claim op de website van Melkunie dat alle melk uit Nederland komt, is derhalve onjuist.

- Op de verpakking van de lactosevrije melk van FrieslandCampina staat een afbeelding van grazende koeien in de wei, maar dit product heeft geen weideganggarantie.
- De verpakking van melkpoeder van Two Cows (Vreugdenhil Dairy Foods) toont grazende koeien in de wei, maar heeft geen weideganggarantie. Ook op de website van Vreugdenhil wordt geadvertiseerd met grazende koeien.
- Op de verpakking van diverse producten van Uniekaas staan grazende koeien afgebeeld. Uniekaas heeft echter geen certificaat weidegang en biedt evenmin toelichting op de website.
- Polderkaas, onder meer bij Albert Heijn verkrijgbaar, adverteert met grazende koeien (en geiten) op de verpakking, maar deze producten hebben geen weidemelkgarantie. In hoeverre de bedrijven die melk leveren aan de kaasfabrieken van Henri Willig, de producent van Polderkaas, weidegang toepassen is ook via de website van het bedrijf niet inzichtelijk.
- De Goudse kaas van PLUS toont niet alleen een koe in de wei, maar bovendien in gezelschap van een kalfje. Het product heeft daarentegen geen weidemelkgarantie en kalfjes worden direct van de moeder weggehaald. Om deze dubbele misleiding ontving dit product overigens de 'Liegebeest-trofee 2014' van Wakker Dier.

Lactosevrije melk van FrieslandCampina zonder weidemelkgarantie





Foto: ©World Animal Protection

Conclusies

- Het percentage weidezuivelproducten in de onderzochte supermarkten is zeer laag: over het geheel genomen bedraagt het 22%. Dit verschilt nagenoeg niet met het resultaat van 2013.
- Het percentage van weidezuivelproducten in de onderzochte supermarktfilialen verschilt onderling niet veel: het varieert van 18% tot 25%.
- Het gemiddelde aandeel weidezuivelproducten tussen de verschillende supermarktketens ontloopt elkaar nog minder: het varieert van 20% tot 23%. Dit verschil is kleiner dan verschillen binnen het aanbod van een en dezelfde supermarktketen (19% tot 24% bij Jumbo).
- Er is nauwelijks tot geen verschil tussen het aandeel weidezuivelproducten in supermarkten die deelnemen aan het Convenant Weidegang en dat van de supermarkt die daar geen deel aan heeft.
- Het aanbod van alle supermarkten staat zeer ver weg van het doel van het Convenant Weidegang. Dat is minimaal het stabiliseren van het niveau weidegang in 2012, een niveau waarbij 70% van de melkkoeien weidegang hadden.

Aanbevelingen

De bevindingen roepen de vraag op of het Convenant Weidegang wel werkt. Enerzijds lieten voor het eerst sinds jaren de cijfers van het CBS zien dat het percentage koeien met weidegang gelijk bleef ten opzichte van het jaar ervoor, anderzijds betekende dit niettemin dat hierdoor toch weer duizenden koeien meer het hele jaar binnen staan opgesloten vanwege de toename van het totale aantal

gehouden koeien. Gezien de verwachte verdere groei van de melkveestapel - in gang gezet door het verdwijnen van het melkquotum - zal ook in de komende jaren een gelijkblijvend percentage corresponderen met een toename van het aantal koeien dat nooit meer in de wei komt. Bovendien gaat het Convenant Weidegang niet uit van percentage koeien, maar van het percentage bedrijven met

weidegang. Aangezien juist grote melkveebedrijven relatief vaak hun koeien binnen houden, zegt het percentage bedrijven weinig over het aantal koeien dat toegang tot de wei heeft.

Deze overwegingen zijn relevant in de discussie die weer is opgeleaid naar aanleiding van de aankomende Wet verantwoorde groei melkveehouderij. De Tweede Kamer nam in de aanloop daarvan een motie aan die staatssecretaris Dijkzma opriep om weidegang via wettelijke weg af te dwingen, maar deze motie heeft zij tot dusverre naast zich neergelegd. Wel stelde de staatssecretaris dat het ambitieniveau van het Convenant Weidegang omhoog moet en dat de overheid hier een rol in heeft.

World Animal Protection doet daarom een oproep aan:

supermarkten:

- om het aandeel weidezuivelproducten in de komende drie jaar sterk te vergroten, minimaal tot het niveau van 70% gegarandeerde weidegang - in lijn met het tot nu toe vastgelegde minimum-ambitieniveau van het Convenant Weidegang;
- een prijsstelling te hanteren die boeren in staat stelt op duurzame, dus ook diervriendelijke manier zuivel te produceren;

de overheid:

- om per Algemene Maatregel van Bestuur te regelen dat bedrijven die uitbreiden ten minste voor de extra gehouden dieren weidegang garanderen.

ondertekenaars van het Convenant

Weidegang:

- om het ambitieniveau van het convenant substantieel te verhogen, waarbij voortaan niet gerekend wordt met percentage bedrijven, maar met aantallen koeien.

producenten en handelaars:

- om (verder) over te stappen op weidemelk, te stoppen met het leveren van misleidende informatie aan consumenten en grotere transparantie te geven over waar de melk vandaan komt;

consumenten:

- om bij het kopen van zuivelproducten te kiezen voor producten met een weidemelk-logo of een biologisch keurmerk.





World Animal Protection Nederland

Louis Couperusplein 2-III
2514 HP Den Haag



Telefoon: 070 - 314 28 00



E-mail: info@worldanimalprotection.nl

Facebook: [WorldAnimalProtectionNederland](https://www.facebook.com/WorldAnimalProtectionNederland)

Twitter: [@Dierbeschermers](https://twitter.com/Dierbeschermers)

worldanimalprotection.nl



Rekeningnummer: 242

IBAN: NL20 INGB 0000000242

BIC nummer: INGBNL2A



Voorheen bekend als **WSPA**
(World Society for the
Protection of Animals)