

Pet Monitor 2021



De
gezelschaps-
dierensector
in
2030





6
GEZELSCHAPSDIEREN
EN HUN EIGENAAR



20
TECHNOLOGIE VAN
DE TOEKOMST



14
DE MARKETING VERANDERT



25
FOCUS OP DIERENWELZIJN
EN DUURZAAMHEID

**Alles op
een rij**

Inzicht in de toekomst van de gezelschapsdierensector	3
Een nieuw gezelschapsdierenlandschap	4
De gezelschapsdierensector in 2030	4
Gezelschapsdieren en hun eigenaar	6
Relaties in ontwikkeling	9
De klant verandert	10
De marketing verandert	14
De mens-dierrelatie verandert	18
Met de tijd mee	19
Technologie van de toekomst	20
Aandacht voor toekomstig welzijn	24
Focus op dierenwelzijn en duurzaamheid	25
Veranderende wet- en regelgeving	34
Deelnemers aan het onderzoek	39



Voor u ligt alweer de vierde uitgave van de Pet Monitor. Een rapport gemaakt door studenten van zowel de Aeres Hogeschool Dronten als de HAS Hogeschool Den Bosch. Een project waarin studenten samenwerken en bouwen aan hun netwerk met bedrijven. Een deel van deze bedrijven heeft, ook dit jaar, een zeer waardevolle bijdrage aan de Pet Monitor geleverd.

**Inzicht in de
toekomst van de
gezelschaps-
dierensector**

In deze monitor wordt op basis van onderzoek vooruit gekeken naar de gezelschapsdierensector anno 2030. Vooruit kijken is lastig, dat is de afgelopen twee jaar eens te meer duidelijk geworden tijdens de COVID-19 pandemie. We kunnen constateren dat de pandemie een enorm effect heeft gehad op het maatschappelijk leven en de economie, maar ook op de gezelschapsdierensector. Veel meer mensen dan gewoonlijk hebben het afgelopen jaar een huisdier aangeschaft. Dit hadden we op basis van het verleden niet kunnen voorzien.

De toekomst voorspellen is een uitdaging. Deze Pet Monitor schetst een mogelijk toekomstbeeld en is tot stand gekomen met behulp van de expertise van professionals uit diverse geledingen van de sector.

In deze uitgave vindt u artikelen rondom thema's als: veranderingen in demografische gegevens en het aantal gezelschapsdieren, dierenwelzijn, wet- en regelgeving, de marketing en de technologie van de toekomst. Verder wordt er stilgestaan bij mens-dierrelaties en de veranderingen in de relatie tussen bedrijf en consument.

Ik dank de studenten voor hun inzet en dit prachtige resultaat en wens u als lezer veel leesplezier en veel succes met de verdere ontwikkeling van uw bedrijf toe.

Bastiaan Pellikaan
Voorzitter Raad van Bestuur
Aeres Groep

Trendpanel Gezelschapsdieren verzamelt informatie vanuit verschillende bronnen: wetenschappelijk onderzoek, onderwijs en het bedrijfsleven. We doen ons uiterste best om de onderzoeken zo betrouwbaar mogelijk uit te voeren, te analyseren en weer te geven. Heeft u het idee dat informatie ontbreekt of niet klopt? Laat het ons dan alstublieft weten via trendpanel.hogeschool.dronten@aeres.nl. U helpt de sector ermee vooruit. Het auteursrecht blijft behouden aan de auteur.

De gezelschapsdierensector in 2030

Terwijl COVID-19 de wereld in haar greep houdt en delen van de economie plat legt, draait de gezelschapsdierenindustrie op volle toeren en zien vele innovaties het licht. Enkele subsectoren zoals de hondenscholen hebben daarentegen flink te lijden onder de pandemie. De logistiek van diervoeding en dierproducten wordt belemmerd door lockdowns en door de Brexit. Toch gaan de ontwikkelingen in de sector door. Welke ontwikkelingen zijn er anno 2021 zichtbaar en welke factoren veroorzaken de grootste veranderingen in de sector richting 2030?

Aanpak trendonderzoek

Trends zijn volgens Strömer et al (2020) 'wereldwijde, drijvende krachten die er in het heden zijn en op lange termijn waarschijnlijk nog steeds invloed hebben.'³ Het woord 'waarschijnlijk' in deze beschrijving toont meteen hoe lastig het is om de toekomst te schetsen. In navolging van een onderzoek naar megatrends in Turkije⁴ wordt in deze monitor gestart met content analyse (van onder andere wereldwijde megatrends). Dit heeft geleid tot een lijst van 45 megatrends, die vervolgens zijn ingedeeld naar de DESTEP-factoren. Deze lijst is besproken tijdens interviews met 14 professionals uit de sector. Na de interviews bleven de 25 meest relevante trends voor de gezelschapsdierensector over. 82 professionals uit alle subsectoren hebben bij deze 25 trends aangegeven hoe waarschijnlijk ze de sector beïnvloeden richting 2030.

Op het gebied van dierenwelzijn heeft Trendpanel Gezelschapsdieren een consumentenenquête uitgezet (n=1180) en 6 professionals geïnterviewd. De resultaten zijn onder andere verwerkt in het artikel 'Focus op dierenwelzijn en duurzaamheid'.

De artikelen in deze monitor zijn geschreven aan de hand van bovengenoemde onderzoeken. Achter in deze monitor vindt u een overzicht van instanties die hebben meegewerkt aan het onderzoek.

Resultaten enquête onder professionals

De figuur op de volgende pagina toont de resultaten van de enquête onder professionals. Op korte termijn (2020-2022) wordt meteen de invloed van COVID-19 zichtbaar in de stijging in het aantal huisdieren. Op langere termijn (2022-2030) zwakt deze trend af en

blijken vooral politiek-juridische en sociaal-culturele factoren een grote invloed te hebben, zo verwachten de professionals. Uit de analyse bleken geen verschillen in verwachtingen tussen de verschillende subsectoren, waardoor de verwachte ontwikkelingen representatief zijn voor de hele gezelschapsdierensector.

De staafdiagrammen in deze Pet Monitor geven weer welke verwachting de 82 professionals hebben ten aanzien van de 25 trends. Hoe lager de resultaten, des te minder waarschijnlijk achten professionals gemiddeld dat de trend zich gaat voltrekken in het desbetreffende tijdvak. ●

Groei van de invloed van DESTEP-factoren op de gezelschapsdierensector

2020-2022 2022-2030



Gezelschapsdieren en hun eigenaar

Gegevens over het aantal gehouden huisdieren zijn interessant voor de hele sector. Diverse organisaties proberen de aantallen zo nauwkeurig mogelijk te berekenen. Voorziet de sector een groei in het aantal dieren tussen 2021 en 2030? En welke impact hebben COVID-19 en demografische ontwikkelingen op huisdierbezit?

Huisdieren door de jaren heen

Onderzoeken van HAS Kennistransfer (2006), HAS Hogeschool en Universiteit Utrecht (2010 en 2014) en de NVG en Dibevo (2018, 2019 en 2020) geven inzicht in het verloop van het aantal huisdieren in Nederland. In Tabel 1 is de gezelschapsdierenpopulatie in Nederland door de jaren heen weergegeven. De laatste jaren zijn kippen, eenden en ganzen populairder geworden als huisdier. Met name de kip wordt de laatste jaren meer gehouden.¹¹² Deze stijging is onder andere gerelateerd aan de trend



Tabel 1: Aantal huisdieren (x 1 mln)

	2006 ¹¹⁸	2010 ⁶⁷	2014 ⁶⁷	2018 ¹²⁰	2019 ¹²¹	2020 ⁵⁹
Katten	3,3	2,9	2,6	2,6	2,9	3,1
Honden	1,8	1,5	1,5	1,5	1,7	1,9
Aquariumvissen	8,2	6,6	9	7,6	7,7	7,1
Vijvervissen	10,8	9,6	9	7,3	8,2	8,2
Konijnen	0,98	0,95	1,2	0,56	0,6	0,6
Zang- en siervogels	3,4	2	3,9	2	2,4	2,4
Knaagdieren	0,8	0,86	0,5	0,62	0,5	0,5
Kippen, eenden, ganzen	-	-	-	1,4	1,5	1,6
Reptielen	0,25	0,25	0,65	0,3	0,3	0,3
Pony's en paarden	-	-	-	0,2	0,2	0,2
Postduiven	5	5	5	0,9	1,2	0,9
Totaal	34,5	29,7	33,4	25,0	27,2	26,8



om meer zelfvoorzienend te zijn. Mensen zien het consumeren van eieren die zijn gelegd door eigen kippen vaak als eerste stap in de overgang naar een duurzaam en zelfvoorzienend leven.⁶²

Huisdieren in de pandemie

De kattenpopulatie is volgens onderzoek van NVG en Dibevo tijdens de COVID-19 pandemie gestegen van 2,9 miljoen (2019) naar 3,1 miljoen. Het aantal honden steeg van 1,7 miljoen (2019) naar 1,9 miljoen. Het aantal kippen, eenden en ganzen steeg van 0,5 naar 0,6 miljoen.⁵⁹

Uit de interviews van Trendpanel Gezelschapsdieren (2021) blijkt dat veterinaire instanties een stijging in het aantal konijnen verwachten, wegens het aantal jonge konijntjes dat zij in dierenartspraktijken zien.

Een onderzoek van Mars Petcare wijst uit dat 86 procent van de mensen extra gezelschap heeft ervaren dankzij de

aanwezigheid van een huisdier tijdens COVID-19. 75 procent geeft een vermindering van verveling aan en 69 procent verwacht een verbetering van de levenssituatie. Het houden van huisdieren leidt bij twee derde van de respondenten tot zorgen over het bekostigen van diergerelateerde uitgaven.⁹ Naast aankopen van dieren uit het buitenland, zijn meer dieren bij asielen geadopteerd. Dit leidde tot ongerustheid bij asielen over de zorg voor de dieren als de mensen na de lockdown minder thuis zijn. Ondertussen neemt ook het aantal plaatsingen bij asielen toe. Oorzaken zijn onder andere mishandeling door eigenaren die gefrustreerd zijn geraakt door de lockdown en verwaarlozing door eigenaren die in een sociaal isolement terecht zijn gekomen.⁶¹

Huisdieren tot 2030

In de enquête van Trendpanel Gezelschapsdieren onder 82 professionals in

de gezelschapsdierensector hebben respondenten aangegeven dat zij voor een aantal dieren een sterke groei verwachten tot 2022. Dit is in lijn met de resultaten die zijn weergegeven in Tabel 1. Voor de periode tussen 2022 en 2030 verwachten minder professionals een toename. Uit de enquête onder professionals (2021) blijkt dat 53,8 procent van de respondenten het waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk acht dat het aantal katten tussen 2022 en 2030 toeneemt. Voor de overige huisdieren gelden de volgende percentages: honden 44,3 procent, aquarium- en vijvervissen 11 procent, konijnen en knaagdieren 29,5 procent, volièrevogels 11,8 procent en reptielen en amfibieën 10,5 procent.

