



Foto: ©World Animal Protection

Babymelk om te huilen

Nauwelijks aanbod van melkpoeder met weideganggarantie

Supermarkten en drogisterijen spelen een belangrijke rol bij het stimuleren van weidegang voor koeien door het aanbieden van zuivelproducten op basis van weidemelk. Dit rapport laat echter zien dat het aanbod van babymelk met weideganggarantie zwaar onder de maat is: veel filialen hebben dit niet in het assortiment, en als het verkrijgbaar is, beslaan de producten slechts een fractie van het totale assortiment babymelk. World Animal Protection dringt aan op een zeer aanzienlijke verbetering van het assortiment babymelk met weideganggarantie in supermarkten en drogisterijen.

Het probleem

Het typisch Nederlandse beeld van koeien in de wei is aan het verdwijnen: steeds meer melkkoeien worden het hele jaar door op stal gehouden. Waar in 2001 slechts één op de tien koeien nooit buiten kwam, was dat percentage in 2014 al gestegen tot maar liefst één op de drie. Dat betekent dat ongeveer een half miljoen dieren nooit buiten kunnen grazen. Zonder ingrijpen, zo

berekenden onderzoekers van LEI Wageningen UR, staan in 2025 zelfs twee op de drie koeien nooit meer in de wei.¹ Om verschillende redenen is dit een schrikbarend vooruitzicht, niet in de laatste plaats omdat weidegang zo belangrijk is voor het welzijn van koeien: in de wei kunnen de dieren hun natuurlijke gedrag vertonen en ook verkleint weidegang gezondheidsrisico's.²

Convenant weidegang

Om te voorkomen dat melkkoeien uit de Nederlandse weiden verdwijnen, heeft de Duurzame Zuivelketen in 2012 het Convenant Weidegang in het leven geroepen. Dit convenant wil de trend van het opstallen keren door "koeien zoveel als mogelijk weidegang te bieden en tenminste het huidige niveau (2012) van melkveebedrijven met weidegang te behouden". In 2015 heeft Staatssecretaris Sharon Dijksma aangekondigd dat de doelstelling van het convenant omhoog moet: in 2020 moet 80% van de koeien weidegang krijgen. 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. Ook zuivelproducten met een biologisch- of biologisch-dynamisch (Demeter) keurmerk voldoen (ruim) aan deze norm. Het weidemelklogo en de keurmerken zijn geborgd met certificering. Het convenant is ondertekend door een groot aantal partijen zoals zuivelcoöperaties, toeleveranciers en de Nederlandse overheid. Ook de supermarktketens Albert Heijn en Jumbo hebben hun handtekening onder het convenant gezet.

Het Convenant Weidegang is een mooi initiatief, maar staat of valt met de inzet van de aangesloten partijen en de resultaten die zij boeken. 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 temeer omdat supermarkten de directe schakel met de consument vormen.

Rol supermarkten

In het Convenant Weidegang is onder meer vastgelegd welke rol supermarkten hebben, namelijk het "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."

Hoe dit geconcretiseerd moet worden, is niet in het Convenant Weidegang vastgelegd, maar een redelijke doelstelling lijkt te zijn om minimaal het percentage weidegang uit 2012 (=70%) in het supermarktassortiment en omzetvolume te evenaren. Conform de nieuwe doelstelling van de staatssecretaris zou eigenlijk zelfs minimaal een percentage zuivelproducten/omzetvolume met weideganggarantie van 80% in 2020 behaald moeten worden.

Merk daarbij overigens op dat dit geenszins de garantie zou geven dat ook daadwerkelijk 80% van de melkkoeien straks weer in de wei komt: een groot deel van de zuivel die in Nederland wordt geproduceerd is voor de export. Bovendien is het marktaandeel van supermarkten binnen de totale consumentenuitgaven aan eten en drinken 51,5% (2013). Met andere woorden, een aanzienlijk deel van de zuivelproducten wordt door consumenten via andere kanalen dan het supermarktkanaal gekocht. Tenslotte hebben binnen het supermarktkanaal de bij het convenant aangesloten supermarkten een gezamenlijk marktaandeel van niet meer dan 54,4% (2013).

