



Waar is het koetje achter je toetje?

Zuiveltoetjesaanbod op basis van weidemelk is beperkt

Je hebt net een lekker avondmaal gehad, maar je liet nog wat plaats in je buik over voor het speciale lekkernijtje na de maaltijd: het toetje. Kwark, vla, pap, pudding, yoghurt of mousse? Je kunt ze in alle soorten en maten krijgen, maar hoe zit het met de koeien die de melk ervoor leveren? Steeds meer koeien komen nooit meer in de wei, maar staan hun hele leven binnen. Waar staan de koetjes achter de toetjes? Supermarkten spelen een belangrijke rol bij het stimuleren van weidegang voor koeien door zuivelproducten aan te bieden op basis van gegarandeerde weidemelk. Consumenten worden daardoor in staat gesteld een verantwoorde keuze te maken. Maar hoe zit dat met toetjes? World Animal Protection zocht het uit en concludeert dat verantwoorde toetjes op basis van koemelk slechts in beperkte mate voorkomen.

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 2015 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 in 2013, 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 (gras)gedrag vertonen en ook verkleint weidegang gezondheidsrisico's.² Doordat er gekozen is voor borging van weidemelk binnen een aparte zuivelketen, is met name het vergroten van het aanbod van producten met 100% weidemelkgarantie een belangrijke voorwaarde voor het handhaven van koeien in de wei.³

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 heeft als doel "koeien zoveel als mogelijk weidegang te bieden en tenminste het huidige niveau (2012) van melkveebedrijven met weidegang te behouden". Toen stond 70% van de koeien in de wei. Als (minimum-)norm voor weidegang geldt dat koeien tenminste 120 dagen per jaar, minimaal 6 uur per dag in de wei komen. Veel zuivelproducten die volgens deze norm worden gemaakt, zijn te herkennen aan het logo voor gegarandeerde weidemelk op de verpakking, maar ook zuivelproducten met een biologisch- of biologisch-dynamisch (Demeter) keurmerk vallen (ruim) binnen deze norm. De keurmerken zijn geborgd met certificering. Het

convenant is ondertekend door een groot aantal partijen zoals zuivelcoöperaties, banken en de Nederlandse overheid. Ook supermarktketens Albert Heijn en Jumbo hebben hun handtekening onder het convenant gezet. De weidemelkcertificering biedt de garantie dat voor de productie van de melk(producten) waar het weidemelklogo op te vinden is een belangrijke ondergrens voor het vertonen van natuurlijk graasgedrag van de koeien gerespecteerd is. Melkveehouders die aan de weidegangnorm voldoen, krijgen daarvoor een premie per hoeveelheid geleverde melk. In 2015 heeft staatssecretaris Sharon Dijksma aangekondigd dat de doelstelling van het convenant omhoog moet: in 2020 moet 80% van de koeien weidegang krijgen. Haar opvolger, Martijn van Dam, heeft dit sindsdien bevestigd.

Rol supermarkten

In het Convenant Weidegang is onder meer een belangrijke rol vastgelegd voor de (deelnemende) supermarkten, 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.

In 2013, 2014 en 2015 hield World Animal Protection een Supermarktelling weidezuivel waaruit naar voren kwam dat bijna 4 op de 5 zuivelproducten in het assortiment géén

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., Bowell, 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.

³ Nederlandse Vereniging tot Bescherming van Dieren (2005) 'Koe zoekt wei - Een beschrijving van het belang van weidegang en maatregelen om weidegang te behouden', pp. i-29. Online publicatie: Dierenbescherming en Natuur en Milieu library.wur.nl/ebooks/1759812.pdf.



weideganggarantie hebben.⁴ Om de doelstelling van het doelstelling van het Convenant Weidegang te halen, schiet dat schromelijk tekort. Ook bleek dat in sommige

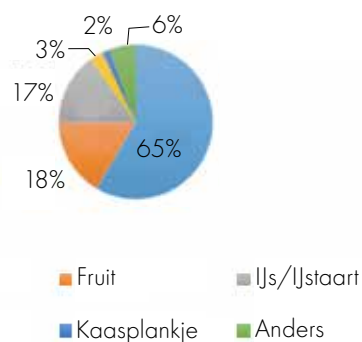
zuivelcategorieën er geen of nauwelijks gegarandeerde weidezuivelopties beschikbaar zijn.⁵