Demografische veranderingen

Het aantal huisdieren verandert mede door demografische factoren als de verstedelijking, het aantal huishoudens en alleenwonenden en vergrijzing. Volgens het CBS raken steden sneller vol dan tien jaar geleden. Anno 2021 zijn met name de randgemeenten van grote steden in trek. Aan de randen van Nederland zullen gemeenten krimpen, zo stelt het CBS. Deze gebieden zullen naar verwachting tevens sneller ver-

‘Zowel het aantal **dieradopties** als plaatsingen bij een **dierenopvang** zijn **gestegen**.’

grijzen dan steden.¹¹³ Tijdens de COVID-19 pandemie is juist het platteland populairder geworden onder een deel van de Nederlandse bevolking.¹¹⁵

Nederland telt anno 2021 7,9 miljoen huishoudens. Het CBS voorspelt dat dit er in 2030 8,5 miljoen zullen zijn (een toename van 550.000 huishoudens, ofwel 7,6 procent). Na 2030 zal het aantal huishoudens minder snel groeien.

Naar verwachting is in 2032 ongeveer een kwart van de Nederlandse bevolking ouder dan 65 jaar.⁶ Uit de interviews van Trendpanel Gezelschapsdieren (2021) blijkt dat meerdere instanties de vergrijzing merken door het groeiende aantal vijftigplussers dat hun websites bezoekt.

Uit onderzoek van de NVG blijkt dat er een toename van het aantal katten en kleine honden in steden is, vooral omdat daar geen ruimte is voor grotere dieren.⁵⁶ In combinatie met de cijfers van het CBS met betrekking tot de toename van het aantal huishoudens, kan

Eigenaar zoekt ruitser

Horsify, een bedrijf uit Amstelveen, is opgericht om hen die wel een paard bezitten en hier niet dagelijks voor kunnen zorgen, te verbinden met ruiters en verzorgers die geen paard bezitten en toch graag een vast paard willen rijden of verzorgen.¹⁰

een verdere groei van het aantal kleine honden en katten worden verwacht richting 2030.

Tijdens een interview met Trendpanel Gezelschapsdieren (2021) geeft een professional aan dat jongeren minder verplichtingen willen en hierdoor eerder voor een kat dan een hond zullen gaan.

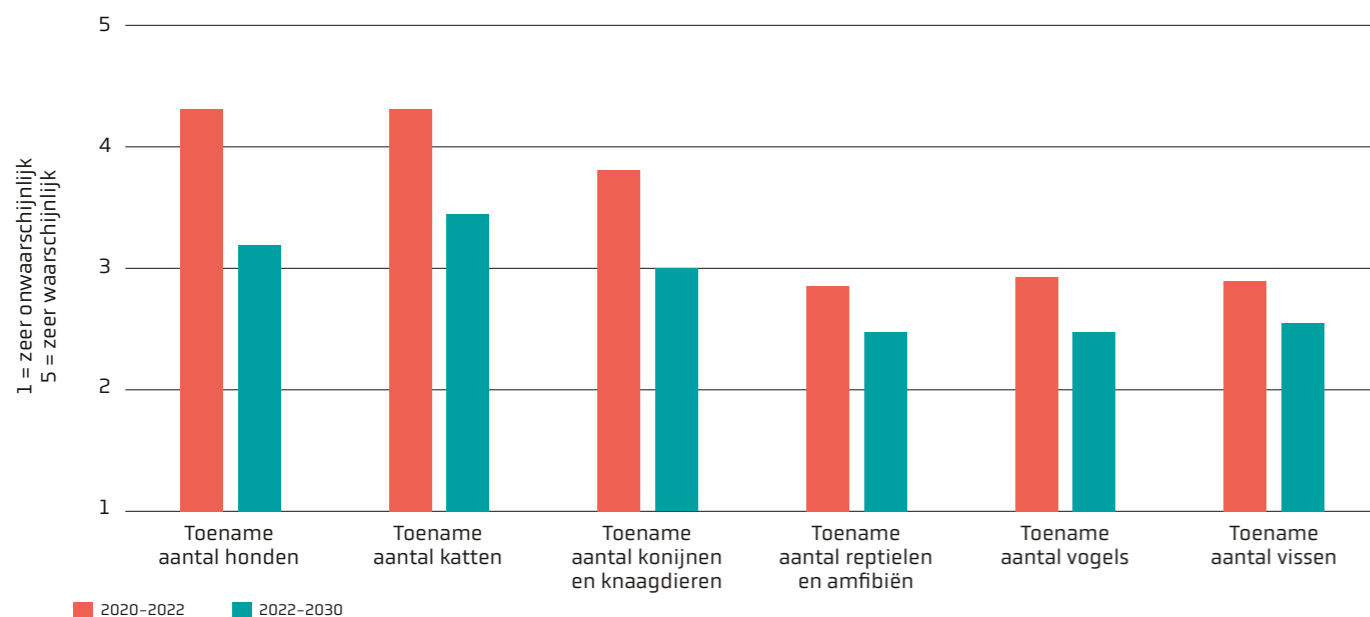
Verder verwacht het CBS dat het aantal alleenwonenden oploopt tot 3,5 miljoen in 2030. Uit Canadees onderzoek blijkt tevens dat jongeren zich eenzaam kunnen gaan voelen als ze op zichzelf gaan wonen. Deze groep kiest dan ook

vaak voor een huisdier als compensatie voor het alleen zijn.⁵ Tijdens de interviews is dit besproken met professionals. Een van de instanties stelt dat huisdieren 'een fantastisch maatje' zijn als mensen alleen zijn. Andere instanties onderschrijven dat de behoefte aan een huisdier door het alleen wonen groeit.

Eerlijk delen

Mensen hechten steeds minder belang aan bezit, zolang ze maar gebruik kunnen maken van producten. Ook in de gezelschapsdierensector is deze trend, deeleconomie genaamd, zichtbaar.⁵⁷ Meerdere geïnterviewde instanties verwachten dat het aantal deelhuisdieren tussen 2022 en 2030, dankzij de vergrijzing, gaat toenemen. Ook geven zij als mogelijke reden voor deze toename het feit dat huisdiereigenaren na afloop van de pandemie terug moeten naar kantoor en niet meer fulltime voor hun dier kunnen zorgen. ●

Toename van het aantal huisdieren (2020-2030)
Gemiddelde verwachting (n=82)



De klant verandert

‘De klant is koning: de grootste leugen van het bedrijfsleven’, volgens een professor high performance.¹³⁰ Er zijn maar weinig bedrijven die dit waarmaken, zo vervolgt hij. Een goede klantrelatie is goud waard volgens marketeers. ‘Het gaat om wederzijds vertrouwen en respect’.¹³¹ Wat wil de klant en hoe wil hij benaderd worden?

Ervaring centraal

Tegenwoordig wordt de klantervaring als belangrijkste onderdeel van de bedrijfsstrategie gezien.¹¹ 75 procent van de consumenten is bereid meer uit te geven bij bedrijven die een goede klantbeleving bieden; COVID-19 heeft hieraan bijgedragen. Gemiddeld 61 procent van de wereldwijde consumenten is tijdens de pandemie bereid meer te betalen voor producten of diensten van bedrijven die een goede klantervaring bieden.¹² In Nederland is dit 54 procent.¹³

Uit de interviews van Trendpanel Gezelschapsdieren (2021) blijkt dat een goede klantervaring, zowel on- als offli-

‘79 procent van de professionals verwacht dat **dierenspecialzaken** veranderen in **vermaakcentra**.’

ne, van belang is om mee te kunnen groeien met de sector. Als bedrijven dit niet doen, is volgens meerdere geïnterviewden de kans zeer groot dat die bedrijven hun relevantie en daarmee omzet verliezen. De professionals die de enquête hebben ingevuld verwachten dat klantervaring steeds belangrijker gaat worden richting 2030.

Bedrijven kunnen een goede klantbeleving bereiken door klanten te betrekken bij het bedrijf. Professionals uit de sector verwachten dat meer bedrijven zich gaan gedragen als een vereniging waarvan je lid kan zijn. Het feit dat consumenten de desbetreffende bedrijven kunnen volgen op social media, geeft een clubgevoel. Bedrijven verkopen

Factoren voor een goede klantbeleving (n=10.000)¹³



51%

Lage prijzen & aanbiedingen



49%

Kwaliteit & beschikbaarheid



37%

Gemak



32%

Verantwoordelijkheid & compassie



27%

Snelle reacties & behulpzaamheid

‘75 procent van de consumenten is bereid meer **te betalen** voor een goede klantbeleving.’

Speciale brokken voor Max

Bij Tails, een Engels bedrijf, kunnen hondeneigenaren, door het beantwoorden van vragen, voeding afstemmen op de specifieke behoeften van hun dier.

niet alleen producten, maar ze bieden allerlei diensten eromheen, zo geeft een professional aan. Een onderzoek stelt dat een online ervaring de beste manier is voor het betrekken van klanten. Bedrijven kunnen alleen een goede ervaring bieden als zij zich inleven in de klant. ‘Creëer klanttevredenheid met echte empathie’, stelt Zendesk.¹³⁶ De klant echt kennen en weten wat hij belangrijk vindt, is essentieel. De online verbinding moet een weerspiegeling zijn van een echte relatie tussen bedrijf en klant.¹¹ Ook de offline omgeving biedt goede kansen voor klantbeleving. 79 procent van de professionals die de enquête (2021) heeft ingevuld verwacht dat dierenspecialzaken nog verder veranderen van reguliere winkels naar centra waar de klant wordt vermaakt. Voor dierenartspraktijken is die verwachting duidelijk lager (29,7 procent). Volgens een van de geïnterviewde professionals vormen dieren een belangrijk onderdeel van de klantbeleving in dierenspecialzaken.