¹ Reijs, J. W., Daatselaar, C. H. G., Helming, J. F. M., Jager, J., & Beldman, A. C. G. (2013). Grazing dairy cows in North-West Europe: Economic farm performance and future developments with emphasis on the Dutch situation. The Hague: LEI Wageningen UR.

² Haskell, M. J., Rennie, L. J., Howell, V. A., Bell, M. J., & Lawrence, A. B. (2006). Housing system, milk production, and zero-grazing effects on lameness and leg injury in dairy cows. *Journal of dairy science*, 89(11), 4259-4266; Smolders, G., & Plomp, M. (2012). Weiden van biologisch melkvee. Rapport 594. Wageningen: Wageningen UR Livestock Research.



Foto: ©Harry Cock

Babymelk met weideganggarantie

Veel supermarkten bieden in elk geval een aantal zuivelproducten aan met weidemelkgarantie in de vorm van melk, yoghurt en kaas. De consument heeft echter een zeer beperkte keuze voor gegarandeerde weidemelk binnen veel andere zuivelproductcategorieën. Uit de Supermarkt-telling weidezuivel 2014 van World Animal Protection bleek dat in veel supermarktfilialen er voor sommige zuivelproducten zelfs geen enkele variant aanwezig was met weidemelkgarantie. Van deze producten is babymelk (zuigelingenmelk, opvolgmelk, groeimelk of peutermeik) er één. Reden om hier speciale aandacht aan te geven en de verkrijgbaarheid van babymelk met weidemelkgarantie in supermarkten en drogisterijen in kaart te brengen.

Gangbare babymelk komt in poedervorm, gemaakt van gedehydrateerde koemelk waar stoffen aan zijn toegevoegd om de samenstelling zoveel mogelijk overeen te laten

komen met borstvoeding. In dit onderzoek is het aanbod van babymelk met weidemelkgarantie bij Albert Heijn, Jumbo, PLUS, Kruidvat en Etos onderzocht. Producten zijn in de categorie weidemelk opgenomen indien een weidemelklogo, biologisch- of biologisch-dynamisch keurmerk op de verpakking aanwezig was.

De babymelkproducten van grote merken als Nutricia, Nestlé en Hero bevatten geen melk met weideganggarantie en ook de huismerken van de supermarkten laten op dit punt zeer te wensen over. Tot nu toe zijn HiPP en AH Biologisch de enige merken verkrijgbaar in supermarkten die babymelk met weideganggarantie bieden. Deze merken zijn voor de consument minder toegankelijk dan babymelk zonder weidemelkgarantie, omdat ze niet standaard in ieder filiaal worden verkocht.



Foto: ©World Animal Protection

Methodologie

De verkrijgbaarheid van babymelk met weidemelkgarantie (hierna BWG genoemd) is per supermarkt/drogisterij op twee manieren gekwantificeerd:

1. Het percentage filialen dat BWG verkoopt
2. Het percentage BWG-producten binnen het babymelk-assortiment

Percentage filialen dat BWG verkoopt

Het percentage filialen van supermarkten en drogisterijen

dat BWG verkoopt is in kaart gebracht door middel van telefonisch- en emailcontact met de retailorganisaties.

Percentage BWG-producten binnen het babymelk assortiment

Het totale aantal verschillende babymelkproducten en het aantal verschillende BWG-producten hierbinnen is geteld bij drie BWG-verkopende filialen van iedere supermarktketen. Op basis hiervan is het gemiddelde percentage BWG-producten binnen het assortiment babymelk berekend.

Uitkomsten

1. Percentage filialen dat BWG verkoopt

Supermarkt/drogisterij	aantal filialen dat BWG verkoopt	totaal aantal filialen *	percentage filialen dat BWG verkoopt
Albert Heijn	580	894	65%
Jumbo	430	500	86%
PLUS	50	254	20%
Kruidvat	0	860	0%
Etos	0	530	0%

BWG = babymelk met weidemelkgarantie

*Op basis van de meest recente informatie op de homepage van denationalefranchiseegids.nl; AH to go niet meegerekend.