Toetjes met weideganggarantie

Er zijn tal van kant-en-klare toetjes die in allerlei verschillende vormen en maten in de supermarkten aangeboden worden. Hun koelvakken hebben vaak zes of zeven afdelingen vol met yoghurt, vla, kwark, pudding, pap en mousse, maar hoeveel van die producten zijn er gemaakt op basis van weidemelk? En van welke verpakkingen kan de weideganggarantie afgeleid worden? Staat de koe die de melk levert voor dat toetje een deel van haar leven in de wei of een leven lang op stal?

Consumptie van zuiveltoetjes in Nederland

Traditionele producten zoals melk, karnemelk of kaas worden minder vaak gekozen door de consument: de voorkeur voor zuivel gaat volgens de nieuwste trends meer richting yoghurt(drinks) en toetjes.⁶ In een onderzoek van 2013 van Productschap Tuinbouw, werd de consumptie van Nederlandse en Duitse consumenten in kaart gebracht. Daaruit kwam naar voren dat de Nederlandse consument anderhalf keer meer nagerechten neemt na de hoofdmaaltijd in vergelijking met de Duitse consumenten. Bovendien koos 65% van de Nederlandse consumenten zuivel (exclusief ijs en kaas) als toetje (Fig. 1).⁷



Figuur 1: Verdeling van de verschillende nagerechten door middel van de keuze van de Nederlandse consument die een nagerecht neemt

Het is duidelijk dat zuiveltoetjes voor heel wat Nederlanders onmisbaar zijn als afsluiter van de maaltijd. Echter, het begint allemaal bij de koe die de melk levert voor dat toetje en zij moet vaker met een minder prettig gevoel haar dag afsluiten, namelijk na alweer een dag zonder toegang naar buiten. World Animal Protection ziet geen reden waarom koetjes die melk leveren voor toetjes niet in de wei mogen zijn.

⁴ www.worldanimalprotection.nl/wat-we-doen/dieren-de-veehouderij/alle-koeien-de-wei

⁵ www.worldanimalprotection.nl/babymelk-om-te-huilen

www.worldanimalprotection.nl/weidegang-op-glad-ijs

⁶ Rabobank Cijfers & Trends (2015). Voedingsmiddelenindustrie. <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Voedingsmiddelenindustrie>

⁷ Productschap Tuinbouw (2013). Consumptie van Nederlandse en Duitse consumenten in kaart gebracht. <http://www.tuinbouw.nl/sites/default/files/Rap%202013-04%20Resultaten%202012.pdf>



Methodologie

Met behulp van het aanbod van zuiveltoetjes op de online bezorgdiensten www.ah.nl en www.jumbo.com werd er uitgemaakt welke productsoorten er op basis van koemelk beschikbaar zijn binnen het zuiveltoetjesassortiment.

Vervolgens werden er verschillende filialen bezocht van Albert Heijn en Jumbo om het aandeel weidezuiveltoetjes per soort zuiveltoetje te peilen door middel van tellingen. Per supermarktketen zijn drie winkels onderzocht. Tijdens de telling werd er gekeken door de ogen van de consument. Alleen het aanbod dat daadwerkelijk aanwezig was voor de consumenten in de supermarkt op het moment van de telling werd geteld. Net als voor de online-bezorgdiensten werd het onderscheid tussen zuiveltoetjes met of zonder weideganggarantie gemaakt op basis van de verpakkingen en niet door middel van de geschreven informatie op de website. Sommige productomschrijvingen bevatten namelijk onjuiste claims.

Per productgroep - yoghurt, vla, kwark, pudding, pap, mousse - werd het aantal verschillende producten geteld. Ook de verschillende verpakkingen van eenzelfde product tellen als afzonderlijk product. Dus: een halfliterpak en een literpak van hetzelfde product is gelijk aan twee producten binnen de telling. Immers, een consument die de voorkeur geeft aan een bepaalde maat moet ook in staat zijn daarin een verantwoorde keuze te kunnen maken.