Een persoonlijke benadering

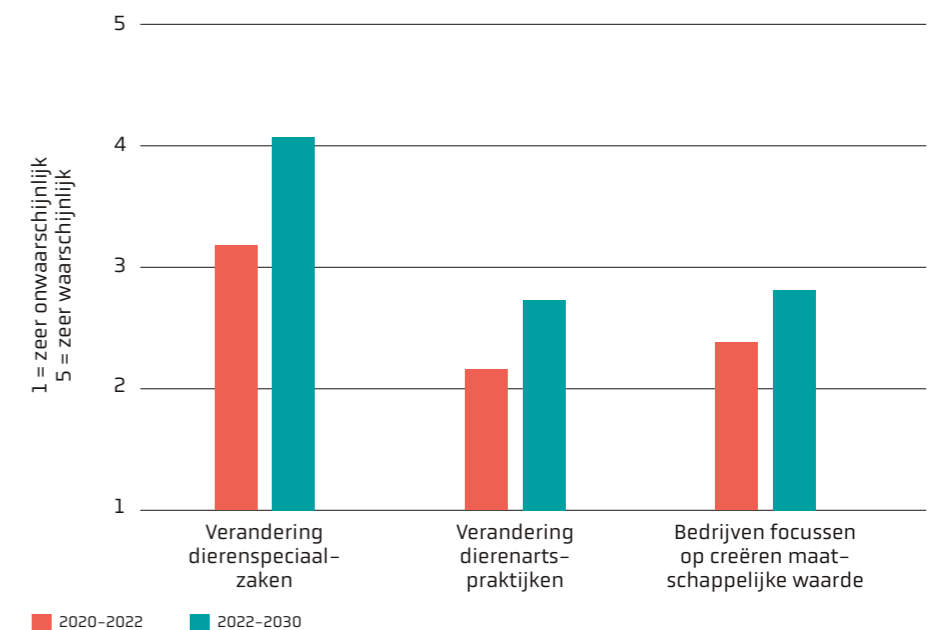
Uit onderzoek van Marketingfacts blijkt dat een persoonlijke benadering, zowel

in direct contact als advertenties, een belangrijke rol speelt. Voordelen van persoonlijke advertenties zijn volgens consumenten relevantie, gemak en meerwaarde. De advertenties sluiten immers aan op de persoonlijke interesses en lijken speciaal te zijn ontworpen voor de ontvanger. Ze helpen consumenten om sneller het product te vinden waarnaar ze op zoek zijn en sommigen gebruiken ze bewust als geheugensteuntje (het herinnert aan aankopen die ze nog moeten doen). Bovendien vinden consumenten advertenties die zijn gebaseerd op persoonlijke data

minder irritant en bruikbaar dan traditionele advertenties. De drie meestgenoemde nadelen zijn gebrek aan privacy, onmacht en tunnelvisie. Consumenten hebben het gevoel dat bedrijven hun persoonlijke data kunnen misbruiken. Ze voelen zich onmachtig om iets te kunnen doen tegen het verzamelen van data. Daarnaast zijn consumenten bang voor tunnelvisie. Bij het zoeken naar hondenvoeding, worden ze overspoeld met informatie en zijn ze bang om potentieel interessante producten en informatie te missen.⁸¹

Uit de interviews van Trendpanel Gezelschapsdieren (2021) blijkt dat professionals een stijging verwachten van personalisatie in de gezelschapsdierensector richting 2030. De mate waarin een bedrijf haar communicatie-uitingen op de doelgroep afstemt, bepaalt in hoeverre het voldoet aan de behoeften van de klanten en hen dus ook tevreden kan houden.

Verandering bij bedrijven (2020-2030)
Gemiddelde verwachting (n=82)





Gratis VIP bij Petsplace

IJsvogel Retail, het moederbedrijf van PetsPlace en Boerenbond, heeft voor klanten een loyaliteitsprogramma opgezet: VIP Club. Als lid van de VIP Club krijgen klanten per uitgegeven euro één punt, die zij kunnen inwisselen voor korting of producten. Daarnaast hebben klanten de mogelijkheid om zich aan te melden op verschillende services, afgestemd op persoonlijke wensen.

Weinig vergevingsgezind

Positieve klantervaringen zorgen voor goodwill en klantentrouw. De relatie tussen bedrijf en klant is gebaseerd op vertrouwen en vervulling van de klantbehoefte. Als bedrijven hier niet aan kunnen voldoen, raakt de relatie met de klant beschadigd. Een deel van de klanten is ongeduldig en weinig vergevingsgezind: de helft van de klanten verlaat een merk of winkel na één slechte ervaring. Dit aantal loopt op tot 80 procent na meerdere slechte ervaringen.¹²

Instantcultuur

Hoe zorgen bedrijven voor klantentrouw? Eén van de initiatieven waar veel bedrijven gebruik van maken is het loyaliteitsprogramma. Een voordeel hiervan is dat klanten terugkomen om hun spaarkaart of puntenbalk vol te sparen om hier vervolgens korting mee te krijgen. Helaas werkt dit minder goed onder jongeren, volgens Marke-

tingfacts. Jongeren zijn opgegroeid in een 'instantcultuur': alles is altijd nú beschikbaar. Hierdoor zijn jongeren moeilijker te 'vangen' voor loyaliteitsprogramma's, waarbij een korting pas na langer sparen gaat gelden. Zogenaamde boter-bij-de-visacties, waarbij de klant direct korting of extra producten krijgt, werken onder jongeren beter. Een voorbeeld hiervan is een cashbackactie op diervoeding of, bij grotere aankopen, een gratis product.⁷⁷

Messaging

Klanten met weinig geduld kunnen een uitdaging zijn voor bedrijven, omdat ze tegelijk meer dan ooit op zoek zijn naar hulp. Messaging (klantenservice met behulp van berichten) kan een redder in nood zijn, omdat klanten bij dit middel niet meteen een antwoord verwacht-

ten. Messaging biedt bovendien kansen voor persoonlijke gesprekservaringen met bijvoorbeeld WhatsApp en Instagram, maar ook via de bedrijfswebsite, mobiele apps en chatbots. Het aantal conversaties met consumenten via WhatsApp liet in 2020 een stijging zien van 101 procent. In hetzelfde jaar steeg het aantal bedrijven dat social media messaging apps inzet als instrument bij de klantenservice met 110 procent. Social messaging ontlast medewerkers, terwijl klanten het gevoel hebben dat het bedrijf 24/7 online is.⁷⁹ Dr. Ian Pearson, futuroloog, verwacht een groei in zowel de omvang als de mogelijkheden van messaging tot aan 2030. Deze verwachte groei maakt het voor bedrijven steeds belangrijker om mee te bewegen deze trend.⁸⁰

'Messaging zorgt voor meer geduld bij consumenten.'

Chatbots

Om consumenten die zijn opgegroeid in de genoemde 'instantcultuur' 24 uur per dag service te bieden, is het inzetten van chatbots een goede optie. Dit is een geautomatiseerde vorm van messaging die voor zowel de consument als klantenservicemedewerker iets waardevols oplevert: tijd. Klanten kunnen (eenvoudige) vragen aan de chatbot stellen en klantenservicemedewerkers ondersteunen klanten alleen waar de chatbot dat niet kan. Over het algemeen vertrouwen klanten de chatbots alleen met eenvoudige kwesties. Bij dringende of ingewikkelde problemen willen ze met een menselijke medewerker in contact te komen.⁷⁹

Chatbots in de dierenartspraktijk

Onderzoek naar het inzetten van chat-

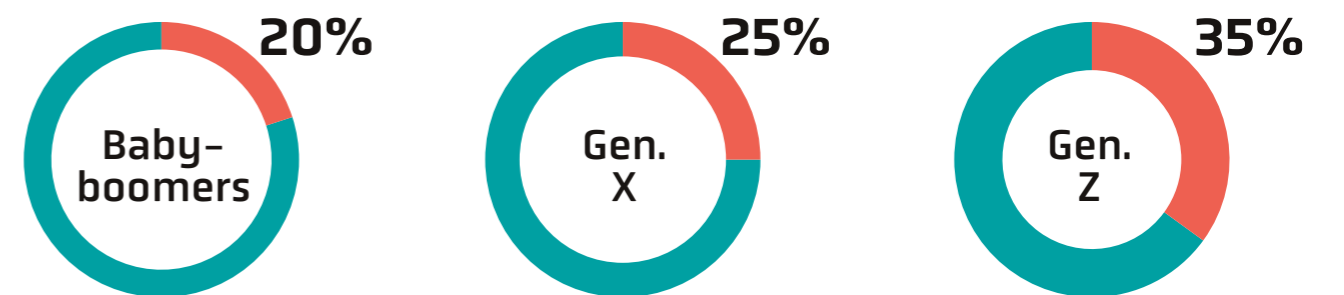
bots bij veterinaire consulten wijst uit dat huisdier eigenaren tevreden zijn over een chatbot als het voldoet aan de volgende kenmerken: nauwkeurigheid, volledigheid, toepasselijkheid en gebruiksvriendelijkheid. Dit vraagt om regelmatige updates van informatie en een zelflerend systeem. Bedrijven in de veterinaire sector kunnen een chatbot bijvoorbeeld inzetten voor het beantwoorden van vragen over diëten en gewicht, waarbij de chatbot de fysieke conditie en eetgewoontes van een dier zelfstandig evalueert.⁸²

Maatschappelijke waarde toevoegen

Uit onderzoek blijkt dat het toevoegen van maatschappelijke waarde een grote rol speelt voor veel consumenten. 63 procent van de consumenten koopt het liefst bij maatschappelijk verantwoor-

de bedrijven en 54 procent besteedt meer bij bedrijven die aandacht geven aan de onderwerpen diversiteit, gelijkheid en inclusiviteit op de werkvloer en in de maatschappij.¹¹ Ruim 43 procent van de respondenten van de enquête onder professionals (2021) denkt dat het onwaarschijnlijk tot zeer onwaarschijnlijk is dat bedrijven richting 2030 de focus zullen verleggen van winst behalen naar het toevoegen van maatschappelijke waarde. ●

Percentage consumenten dat in 2020 de eerste ervaring had met messaging⁷⁸



Voorkeuren voor messaging-media van consumenten⁷⁸



De marketing verandert

De klant stelt veel eisen aan de communicatie door bedrijven, blijkt uit het vorige artikel. Hoe gaan de bedrijven in de gezelschapsdierensector daarmee om? Hoe ontwikkelt de marketing zich en welke invloed hebben die ontwikkelingen op de relatie tussen klanten en bedrijven in de sector richting 2030?