Foto: ©World Animal Protection

Schaars aanbod in supermarkten

In veel supermarktfilialen ontbreekt BWG in het assortiment babymelk. Dat er ook in een aanzienlijk aantal filialen van Albert Heijn en Jumbo geen enkele weidemelk-variant van babymelk wordt verkocht, laat zich slecht rijmen met de belofte van deze supermarktketens via het Convenant Weidegang om op commerciële basis zuivelproducten met weideganggarantie aan te bieden. PLUS, die het convenant niet heeft ondertekend, is met slechts één op de vijf BWG-verkopende filialen de slechtst presterende supermarkt van de drie. In dit opzicht scoren de

convenantpartners aanzienlijk beter.

Ontbrekend aanbod in drogisterijen

Zeer teleurstellend is het geheel ontbrekende aanbod van BWG bij drogisterijen Kruidvat en Etos. Beiden zijn geen partner van het convenant weidegang, maar Etos is net als Albert Heijn wel onderdeel van Ahold. Daarnaast heeft ook Ahold-dochterbedrijf bol.com geen BWG in het assortiment. Kennelijk krijgt de maatschappelijke verantwoordelijkheid binnen Ahold slechts selectief invulling.

2. Percentage BWG-producten binnen het babymelkassortiment

Supermarkt/drogisterij	Aantal BWG producten	Totaal aantal babymelkproducten	Gemiddeld percentage BWG binnen babymelkassortiment	
			Voor BWG-verkopende filialen	Voor alle filialen
Albert Heijn	3	42	7,1%	4,6%
	3	38		
	3	46		
Jumbo	2	40	4,6%	4,0%
	2	41		
	2	47		
PLUS	2	40	6,0%	1,2%
	2	41		
	3	35		
Gemiddelde	2,5	41	5,9%	3,3%

BWG: babymelk met weidemelkgarantie

Zeer weinig weidemelk binnen babymelkassortiment

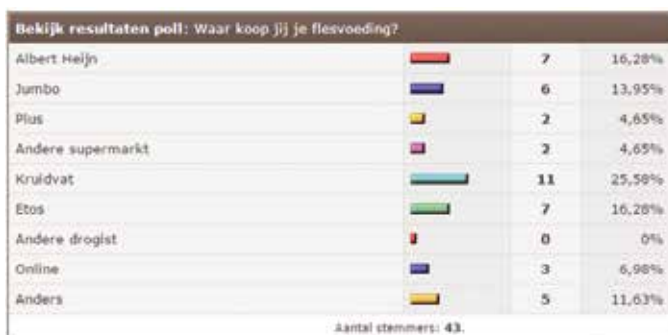
Supermarkten die BWG aanbieden hebben gemiddeld 41 babymelkproducten in het schap staan, waarvan er slechts 2 of 3 met weidemelkgarantie, wat neerkomt op 5,9%. Voor het totale aanbod ligt dit percentage zelfs lager, aangezien niet alle filialen ook daadwerkelijk BWG verkopen. Met een gemiddelde van 3,3% is dit ronduit bedroevend. Opmerkelijk is dat Plus en Jumbo vaak niet de gehele lijn producten van het BWG-merk in de schappen heeft staan. Zo geeft Jumbo aan in 430 filialen HiPP Standaard 2 en 3-melk te verkopen, terwijl Standaard 1 in slechts 30 filialen aanwezig is. Deze discontinuïteit in het assortiment BWG is onhandig voor consumenten, wat de aankoop van BWG kan ontmoedigen.

Beperkt assortiment BWG-merken

Er is geen niet-biologische BWG beschikbaar op de markt, omdat er nu nog geen gescheiden verpoedering plaatsvindt van niet-biologische weidemelk. Daarom voldoen op dit moment enkel de biologische merken aan de weidegang-garantie en hun assortiment is relatief erg beperkt. Zo bestaan er 20 verschillende varianten babymelk van het merk Nutrilon, terwijl de biologische merken slechts standaard 1 (zuigelingen-), 2 (opvolg-) en 3 (groei)melk hebben. Ook dit kan de aankoop van BWG ontmoedigen.

Waar kopen mensen babyvoeding?

Het ontbreken van BWG in het aanbod van drogisterijketens is met name zorgelijke aangezien dit belangrijke verkoopkanalen zijn voor babymelk, zoals een kleine steekproef uitwijst (zie afbeelding). Er is hier zelfs sprake van achteruitgang: Het Kruidvat haalde in 2012 zijn huiskmerk biologische babymelk uit het assortiment. Verder is het ontbreken van BWG binnen het babymelkassortiment van de drogisterijen opmerkelijk, omdat zowel Kruidvat als Etos wél biologische fruithapjes, babymaaltijden en -snacks aanbieden.