Binnen elke productgroep werd vervolgens het aantal verantwoorde zuiveltoetjes geteld. Onder verantwoorde toetjes worden in dit rapport de zuiveltoetjes verstaan die van weidemelk gemaakt zijn. Andere duurzaamheidsaspecten blijven hier buiten beschouwing. Deze toetjes zijn opgedeeld in drie verschillende categorieën:

- De toetjes die het weideganglogo op de verpakking hebben

- De toetjes die het biologisch keurmerk op de verpakking hebben
- De toetjes die afkomstig zijn van de volgende merken:
 - * Den Eelder: deze melk is afkomstig van bedrijven waar de koeien de vrije keuze hebben om buiten te grazen;
 - * De Zuivelmakers welke producten op basis van koemelk maakt die afkomstig is van kleinschalige melkveehouders die weidegang op een hoger niveau garanderen dan onder het weidemelklogo, namelijk minimaal 130 dagen per jaar, acht uur per dag;
 - * Weide Weelde, het nieuwe merk van Boeren-Gilde dat sinds 7 juni 2016 beschikbaar is in de Jumbo supermarkten. Het gaat hier om producten op basis van koemelk van melkveehouders die hun dieren minimaal 180 dagen per jaar laten grazen. Ook de kalfjes van deze boeren komen in de wei, minimaal drie maanden. Er is bovendien extra aandacht voor de bescherming van weidevogels.

Daarnaast is gekeken naar plantaardige alternatieven voor zuiveltoetjes. Deze dragen niet bij aan weidegang, maar wel aan het voorkómen dat koeien hun hele leven binnen staan. Tevens hebben zij als voordeel dat ze niet bijdragen aan de problematiek dat kalfjes van hun moeder worden gescheiden. Derhalve kunnen ook deze als 'verantwoord' worden aangemerkt.

Er is geen onderscheid gemaakt tussen zuivel afkomstig uit Nederland of uit het buitenland, omdat koeien buiten Nederland evengoed toegang tot het weiland dienen te hebben. Naast het Europees biologisch keurmerk is sinds kort ook het weidemelklogo beschikbaar voor buiten Nederland geproduceerde zuivelproducten.

Voor dit onderzoek zijn alleen de kant-en-klare toetjes



Foto: ©Bea Staver

geteld, dus producten die direct als nagerecht gegeten kunnen worden. Roomijs is hier echter van uitgesloten, omdat World Animal Protection hier in 2015 al een apart rapport over heeft doen laten uitkomen.

Na de telling is:

1. per filiaal/online bezorgdienst, per supermarktketen en voor beide ketens samen het percentage berekend van verantwoorde zuiveltoetjes per productsoort ten opzichte van het totale aantal zuiveltoetjes binnen die productsoort;
2. per filiaal/online bezorgdienst, per supermarktketen en voor beide ketens samen het percentage berekend van verantwoorde zuiveltoetjes van alle productsoorten samen ten opzichte van het totale aantal zuiveltoetjes van alle productsoorten samen;
3. per filiaal/online bezorgdienst, per supermarktketen

en voor beide ketens samen het percentage berekend van plantaardige alternatieven ten opzichte van het totale aanbod toetjes (zuivel plus plantaardig).

Het onderzoek richt zich op de keus en verkrijgbaarheid van verantwoorde zuiveltoetjes. Zo wordt inzichtelijk gemaakt hoe de supermarkt het aankoopgedrag van consumenten stuurt. Het is belangrijk dat het consumenten zo makkelijk mogelijk wordt gemaakt diervriendelijker boodschappen te doen. Het consumentenperspectief is hier dus leidend en niet het volume verwerkte zuivel dat uiteindelijk bepalend is voor weidegang. Gegevens daarover zijn niet publiekelijk voorhanden.

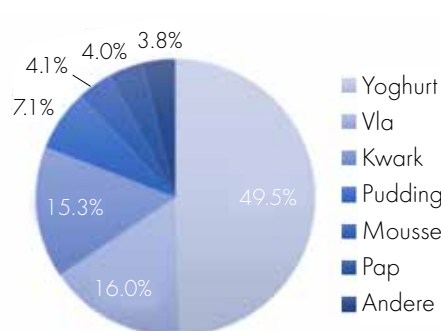
Deze methodiek is gebaseerd op de Supermarktelling weidezuivel 2013, 2014 en 2015 van World Animal Protection.