Het ontstaan van (online) marketing

In de jaren negentig werd de eerste website ooit gelanceerd. Deze website had voornamelijk academische doeleinden, totdat marketeers de mogelijkheden zagen om veel mensen te bereiken.¹⁶ De oprichting van Facebook (2004), een belangrijk social mediakanal voor bedrijven, bood marketeers nieuwe kansen om consumenten op een efficiënte manier te bereiken. In 2020 telde Facebook ongeveer 1,62 miljard gebruikers over de hele wereld.¹³⁵ Inmiddels bieden diverse andere platforms marketingkansen. Hierbij valt te denken aan WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn en TikTok.⁷⁵

Online marketingstrategieën

Marketing via social media is één van de zes verschillende online marketingstrategieën, volgens Entrepreneur.²⁰ Personal branding, content marketing, search engine optimization, conversion optimization en e-mail marketing zijn de overige vijf.

Personal branding is een groeiend fenomeen: de eigenaren en medewerkers

Meer thuis en online
Online retail
Video in de marketing
Direct-to-consumer



van bedrijven zien zichzelf niet als 'medewerkers van' maar als ambassadeurs.²⁰ Klanten identificeren zich makkelijker met een persoon dan een bedrijf. Volgens sommigen is personal branding voor organisaties belangrijker dan marketing en sales.¹³²

Content marketing is een overkoepelend begrip voor alle uitingen waarbij bedrijven onder andere artikelen, sto-

ryboards, cartoons en podcasts inzetten. Frankwatching geeft aan dat content marketing aansluit op de consument van nu. Goede content is geloofwaardig en deze vorm van marketing helpt bovendien de websites vindbaarder te maken.¹¹⁶ Een groeiende vorm van content marketing is het uitzenden van een podcast (een soort online radioshow) via platforms als Spotify of Clubhouse.²⁰

COVID-marketing

COVID-19 zorgt voor impulsaankopen van dieren. Een woordvoerder van een van de geïnterviewde instanties [2021] vertelt dat hun marketingstrategie daarop is aangepast. Ze geven tips over verzorging van huisdieren; een vorm van content marketing.

Search Engine Optimization (SEO) zorgt dat het bedrijf beter vindbaar is, wat de conversieratio kan verhogen. Conversion optimization zorgt voor maximalisatie van gewenste handelingen, zoals het aantal keer doorklikken op een pagina. Dit heeft betrekking op de bestellingen, maar ook het aantal keren doorklikken naar een pagina. De hoogte van de conversieratio bepaalt voor een groot deel het succes van een website of social media-pagina.²⁰

Uit onderzoek blijkt dat e-mailmarketing een conversieratio kan genereren die veertig keer hoger ligt dan die van social media. Iedere dollar die wordt uitgegeven aan e-mailmarketing levert gemiddeld 44 dollar omzet op volgens Pet Food Experts. Bovendien is e-mailmarketing breed geaccepteerd onder consumenten; 86 procent vindt het prettig om eens per maand een e-mail met aanbiedingen van een bedrijf te ontvangen.¹²²

Kortstondige inhoud

Een verandering die tussen 2018 en 2021 heeft plaatsgevonden is die van tekst naar 'ephemeral content', letterlijk vertaald: 'kortstondige inhoud'. Een voorbeeld hiervan is de mogelijkheid om op Instagram, Snapchat en LinkedIn posts te delen in een 'story': een fotoblog dat gedurende 24 uur zichtbaar is voor publiek. Bedrijven spelen hiermee in op de zogenoemde Fear Of Missing Out, wat ervoor zorgt dat consumenten regelmatig de stories en berichten van bedrijven (blijven) bekijken.⁷⁵

data vertellen over het consumentengedrag op langere termijn. InRetail geeft aan dat bedrijven zich bewust moeten zijn van het feit dat nieuwe digitale klanten, waaronder veel zestigplussers, wellicht meer hulp nodig hebben in het zich eigen maken van de apps en digitale services.¹³

Videomarketing

64 procent van de consumenten koopt sneller een product of dienst na het bekijken van een gerelateerde video. Videomarketing verhoogt de doorklikratio in e-mails met 63 procent. Boven-



De verwachting is dat marketing in aanloop naar 2030 nog meer via social media gaat plaatsvinden en dat radio- en televisiereclames verder afnemen.⁷⁵ De uitdaging daarbij is niet 'being more digital', maar echt begrijpen wat de

dien blijft videocontent beter hangen in het menselijk brein dan geschreven content.¹¹⁷ Volgens de geïnterviewde instanties (2021) zullen bewegende beelden tekst echter nooit volledig van het internet verbannen, maar gaan be-

'De uitdaging is niet **'being more digital'**, maar het **begrijpen** wat de data vertellen over het consumentengedrag op **langere termijn.**'

'In Nederland is het marktaandeel van private labels gestegen naar 37,1 procent'

wegende beelden wel een nog grotere rol spelen in de aanloop naar 2030. Uit onderzoek van Biteable (2020) komt naar voren dat twee derde van de marketeers geen video's inzet omdat dit te veel tijd kost. In de toekomst zal dit aantal vermoedelijk verkleinen; de consument besteedt steeds meer tijd op social media en met alleen tekstuele uitingen behaalt een bedrijf geen maximale conversieratio's.²²

De kracht van social media

Nederlanders spenderen gemiddeld 98 minuten per dag op social media, waar-

bij WhatsApp het vaakst wordt gebruikt, gevolgd door Facebook en Instagram.²⁴ Asielen en opvangcentra hebben de kracht van social media ontdekt en maken er vooral gebruik van bij de herplaatsing van dieren. Doordat het bereik via social media groot is, verloopt herplaatsing via dit platform makkelijker dan op andere manieren.²⁵ Uit onderzoek onder 68 dierenopvangin Nederland blijkt dat Facebook het meest wordt ingezet (74 procent); Twitter staat op plaats twee (25 procent) en Instagram op drie (21 procent). Volgens geïnterviewde instanties

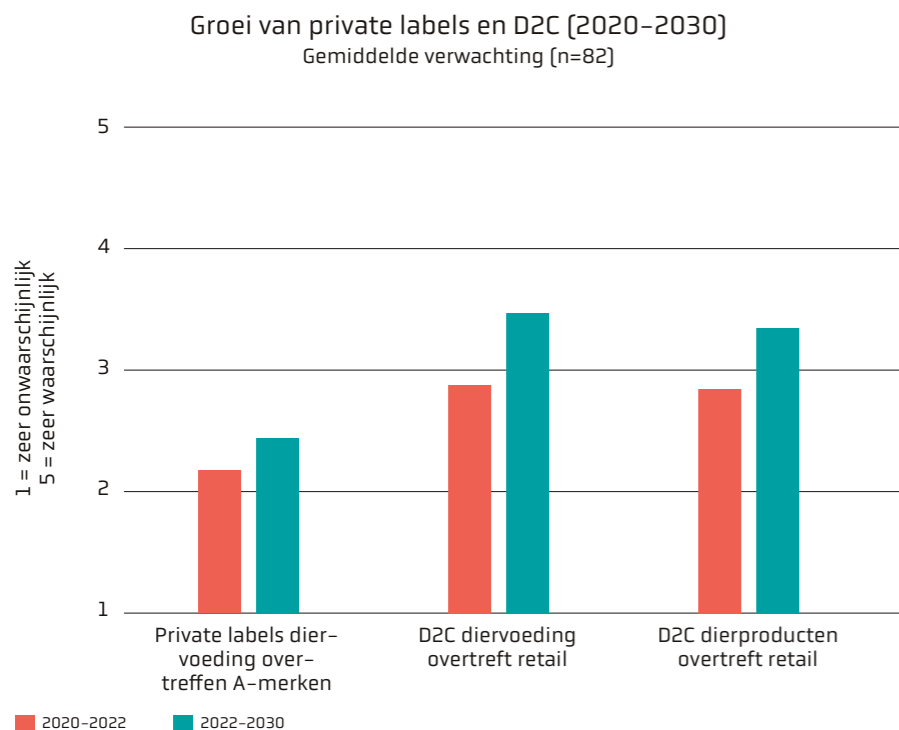
(2021) kijken consumenten steeds kritischer naar wat ze geloven van social media door de toename van de verspreiding van nepnieuws. Toch stijgt het gebruik van social media nog steeds.

Petfluencers

Dit heeft vervolgens geleid tot petfluencer marketing: Sok, de kat van kindervlogheld Enzo Knol (348 duizend Instagram-volgers), politiehond Bumber (459 duizend Instagram-volgers) en Pumpkin, een wasbeer op de Bahama's (1,3 miljoen Instagram-volgers). Honderdduizenden mensen zien de manier waarop hun eigenaren deze dieren verzorgen en behandelen. Bedrijven in de gezelschapsdierensector kunnen via petfluencers veel mensen bereiken wat kan leiden tot een sterk verhoogde conversieratio.⁷⁶

Private labels

De relatie tussen leveranciers, retailers en consumenten is volgens de ING aan het veranderen. De marges voor retailers worden kleiner en sterke merken hebben veel macht. Dit leidt tot een groei van private labels.¹¹⁸ Wereldwijd groeien de private labels met 5,8 procent per jaar, tegenover een groei van 1,5 procent voor nationale brands.¹⁰⁸ In Nederland is het marktaandeel van private labels gestegen naar 37,1 procent.¹⁰⁹ De verwachting is dat het aantal private labels blijft groeien, zo blijkt uit de interviews. Uit de enquête onder professionals (2021) blijkt echter dat 58,2 procent van de gezelschapsdieren-



sector het onwaarschijnlijk tot zeer onwaarschijnlijk acht dat private labels de verkoop van huidige A-merken voor 2030 zal overtreffen. Hierin wijkt de verwachting van professionals uit de retailsector niet af van die van andere subsectoren.