Figuur 1. Uitkomst van een poll op een populair online babyforum

Analyse berichten babyforums

Uit een onderzoek van het Amerikaanse bedrijf BabyCenter³ is gebleken dat moeders van jonge kinderen meer gebruik maken van social media dan de gemiddelde populatie, en dat zij voor productaanbevelingen voornamelijk online babyforums raadplegen. Omdat babyforums waarschijnlijk ook het koopgedrag van Nederlandse moeders beïnvloeden, hebben we een analyse gemaakt van forumberichten over biologische babymelk. Negen Nederlandse babyforums

werden onderzocht, waarbij 24 BWG-topics en 235 BWG-gerelateerde berichten zijn geteld.

Positieve berichten betreffen de kwaliteit van biologische babymelk (17) en de afwezigheid van ongewenste toevoegingen in de melk of het veevoer (8). Opmerkelijk is dat er een bewustzijn is van het grotere en goedkopere aanbod in Duitsland (7). Daarnaast wordt er gepraat over het ontbrekende aanbod biologische babymelk van het Kruidvat-huiskmerk (6), wat desondanks hoog scoort in suggesties van Google (Fig. 2). Negatieve reacties betreffen de verkrijgbaarheid (7) en oplosbaarheid (8) van de melk. Ook de prijs (6) werd meerdere malen negatief beoordeeld, hoewel er vaker positieve reacties op de prijs werden geteld (16).



Figuur 2. Google suggesties volgend op de steekwoorden 'Kruidvat biologische'.

³BabyCenter LLC (2013). 21st century mom insight series: 2013 social mom report.

Conclusies en aanbevelingen

Lang niet alle supermarktfilialen bieden babymelk met weidemelkgarantie (BWG) aan. Met name van Albert Heijn en Jumbo, die het Convenant Weidegang hebben ondertekend, kon worden verwacht dat babymelk met weidegang-garantie in ieder filiaal aanwezig zou zijn. Het percentage filialen ligt echter op respectievelijk 65% en 86%. Voor PLUS is dit een magere 20%. Drogisterijen Kruidvat en Etos verkopen in het geheel geen BWG, ondanks dat Etos net als Albert Heijn onderdeel is van Ahold.

BWG beslaat slechts 4,6 tot 7,1% van het totale assortiment babymelk in supermarkten waar BWG wordt verkocht. Met inbegrip van niet-BWG-verkopende supermarkten is het gemiddelde percentage BWG binnen het babymelkassortiment een uiterst teleurstellende 3,3%.

De bevindingen roepen de vraag op of het Convenant Weidegang wel werkt. Praktijk en doelstellingen liggen mijlenver uit elkaar. Gezien de verwachte verdere groei van de melkveestapel – in gang gezet door het verdwijnen van het melkquotum – is de verwachting eerder dat een toenemend aantal koeien nooit meer in de wei komt, dan dat het Convenant Weidegang de doelstelling van 80% koeien in de wei in 2020 helpt verwezenlijken.

Wil het Convenant Weidegang toch succesvol worden, dan zullen supermarkten zich veel meer moeten inspannen om het relatieve aandeel van consumenten aankopen van zuivelproducten met weidemelkgarantie te vergroten.

In het specifieke geval van babymelk kan dat door het aanbieden van BWG in alle filialen; het aanbieden van de gehele lijn van een BWG-merk in elk filiaal; het verhogen van het percentage BWG-producten binnen het babymelkaanbod (bijvoorbeeld door met het huismerk over te stappen op weidemelk/biologisch); het assortiment van het huismerk BWG uit breiden naast de standaard 1-, 2- en 3-melk en het druk uitoefenen op producenten en brand manufacturers om over te schakelen op BWG.

Inspanningen van supermarkten om zuivelproducten met weidemelkgarantie aan te bieden zijn eveneens dringend nodig in andere productcategorieën zoals kaas, boter, kwark, room, roomijs en andere toetjes, koffiemelk, chocolademelk, houdbare melk et cetera.

Consumenten kunnen hierbij helpen door 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)