Uitkomsten

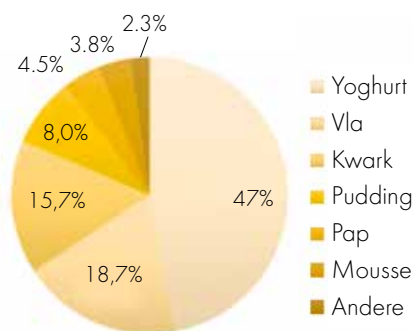
1. Per productsoort binnen het zuiveltoetjesassortiment

Bijna 50% van het totale aantal zuiveltoetjes bij beide ketens bestaat uit een groot aantal variëteiten aan yoghurt. Vla beslaat tussen 16-19% van het totale zuiveltoetjesas-

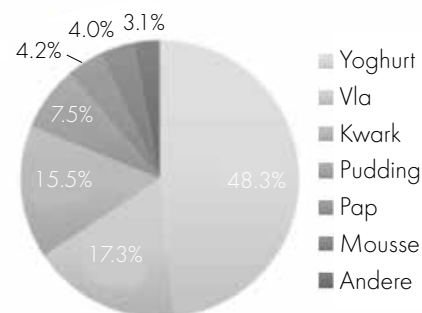
sortiment, kwark 15%. De productensoorten (mousse, pap en andere) beslaan opgeteld tussen de 10-12% van het totale aantal zuiveltoetjes. Pap maakt ongeveer 4% van het totale zuiveltoetjesassortiment uit.



Figuur 2: Verhouding per zuivelproduct (%) ten opzichte van het totale zuiveltoetjesassortiment van AH



Figuur 3: Verhouding per zuivelproduct (%) ten opzichte van het totale zuiveltoetjesassortiment van Jumbo



Figuur 4: Verhouding per zuivelproduct (%) ten opzichte van het totale zuiveltoetjesassortiment van AH en Jumbo samen

Per filiaal en online bezorgdienst zijn het aantal verantwoorde zuiveltoetjes ten opzichte van het totale aantal zuiveltoetjes binnen het productassortiment per productsoort genoteerd (kolom 2 van tabel 1). Vervolgens is het gemiddelde percentage aan verantwoorde producten

berekend voor Albert Heijn en Jumbo apart en samen (kolom 3 van tabel 1). Deze uitkomsten vertegenwoordigen het aandeel verantwoorde zuiveltoetjes binnen de productsoort per winkelketen en voor beide ketens samen.

Tabel 1: Resultaten van de zuiveltoetjestelling per productsoort

	Aantal verantwoorde producten binnen productsoort ten opzichte van totale productassortiment	Gemiddelde percentage verantwoorde producten binnen productsoort
Vla		
Albert Heijn	32/56	57,1%
	35/66	
	15/20	
www.ah.nl	35/63	60,6%
Jumbo	33/57	
	31/45	
	30/45	58,9%
www.jumbo.com	35/66	
Totaal gemiddelde		
<hr/>		
Yoghurt		
Albert Heijn	48/163	28,0%
	48/170	
	30/109	
www.ah.nl	51/191	26,5%
Jumbo	43/176	
	31/90	
	31/98	27,3%
www.jumbo.com	37/171	
Totaal gemiddelde		
<hr/>		
Pap		
Albert Heijn	2/14	13,7%
	2/13	
	0/9	
www.ah.nl	3/15	13,7%
Jumbo	3/15	
	0/10	
	0/8	13,7%
www.jumbo.com	4/14	
Totaal gemiddelde		
<hr/>		

Kwark

Albert Heijn	3/52	5,6%
	3/51	
	2/33	
www.ah.nl	3/60	
Jumbo	1/58	2,2%
	1/30	
	1/35	
www.jumbo.com	1/56	
Totaal gemiddelde		4,0%

Pudding

Albert Heijn	0/27	0,0%
	0/27	
	0/10	
www.ah.nl	0/27	
Jumbo	0/24	0,0%
	0/21	
	0/19	
www.jumbo.com	0/27	
Totaal gemiddelde		0,0%