Direct-to-consumer

Steeds meer merken omzeilen de gebruikelijke verkoopkanalen om meer winst te behalen en meer controle over de klantbeleving te houden. Ze verkopen rechtstreeks aan de consument (Direct-to-consumer, ofwel D2C). Directe relaties met klanten leveren data op

waarmee bedrijven gepersonaliseerde ervaringen kunnen creëren.¹³³ De digitale marketing zorgt voor succes van D2C-ondernemers.¹³⁴ Een groeiende trend zo geven professionals tijdens de interviews aan. Uit de enquête onder professionals (2021), blijkt dat bijna de helft (48,8 procent) van het het enigszins waarschijnlijk acht dat D2C van zowel diervoeding als non-food de verkoop vanuit de retail zal overstijgen voor het jaar 2030. Het gevolg van D2C zal volgens geïnterviewden zijn dat in 2026 20 tot 30 procent van de huidige dierenspecialzaken niet meer bestaat. Toch blijft de dierenspecialzaak vol-

Een ander huis, maar geen asiel

Stichting Verhuisdieren is een online platform voor huisdier-eigenaren die een ander thuis voor hun dier of ondersteuning in de verzorging zoeken. Beschikbare gast- en adoptiegezinnen en op-passers kunnen zich aanmelden en reageren op het aanbod op-pas- en adoptiedieren. Op deze manier is het in veel gevallen niet meer nodig om een dier naar het asiel of opvangcentrum te brengen.

gens hen het populairste aankoopkanaal voor de aanschaf van dierproducten.⁵⁹

Het toekomstbeeld

Bedrijven passen hun marketingstrategieën aan op een consument die steeds digitaler handelt. Uit de interviews (2021) blijkt dat professionals uit de sector verwachten dat bedrijven richting 2030 in toenemende mate marketing- en communicatieprofessionals, afkomstig van buiten de gezelschapsdierensector, gaan inzetten. ●

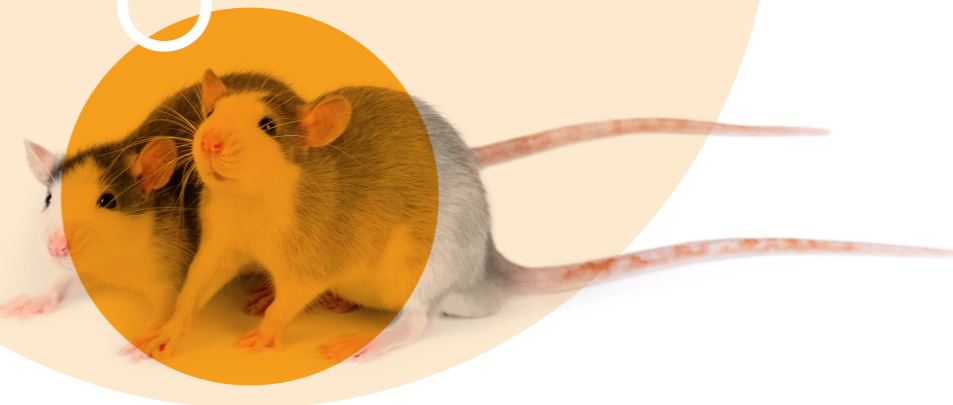


'Bedrijven passen hun marketingstrategieën aan op een consument die steeds digitaler handelt.'

De mens-dierrelatie verandert

De rol van het dier verandert door trends als humanisering en lifestylisering. LICG spreekt op haar site over de sociale rol van het huisdier. Dieren worden bijvoorbeeld in toenemende mate ingezet als ondersteuning bij therapie en coaching. Welke invloed hebben diverse trends op de uitgaven aan huisdieren?

Humanisering
Rouwverwerking
Huisdiergerelateerde uitgaven



Hoe sterker de band, des te meer eigenaren willen uitgeven aan hun dier.³⁸



Tijdens COVID-19 zijn de omzetcijfers van dierenspecialzaken met betrekking tot levende have, voeding, accessoires en diergeneesmiddelen toegenomen.³⁹



Eigenaren rouwen in toenemende mate om het overlijden van hun dier. Bij de begrafenis of crematie sparen zij kosten noch moeite.¹³⁷

80%

van de hondeneigenaren zal levensreddende medische behandelingen laten uitvoeren bij hun dier, ongeacht de kosten. Dit geldt voor 69 procent van de katteneigenaren.³⁶



60 procent van alle huisdiereigenaren die van plan is om op vakantie te gaan, wil hun huisdier meeneemen. In 2017 was dit ongeveer een derde van de hondeneigenaren en één procent van de katteneigenaren.⁹

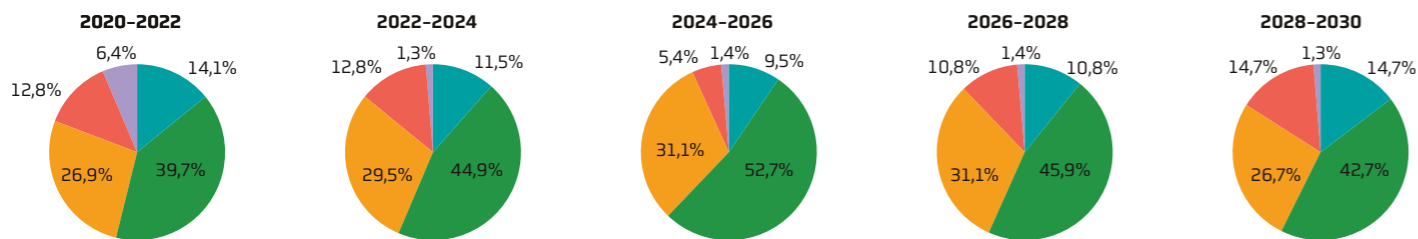


Als de huisdiergerelateerde uitgaven jaarlijks met 3 tot 5 procent stijgen, zullen de jaarlijkse bestedingen bij dierenspecialzaken bij gelijkblijvende marktaandeelen stijgen van 457 miljoen (2020) naar 614 tot 744 miljoen euro (2030).

Verwachte toename van huisdiergerelateerde uitgaven per jaar (2020-2030)

Enquête onder professionals (n=82)

0-2% 3-5% 6-8% 9-11% >12%



Technologie van de toekomst

In 1996 wist niemand wat een virtuele wereld was. Het grootste computerbedrijf in Nederland zag nog niets in internet en websites. Dat gold ook voor Bill Gates. Nu is technologie niet meer weg te denken uit het dagelijks leven en zijn de ontwikkelingen exponentieel. Thomas Friedman noemt 2007 als keerpunt: het menselijk brein kan de snelheid waarmee technologische ontwikkelingen plaatsvinden, niet langer bijhouden.⁶³ Welke impact hebben technologische ontwikkelingen op de gezelschapsdieren-sector?

Data als sleutel tot gezonde dieren

Tijdens de interviews met professionals afkomstig uit verschillende subsectoren (2021) is naar voren gekomen dat big data en artificial intelligence (AI) nog in opkomst zijn binnen de gezelschapsdierensector. Data in deze branche zijn nauwelijks beschikbaar; de sector loopt achter in vergelijking met andere sectoren. Tegelijk geven de professionals aan dat zij verwachten dat de rol van big data en AI in de toekomst belangrijker wordt, onder andere voor het verbeteren van de zorg voor gezelschapsdieren. Tijdens een webinar heeft Dr. Dan O'Neill aangegeven dat AI in de toekomst met data, zoals over de gemiddelde lichaamstemperatuur en respiratie, een ziekte in een vroeg stadium kan herkennen.²⁷ Vetscience geeft aan dat computers vandaag de dag net zo goed ziekte en pijn kunnen herkennen als artsen - of soms zelfs beter. AI helpt bij het sneller vaststellen van diagnoses, nauwkeuriger behandelen en beter informeren van patiënteigenaren.¹¹⁹

Voorbeelden van verzamelen van data in Nederland zijn de PETscan (monito-

ring van erfelijke aandoeningen)⁶⁴ en tien databanken voor registratie van gechipte dieren.⁶⁵ De instanties zetten de gegevens van deze 10 databanken uiteindelijk over naar één centrale databank van de overheid.⁶⁹ Sommige databases zijn echter niet aangesloten bij een overkoepelende Nederlandse of Europese verwijsdatabank, waardoor zoekproblemen bij vermissingen van dieren kunnen ontstaan.⁶⁶

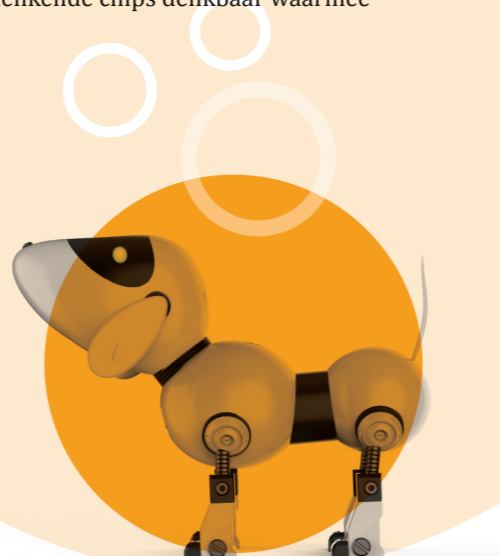
Een geïnterviewde professional geeft aan dat een databank het mogelijk maakt om ziektebeelden te vergelijken met het verleden en in de toekomst zo

AI voor dierenwelzijn

Antech's RenalTech is een voor-spellend medicijn. Aangedreven door kunstmatige intelligentie, gebruikt RenalTech algemene serum- en urinediagnostiek om te voorspellen of een kat in de komende twee jaar een chronische nierziekte zal ontwikkelen - met een nauwkeurigheid van meer dan 95 procent.²⁸

kan bijdragen aan het gezond houden van huisdieren. In de toekomst zijn zelfdenkende chips denkbaar waarmee

Transparantie over herkomst
Big data en AI
3D, VR en AR
DNA-profiel
Robotisering
Technologie bij monitoring dierenwelzijn
Telegeneeskunde



'Professionals kunnen big data en AI inzetten voor het verbeteren van de zorg voor gezelschapsdieren.'

eigenaren de gezondheid van hun dier kunnen monitoren.

Uit de enquête (2021) blijkt dat bijna 45 procent van de ondervraagde professionals het waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk acht dat big data gegevens van rashonden en -katten inzichtelijk maakt voor 2030. Een vijfde van de respondenten denkt tevens dat dit ook gaat gelden voor kruisingen en overige dieren.

DNA-profiel

Volgens de WUR groeit het aantal gegevens over het menselijk lichaam met hoge snelheid. In 2003 werd voor het eerst DNA van de mens ontleed. Anno 2021 is dit bij miljoenen mensen gedaan. Het is volgens de WUR nog wel een hele uitdaging data te combineren en te exploreren, zodat er meer winst wordt behaald op het gebied van gezondheid.¹²⁰ In een podcast vertelt Dr. Katie Lytle dat het DNA-profiel ervoor kan zorgen dat er meer aandacht komt voor erfelijke gezondheidsproblematiek.³¹

Tijdens de interviews (2021) werd duidelijk dat het DNA-profiel vooral op het gebied van fokken een grote rol kan gaan spelen. Het in kaart brengen van DNA-profielen gaat helpen bij het vaststellen van de erfelijke component van bijvoorbeeld agressief gedrag of degeneratieve ziektes. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 48,7 procent van de respondenten het waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk acht dat tussen

en -katten. Bijna 60 procent acht het onwaarschijnlijk tot zeer onwaarschijnlijk dat dit zal toenemen in de toekomst.⁶³

3D, VR en AR

Het gebruik van 3D, virtual reality (VR) en augmented reality (AR) is in opkomst. Trendforce beschrijft dat merken met behulp van VR en AR een authentiekere en gedenkwaardige klantenervaring kunnen creëren. De consumenten kunnen VR en AR gebruiken

2022 en 2030 het DNA-profiel voor gezondheidsverbetering gaat zorgen bij rashonden en -katten. Dit is een groei in vergelijking met 2020-2022, hier was de score 11 procent. Ook bij kruis-



singen en overige dieren wordt een stijging verwacht op dit gebied, maar deze is duidelijk minder dan bij rashonden

om producten of diensten uit te proberen zonder dat zij fysiek op de locatie aanwezig hoeven te zijn.²⁹ Richard van Hooijdonk beschrijft in zijn rapport over de toekomst van de detailhandel dat veel retailers momenteel experimenteren met de mogelijkheden van VR en AR.³⁰

Data en transparantie

In de enquête onder professionals (2021) is gevraagd of big data zorgen voor transparantie over ingrediënten, productieprocessen en verpakkingen. 47,5 procent van de respondenten acht het waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk dat deze drie facetten volledig transparant raken voor 2030.

Tijdens de interviews is gebleken dat deze vormen van technologie in de gezelschapsdierensector nog geen grote rol spelen. De professionals geven aan dat het grootschalig inzetten van 3D, AR en VR nog lang op zich zal laten wachten. "Een dure of goedkope kwaliteit bij een kussen kun je niet zien via

‘Hoe staat een nieuwe **krabpaal** in de **woonkamer**? Met behulp van **VR** en **AR** kunnen huisdiereigenaren dit ontdekken via hun **smartphone**.’

beelden. Dat moet je voelen”, geeft een professional aan. Uit de enquête blijkt dat 35,1 procent van de gezelschapsdierensector het onwaarschijnlijk tot zeer onwaarschijnlijk acht dat deze trend voor 2030 zal gaan toenemen. Uit de enquête blijkt tevens dat het gebruik van AR en VR bij training en verzorging geen belangrijke rol gaat spelen volgens professionals.

Robots

Een belangrijke ontwikkeling op het gebied van technologie, is die van robotisering.³² Robots hebben hun waarde al bewezen in het efficiënter maken van ketenbeheer, maar de vraag is of deze machines ook de vaardigheden hebben om huisdieren te vervangen. Uit de interviews (2021) blijkt dat instanties verwachten dat robots dit in de toekomst inderdaad kunnen. Robotdieren

zijn een aantrekkelijk alternatief voor mensen die geen zorg kunnen bieden aan levende dieren of voor kinderen om te leren omgaan met dieren, zo blijkt uit de interviews. In Japan investeren bedrijven miljarden in het ontwikkelen van robots en zijn er al robotdieren op grote schaal verkrijgbaar.³³

Sensoren

Een voorbeeld van een trend die technologie met dierenwelzijn verbindt, is de ontwikkeling van sensoren voor gezelschapsdieren. Een eenvoudige oplossing met behulp van een sensor zijn chip-gestuurde voerbakjes, waarmee eigenaren de voerinname per dier kunnen bijhouden en sturen.⁵⁵

Een ander concept is de FitBark: een sensor die de dagelijkse activiteit van honden meet en vergelijkt met gege-

Een ceremonie voor machines

In Japan is de niche voor robotdieren dusdanig ontwikkeld, dat er speciale robot-dierenartsen zijn en er bij het ‘overlijden’ van het dier een traditioneel boedhistisch afscheid plaatsvindt.³³

vens van andere honden. Eigenaren kunnen slaap, calorieverbranding, rusttijd, activiteit en afgelegde afstand monitoren met dit apparaat.⁸⁶ Zo is er zelfs een variant, de FitBark GPS, die precies kan aangeven waar de hond zich bevindt. Eigenaren kunnen zogenaamde ‘safe zones’ instellen in de buurt van WiFi-netwerken van adressen waar de hond regelmatig verblijft, zodat de eigenaar eventuele ontsnapingen sneller opmerkt.⁸⁷

Aeres Hogeschool Dronten is volop bezig met deze nieuwe ontwikkeling; volgens onderzoekers van de hogeschool zal het gebruik van dit type sensoren in de toekomst leiden tot meer data en bewustzijn over het welzijn van huisdieren. De onderzoekers hebben met de FitBark onder andere onder andere de gemiddelde activiteit van honden gemeten tijdens en na de eerste lockdown van de COVID-19 pandemie. Hieruit kwam naar voren dat de activiteit van honden tijdens een strenge lockdown hoger was dan in tijden van versoepelingen.



Uit de enquête onder professionals (2021) blijkt dat bijna 40 procent van de professionals het enigszins waarschijnlijk acht dat sensoren als de FitBark het mogelijk maken om de gezondheid en het gedrag van huisdieren anno 2030 op grote schaal en volledig op afstand te monitoren.

Telegeneeskunde

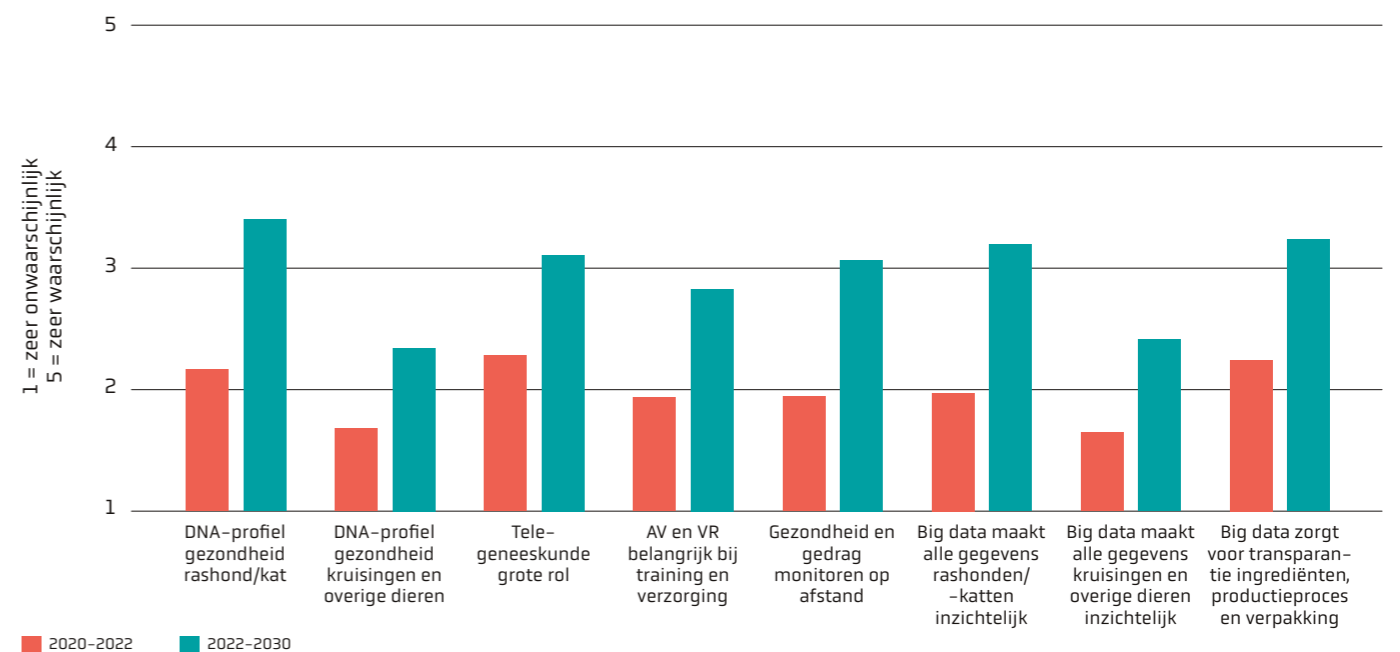
COVID-19 heeft ervoor gezorgd dat de veterinaire sector een deel van de werkzaamheden online moest uitvoeren, zoals het uitvoeren van anamneses. De European Federation of Companion Animal Veterinary Associations (FECAVA), schrijft dat de beschikbaarheid en de vraag naar telegeneeskunde groeit. De voordelen van telegeneeskunde zijn onder andere dat het goedkoper is dan fysieke consulten en makkelijk toegankelijk is voor minder mobiele eigenaren. Bovendien is er geen reistijd mee gemoeid en ervaart het huisdier minder stress.³⁵

Tijdens interviews (2021) bleek dat, in vergelijking met de situatie van voor COVID-19, duidelijk meer dierenartspraktijken gebruik maken van telegeneeskunde. Uit de enquête onder professionals (2021) blijkt dat 40,2 procent van de respondenten verwacht dat telegeneeskunde een grote rol gaat spelen in de toekomst. De veterinaire sector geeft vooral aan dat telegeneeskunde in de toekomst niet veel zal toenemen, hiervan acht slechts 20 procent het waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk. ●

Nooit meer kwijt

Connected Animals heeft samen met Clickey Solutions en de Universiteit Utrecht een Track & Trace hulpmiddel voor huisdieren ontwikkeld. Dit heeft als doel om vermiste gezelschapsdieren op te sporen en te herenigen met hun eigenaar. Het apparaatje, dat de eigenaar kan bevestigen aan de halsband van het dier, maakt contact met het KPN-netwerk. Hierdoor kan middels een app de live-locatie worden weergegeven. In eerste instantie is het terugvinden van honden en katten het doel van dit project, maar in de volgende fases rust de organisatie de apparaatjes uit met meerdere sensoren.⁹⁰

Groei van DNA-profielen en technologische trends (2020-2030)
Gemiddelde verwachting (n=82)





Focus op dierenwelzijn en duurzaamheid

Dierenwelzijn en duurzaamheid halen dagelijks de kranten en nieuwsbulletins. Gefundeerde en ongefundeerde meningen worden uitgestort over de bevolking. Hoe denken huisdiereigenaren en professionals over dierenwelzijn en duurzaamheid? Hoe wordt er gehandeld en op basis van welke kennis gebeurt dat? En, is er verandering te verwachten richting 2030?