Mousse

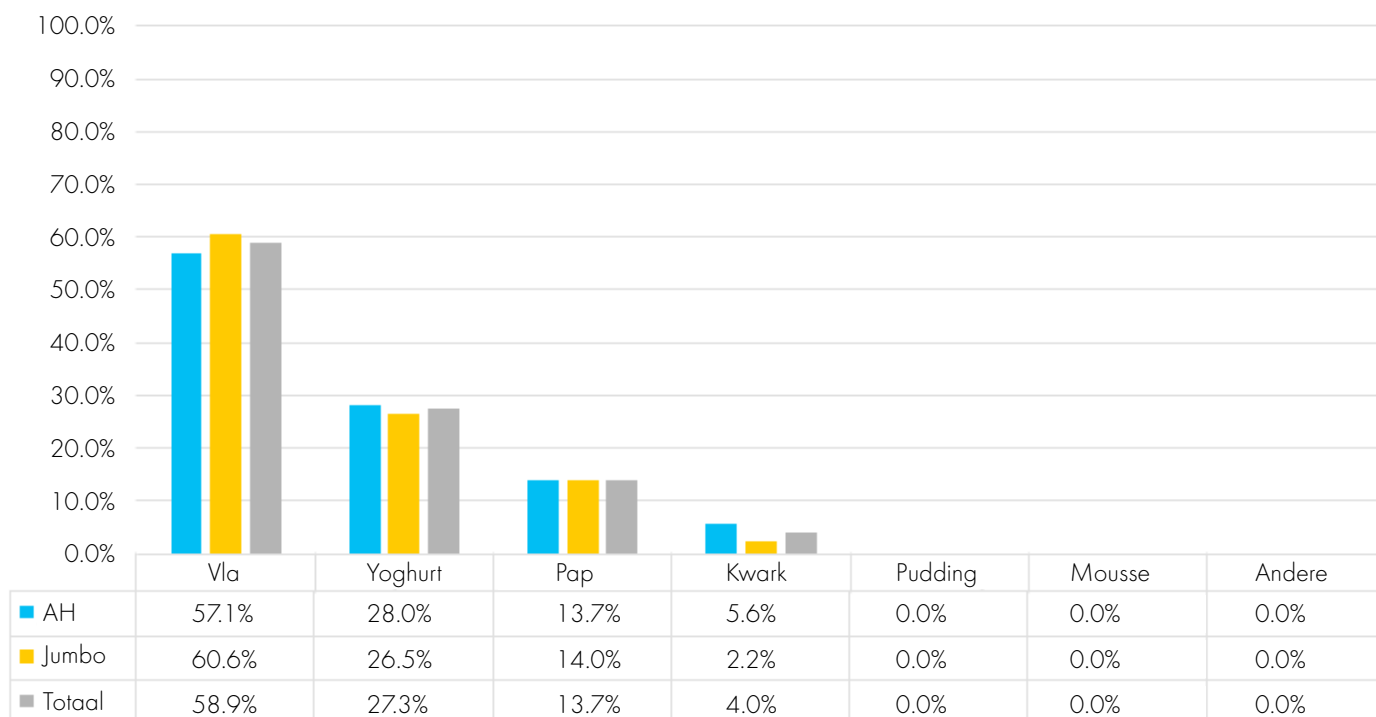
Albert Heijn	0/15	0,0%
	0/14	
	0/8	
www.ah.nl	0/16	
Jumbo	0/16	0,0%
	0/5	
	0/6	
www.jumbo.com	0/16	
Totaal gemiddelde		0,0%

Andere

Albert Heijn	0/15	0,0%
	0/9	
	0/12	
www.ah.nl	0/13	
Jumbo	0/9	0,0%
	0/5	
	0/2	
www.jumbo.com	0/10	
Totaal gemiddelde		0,0%

De resultaten uit kolom 3 zijn visueel voorgesteld in onderstaande grafiek (figuur 5). Het is duidelijk dat vla het grootste aandeel verantwoorde zuiveltoetjes uitmaakt met 57,1 % bij Albert Heijn en 60,6% bij Jumbo. De resultaten van yoghurt als toetje tonen een aandeel dat minder dan de helft is dan dat van vla met een totaal

gemiddelde van 27,3%. Pap komt op zijn beurt niet verder dan daar nogmaals de helft van. Kwark kent een zeer klein percentage verantwoorde opties. Voor pudding, mousse en andere producten (zoals tiramisu) worden bij beide ketens helemaal geen verantwoorde opties aangeboden.