Duurzaamheid

Steeds meer burgers willen zonder schuldgevoel consumeren en bijdragen aan een betere wereld. Voor bedrijven geldt duurzaam ondernemen daarom niet langer als een nice-to-have, maar als een zakelijke vereiste. De vraag naar verantwoorde producten en transparante ketens neemt toe. De belangrijkste klant van 2030, de millennial, vindt echter dat bedrijven zich nu nog te weinig bezig houden met het beschermen en verbeteren van het milieu.⁸⁵

Duurzame brok

Royal Canin gebruikt sinds 2020 uitsluitend vis die is gewonnen uit duurzame vangst. Per 2040 wil het bedrijf volledig onafhankelijk zijn van fossiele brandstoffen.

De dertien Purina-fabrieken van Nestlé opereren volledig op recyclebare energie. Verder heeft dit merk de allereerste recyclebare 'pouch' voor natvoer ontworpen (Felix) en de lijn Beyond Nature's Protein (voeding met plant- en insecteiwitten) opgezet.

Duurzaamheid

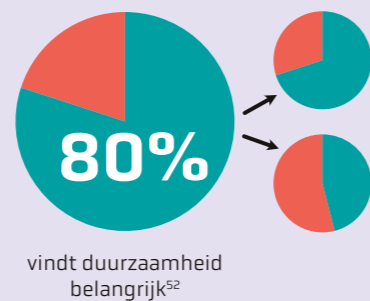
Aandacht voor goed welzijn



En dat terwijl Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) in de afgelopen jaren een belangrijk onderdeel van de strategie van bedrijven is geworden. Een ander punt daarbij is dat dierenwelzijn te weinig aandacht krijgt, omdat bedrijven onterecht denken dat dierenwelzijn voldoende is inbegrepen bij 'Planet': een van de drie P's voor MVO. Uit onderzoek onder 200 multinationals blijkt dat bij 53 procent van de bedrijven het woord 'dier' niet in de jaarverslagen is vermeld. Monique Janssens, ethicus, vindt dat zorgwekkend. Ook al heeft het grootste deel van deze multinationals geen dieren of dierproducten in het portfolio, toch heeft ieder bedrijf direct of indirect invloed op dieren. Bayer, Unilever en

Nestlé geven volgens het onderzoek de meeste aandacht aan dieren.⁴⁵ Overigens blijkt uit onderzoek dat 71 procent van de consumenten negatief of neutraal tegenover de geloofwaardigheid van bedrijven staat als het gaat om uitingen dat een product duurzaam is. De belangrijkste reden is het ontbreken van informatie over de productieketen. Als deze informatie er niet is, zien consumenten een duurzaamheidsclaim al snel als greenwashing, wat schadelijk kan zijn voor bedrijven.⁸⁵ De NVG geeft in de Pet Monitor 2019 aan dat 40 procent van de respondenten informatie op de etiketten mist over de duurzaamheid van de ingrediënten en het productieproces.

De Nederlandse consument



70% hiervan zou tot een derde meer betalen voor een product of merk dat duurzaam en milieubewust is⁵²

46% hiervan let het meest op dierenwelzijn⁸⁵

De petfoodindustrie scoort volgens de EAT Foundation slecht op het gebied van grootte van CO₂-uitstoot. In vergelijking met de landen van de wereld staat ze op de zesde plek.¹⁰² De sector is zich bewust van haar verantwoordelijkheid en neemt daarom diverse maatregelen. Zo ontwikkelde FEDIAF in 2018 een methode om de footprint voor petfood te meten en verminde-

ren¹⁰³ en ontwikkelt Pet Sustainability Coalition diverse initiatieven om de bedrijven duurzamer te maken. Uit de resultaten van de enquête onder professionals (2021) blijkt dat 55,2 procent van de respondenten het waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk acht, dat producenten voor 2030 dierproducten uitsluitend in recyclebare verpakkingen gaan verkopen. Volledig CO₂-

neutraal diervoeding produceren is een stap te groot, zo blijkt uit de enquête. Slechts een vijfde acht het waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk dat dit voor 2030 gaat lukken.

Aanschaf van gezelschapsdieren

Uit onderzoek van de Dierenbescherming blijkt dat van alle puppy's in Ne-

'Millenials vinden dat bedrijven zich nog te weinig bezighouden met het milieu.'

derland, ongeveer de helft niet identificeerbaar is. Dit is opvallend, gezien het identificeren en registreren van honden verplicht is in Nederland.⁸³ Er bestaan vermoedens dat de niet te identificeren dieren afkomstig zijn uit zogenoemde 'puppyfabrieken', waar volgens de Dierenbescherming zowel moederhonden als jongen onder erbarmelijke omstandigheden leven.⁴⁶ Diverse geïnterviewden (2021) geven aan dat impulsaankopen tot welzijnsproblemen kunnen leiden bij puppy's en honden, zoals gedragsproblemen door gebrekkige socialisatie en allerlei ziekten en aandoeningen vanwege onzorgvuldig en overmatig fokken.

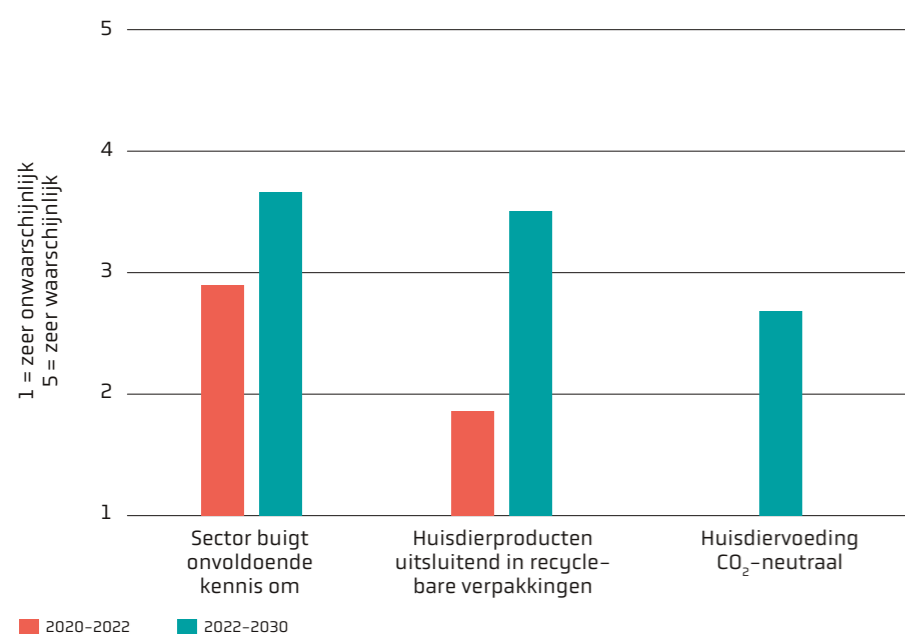
De mening over de verkoop van dieren in dierenspeciaalzaken en tuincentra is verdeeld onder de geïnterviewde professionals. Instanties die er positief tegenover staan, zien de verkoop via deze kanalen als een kans om consumenten direct informatie mee te geven over hun nieuwe aanwinst. 62 procent van

de respondenten uit de consumenten-enquête van Trendpanel Gezelschapsdieren (2021) vindt de verkoop van dieren in zowel dierenspeciaalzaken als tuincentra onacceptabel. Redenen voor deze mening zijn de verwachting dat het personeel onvoldoende is opgeleid en dat dieren stress ervaren door de vorm waarin de verkoopkanalen ze huisvesten. 22 procent van de respondenten vindt verkoop van dieren in de dierenwinkel acceptabel. In een dierenwinkel kan genoeg aandacht en verzorging aan de dieren worden gegeven, omdat het personeel hier gespecialiseerd is. Daarnaast is er volgens deze groep respondenten voldoende ervaring en deskundigheid op de werkvloer aanwezig. 15 procent vindt zowel de dierenwinkel als het tuincentrum acceptabel. Als redenen worden schone en goede verblijven, controles, personeel met een hart voor dieren, goede informatieverstrekking en waarborging van het dierenwelzijn genoemd.