Figuur 5: Grafiek met gemiddelden (%) per filiaal en totaal per productsoort

2. Alle zuiveltoetjes samen

Per filiaal en online-bezorgdienst is het aantal verantwoorde zuiveltoetjes ten opzichte van het totale aantal zuiveltoetjes genoteerd voor het volledige zuiveltoetjesassortiment (kolom 2 van tabel 2). Vervolgens is het gemiddelde percentage aan verantwoorde zuiveltoetjes berekend voor Albert Heijn en Jumbo apart en samen (kolom 3 van

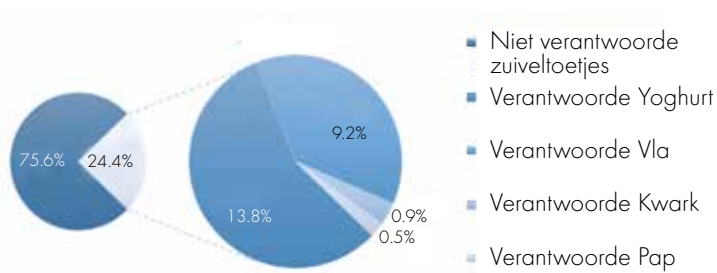
tabel 2). Deze uitkomsten worden gezien als het aandeel verantwoorde zuiveltoetjes per winkelketen en voor beide ketens samen. Het aandeel verschilt slechts 0,4% tussen Albert Heijn (24,4%) en Jumbo (24,8%) waarbij Jumbo net iets hoger scoort dan Albert Heijn.

Tabel 2: Resultaten van de zuiveltoetjestelling voor alle zuiveltoetjes samen

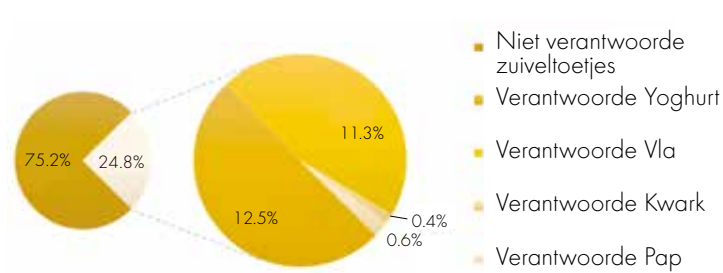
	Aantal verantwoorde zuiveltoetjes ten opzichte van totale zuiveltoetjesassortiment	Gemiddelde percentage verantwoorde zuiveltoetjes
Albert Heijn	85/342	24,4%
	88/350	
	47/201	
www.ah.nl	92/385	
Jumbo	80/355	24,8%
	63/206	
	62/213	
www.jumbo.com	77/364	
Totaal gemiddelde		24,6%

De resultaten uit kolom 3 van tabel 2 zijn visueel voorgesteld met behulp van onderstaande cirkeldiagrammen (figuur 6, 7 en 8). Per cirkeldiagram zijn respectievelijk voor Albert Heijn (figuur 6), Jumbo (figuur 7) en beide ketens samen (figuur 8) de percentages van verantwoorde

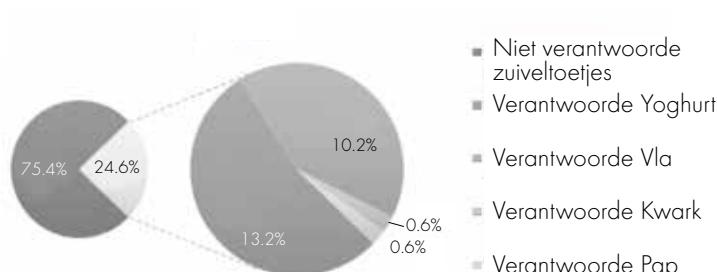
zuiveltoetjes weergegeven. Bovendien worden de verhoudingen van de productsoorten die verantwoorde producten aanbieden met behulp van percentages in detail weergegeven. Yoghurt en vla beslaan het grootste percentage van het totale aanbod verantwoorde zuiveltoetjes.



Figuur 6: Verhouding verantwoorde zuiveltoetjes ten opzichte van andere zuiveltoetjes van AH



Figuur 7: Verhouding verantwoorde zuiveltoetjes ten opzichte van andere zuiveltoetjes van Jumbo



Figuur 8: Verhouding verantwoorde zuiveltoetjes ten opzichte van andere zuiveltoetjes van AH en Jumbo samen

3. Plantaardige alternatieven

Per filiaal en online bezorgdienst is het aantal plantaardige alternatieven voor zuiveltoetjes ten opzichte van het totale aantal toetjes (zuivel + plantaardige) genoteerd voor het volledige toetjesassortiment (kolom 2 van tabel 3). Vervolgens is het gemiddelde percentage aan plantaardige

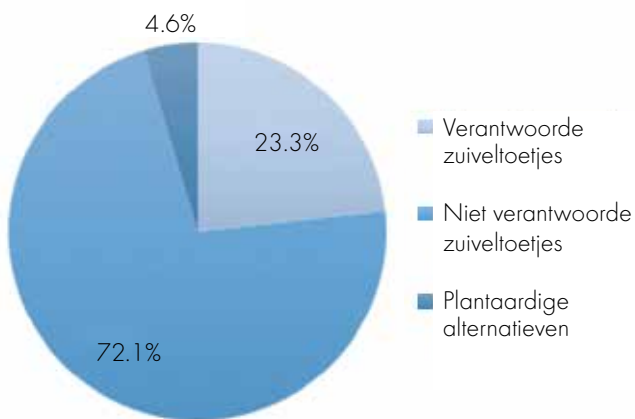
alternatieven berekend voor Albert Heijn en Jumbo apart en samen (kolom 3 van tabel 3). Deze uitkomsten worden gezien als het aandeel plantaardige alternatieven voor zuiveltoetjes per winkelketen en voor beide ketens samen.

Tabel 3: Resultaten van de toetjestelling voor de plantaardige alternatieven van zuiveltoetjes

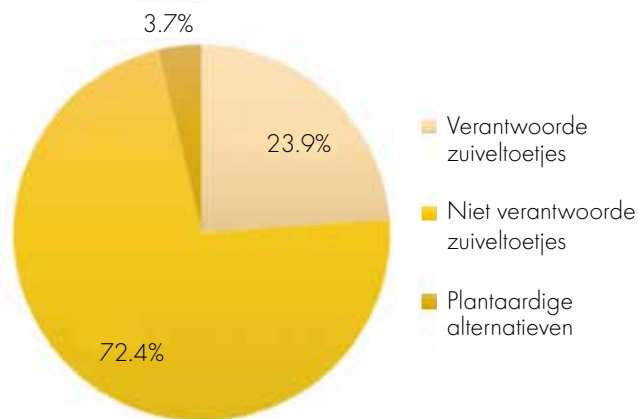
	Aantal verantwoorde plantaardige alternatieven ten opzichte van totale toetjesassortiment	Gemiddelde percentage plantaardige alternatieven
Albert Heijn	15/357	4,6%
	14/364	
	10/211	
www.ah.nl	23/408	3,7%
Jumbo	11/366	
	6/212	
	8/221	4,2%
www.jumbo.com	19/383	
Totaal gemiddelde		

De resultaten uit kolom 3 van tabel 3 zijn visueel voorgesteld met behulp van onderstaande cirkeldiagrammen. Per cirkeldiagram zijn respectievelijk voor Albert Heijn (figuur 9), Jumbo (figuur 10) en beide ketens samen (figuur 11) de percentages van verantwoorde zuiveltoetjes en plantaardige alternatieven weergegeven. De meeste plantaardige alternatieven zijn afkomstig van Alpro, maar ook merken zoals GROD en Harvest Moon worden

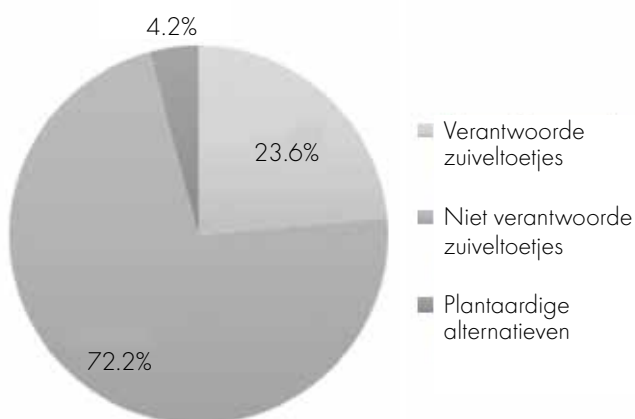
aangeboden bij Albert Heijn, waardoor deze keten een iets groter aanbod (4,6%) aan plantaardige alternatieven toetjes heeft dan Jumbo (3,7%). Aangezien plantaardige alternatieven ook gezien kunnen worden als verantwoord producten, kan gezegd worden dat er ongeveer 28% verantwoorde toetjes worden aangeboden bij beide supermarktketens ten opzichte van het totale toetjesassortiment.



Figuur 9: Verhouding plantaardige alternatieven ten opzichte van zuiveltoetjes van AH



Figuur 10: Verhouding plantaardige alternatieven ten opzichte van zuiveltoetjes van Jumbo



Figuur 11: Verhouding plantaardige alternatieven ten opzichte van zuiveltoetjes van AH en Jumbo samen



Conclusies

- Slechts een op de vier zuiveltoetjes is gemaakt van melk met weideganggarantie. Met een gemiddelde van 24,6% (voor Albert Heijn 24,4% en voor Jumbo 24,8%) blijft het zuiveltoetjesaanbod ver achter bij het doel van het Convenant Weidegang, namelijk het aandeel weidegang minimaal te behouden op het niveau van 2012 (wat correspondeert met 70% van de melkkoeien in de wei). Het staat nog veel verder af van de doelstelling van de Nederlandse regering, namelijk 80% van de melkkoeien in de wei in 2020.
- Consumenten die vla kopen, hebben de meeste kans op zuivel met weideganggarantie: 60,6% van de vlaproducten bij Jumbo en 57,1% bij Albert Heijn zijn gegarandeerd van weidezuivel.
- Consumenten die pudding, mousses en overige zuiveltoetjes zoals tiramisu, crème brûlée en cheese-cake willen aanschaffen, hebben geen enkele verantwoorde optie. Dit is in strijd met het Convenant Weidegang, waarin Jumbo en Albert Heijn hebben beloofd zuivelproducten aan te bieden 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.
- Voor kwark zijn verantwoorde opties zeer schaars. Slechts 5,6% van de kwark in Albert Heijn heeft weideganggarantie, Jumbo scoort nog fors slechter met een percentage van 2,2%.
- Het aanbod van plantaardige alternatieven beslaat ongeveer 4,2% van het totale toetjesaanbod en bestaat slechts uit alternatieven voor yoghurt en vla.

Aanbevelingen

World Animal Protection doet een oproep aan:

Supermarkten:

- om het aandeel zuiveltoetjes met weideganggarantie fors te verhogen en in lijn te brengen met de doelstelling van het kabinet, 80% van de melkkoeien met weidegang in 2020;
- ervoor te zorgen dat er binnen productgroepen als pudding, mousse en overige zuiveltoetjes keuzemogelijkheden komen voor weidemelkgarantie en plantaardige alternatieven;
- consumenteninformatie te verbeteren zodat zij beter in staat gesteld worden te kiezen voor een verantwoord product;

- een prijsstelling te hanteren die boeren in staat stelt op duurzame, dus ook diervriendelijke manier zuivel te produceren.

Consumenten:

- om bij het kopen van zuiveltoetjes, te kiezen voor producten met een weidemelk-logo of een biologisch keurmerk;
- te kiezen voor producten van kleinschaliger initiatieven zoals van Boerengilde (Weide weelde) en Zuivelmakers of plantaardige zuivelalternatieven;
- hun supermarkt op te roepen het aandeel zuiveltoetjes met weideganggarantie fors te verhogen.





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)