De puppy-checklist
Verschillende organisaties, waaronder de LICG, hebben voor potentiële eigenaren checklists opgesteld voor de aanschaf van een puppy. Hierop staan alle factoren die volgens een organisatie belangrijk zijn om op te letten bij de aanschaf van een puppy.⁹¹

Voeding
'Consumenten projecteren hun eigen gedrag op hun huisdieren, ook bij het voeren van hun dieren. Dit betekent dat veel trends uit humane voeding uiteindelijk terugkomen in diervoeding', zo stelt Benita Beekhof van de NVG in de Levensmiddelenkrant. Professionals uit de sector zijn het eens met deze stelling, zo blijkt uit de interviews (2021). Een Wageningse onderzoeker geeft aan dat huisdiervoeding verder ontwikkeld is dan humane voeding als het gaat om dieetverrijking. De voeding wordt steeds beter afgestemd op het dier, de levens-

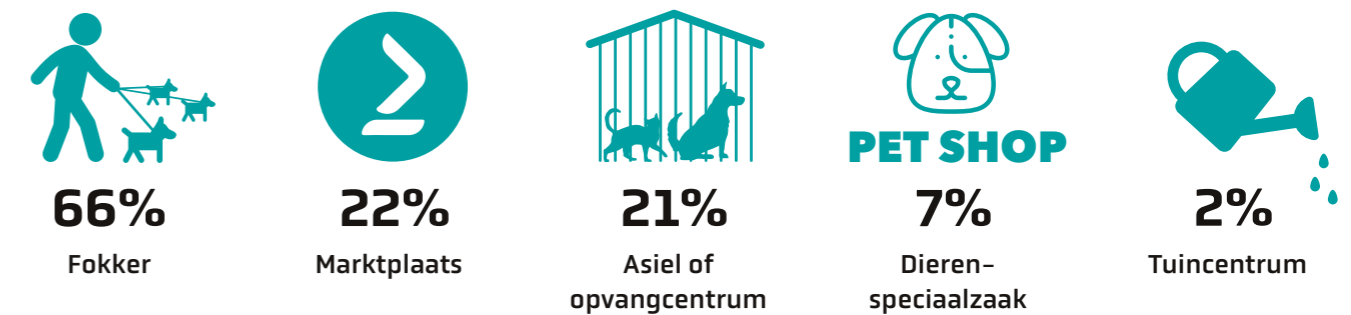
Kennis en duurzaamheid (2020-2030)
Gemiddelde verwachting (n=82)



Het belang van een complete melding
De NVWA krijgt veel signalen dat dierenartsen terughoudend zijn in het melden van misstanden bij de NVWA, omdat ze bang zijn de AVG te overtreden. Tijdschrift voor Diergeneeskunde noemt dit onterecht. Het melden van deze zaken is noodzakelijk voor de vervulling van een taak van algemeen belang. Daarbij is rabies een aangifteplichtige ziekte, wat betekent dat er wettelijke maatregelen nodig zijn wanneer zo'n situatie zich voordoet in een praktijk.⁹²

Aanschaflocatie gezelschapsdieren

Consumenten-enquête (n=1180), Trendpanel Gezelschapsdieren 2021

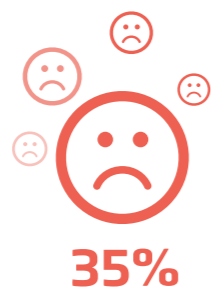


Informatie bij aanschaf

Consumentenenquête (n=1180), Trendpanel Gezelschapsdieren 2021



van de huisdiereigenaren is tevreden over de ontvangen informatie bij de aanschaf van hun huisdier.



van de huisdiereigenaren is ontevreden over de ontvangen informatie bij de aanschaf van hun huisdier.

- 9%** heeft geen informatie ontvangen.
- 6%** miste informatie over gedrag.
- 5%** miste informatie over erfelijke afwijkingen.
- 5%** miste informatie over voeding.

fase, het activiteitsniveau en soms op het ras.⁹³

Tijdens de pandemie is er een sterkere nadruk komen te liggen op gezond eten, ook bij huisdieren. De verkoop van huisdierelementen in de VS steeg door COVID-19 met 21 procent in 2020, na een jarenlange groei van 3 tot 5 procent.⁹⁵

Verder onderzoeken nutritionisten in 2021 (het Internationale Jaar van Fruit en Groentes) hoe zij gebruik kunnen maken van de voordelen van fruit en groentes in diervoeding.¹⁰⁵ Andere onderzoekers richten zich op de invloed van peulvruchten op de gezondheid van huisdieren.¹⁰⁶ Mars Petcare is van plan een kattenvoeding op insectenbasis te lanceren en Royal Ave-

be gebruikt aardappelen voor de productie van huisdiervoeding.¹²⁸

Een huidige humane trend is dat mensen geen brood, melk of andere voedingsproducten meer eten, omdat zij denken dat deze schadelijk zijn voor de gezondheid. Hier is meestal geen medische reden voor; slechts 0,3 procent van de bevolking leidt aan coeliakie (glutenintolerantie), waarbij mensen gluten volledig moeten bannen.¹²⁹

Graanvrije voeding is ook zichtbaar in de gezelschapsdierensector, terwijl glutenallergie en -intolerantie bij honden en katten vrijwel nooit voorkomen; uitzonderd de Ierse Setters.⁹⁴

Een andere overname uit de humane voeding is het vegetarisch of veganistisch voeren van huisdieren.⁹⁴ Uit een

De KNMvD over rauw vlees

Volgens de KNMvD negeren veel huisdiereigenaren de risico's van rauwe vleesvoeding en missen ze kennis. Het melden van de risico's aan de eigenaren ziet deze organisatie dan ook als 'good veterinary practice'. De vergelijking met de leefstijl van de wolf en wilde kat vindt de KNMvD irrelevant.⁹⁷

Amerikaans onderzoek, uitgevoerd in 2020, blijkt dat ongeveer één procent van de vegetarische huisdiereigenaren hun dier ook vegetarisch voert, tegenover een derde van de veganistische huisdiereigenaren.⁴⁹ De markt voor veganistisch hondenvoer zal in 2028 wereldwijd zo'n 30 miljard euro's bedragen volgens PETS International; een stijging van meer dan 250 procent ten opzichte van 2021. Tegelijk vraagt zij zich af:

*'Is vegan dog food pet cruelty or part of saving the world?'*¹²⁸

Katten zijn obligate carnivoren. Het voeren van een vegetarisch of veganis-

'Is vegan dog food pet cruelty or part of saving the world?'

Rasdierenpopulatie

Van de 1,9 miljoen honden die in Nederland leven, zijn er ongeveer 400.000 raszuiver. Jaarlijks registreert de Raad van Beheer ongeveer 30 tot 40 duizend nieuwe dieren in haar database. In Nederland zijn er ongeveer 300 erkende rassen.

De Raad van Beheer tracht de gezondheid en het welzijn van rasdieren te verbeteren en eigenaren te informeren over het houden van honden.¹⁰⁰

tisch dieet aan katten kan risico's met zich meebrengen door de mogelijke tekorten aan taurine, arachidonzuur, vitamine A en vitamine B12. Symptomen van een tekort aan taurine zijn onder andere blindheid en hartfalen.⁹⁴

Over de trend met betrekking tot rauw vlees voor huisdieren is veel discussie.⁹⁴ Voordelen van rauw vlees zijn onder andere afname van ontlasting, een

betere vacht en verminderde kans op allergische reacties. Nadelen zijn echter het feit dat het incomplete voeding is op het moment dat eigenaren het zelf klaarmaken zonder premix. Verder zijn er infectierisico's voor mensen en dieren.⁹⁴

Kerngezond

Tijdens een van de interviews werd gezegd dat gezondheid bij mensen een grote rol speelt en dat eigenaren ook goede gezondheid voor hun huisdier wensen. Een ander vult aan dat er verschillende maatstaven worden gehanteerd voor goede gezondheid en goed welzijn en dat er veel verkeerde aannames onder huisdiereigenaren bestaan. Wel is duidelijk dat huisdiereigenaren bereid zijn steeds hogere bedragen uit te geven voor behandeling van hun dier. Gemiddeld ligt het maximale bedrag dat eigenaren willen besteden aan behandeling van hun huisdier tussen de 750 en 850 euro. Dankzij de toenemende bereidheid van eigenaren om hun dier gezond te houden, neemt de vraag naar specialistische veterinaire kennis toe. Nieuwe technieken bieden meer veterinaire behandelmogelijkheden en dit spel van vraag en aanbod zorgt voor een professionaliseringsgolf en de inzet van meer dure apparatuur. Om dit te bekostigen en om voldoende kennis in huis te hebben verenigen dierenartsen zich in goed geoutilleerde veterinaire centra of sluiten ze zich aan bij ketens.⁹⁹

Naar schatting 35 procent van de Nederlandse honden kampt met overgewicht of obesitas.³⁵ Het obesitasprobleem bij honden loopt volgens Wageningen Universiteit parallel met obesitas bij kinderen en opvoedstijlen. Denk hier bijvoorbeeld

aan een slecht eetpatroon bij ouders en kinderen.

Gedrag

Uit onderzoek blijkt dat huisdiereigenaren zich door de COVID-19 pandemie zorgen maken over het gedrag van hun huisdieren.¹¹⁰ 41 procent van de eigenaren heeft naar eigen zeggen gedragsverandering bij hun dier waargenomen tijdens de pandemie. 62 procent van de huisdiereigenaren denkt dat de kwaliteit van het leven van hun huisdier is afgenomen tijdens de pandemie.¹¹¹ De hondenscholen waar eigenaren met hun honden naar toe kunnen, worden echter gehinderd door de coronaregels. 'Zo worden schattige coronapuppy's onhandelbaar' stond er in het Algemeen Dagblad te lezen.⁹⁶ Ander onderzoek wijst uit dat eigenaren, op het moment dat zij zich slecht voelen, deze gevoelens ook projecteren op hun huisdieren (n=3138).¹⁰⁴

Gebrek aan kennis

Uit de consumentenenquête (2021) blijkt dat 8 procent van de respondenten zich niet heeft georiënteerd voor aankoop van een huisdier. 58 procent

Op gewicht houden: een hele kluit

Uit onderzoek van Wageningen University & Research en de Universiteit Utrecht blijkt dat eigenaren van honden met overgewicht, vaak een toegeeflijke opvoedstijl hanteren. Deze stijl uit zich in veel warmte en ondersteuning maar tegelijkertijd weinig controle en monitoring, wat kan leiden tot vaker iets lekkers geven. Deze bevindingen komen overeen met studies gericht op ouder-kindrelaties.⁹⁸

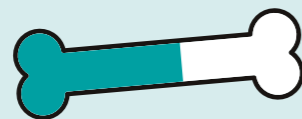


Belangrijke eigenschappen van een huisdier

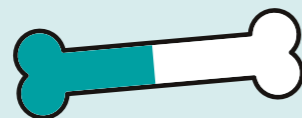
Consumentenenquête (n=1180), Trendpanel Gezelschapsdieren 2021



86%
vindt het karakter belangrijk



59%
vindt het uiterlijk belangrijk



48%
informeert bij aanschaf naar eventuele erfelijke afwijkingen

Het internet weet raad

De LICG heeft op haar website een handleiding opgenomen over hoe eigenaren ongewenst gedrag bij hun hond kunnen voorkomen. Hierin staan onder andere aanwijzingen om een huis puppy-proof te maken, ongewenst gedrag af te leren en de verschillen tussen het in huis nemen van een puppy en een volwassen hond.¹⁰⁷

oriënteert zich via internet; 49 procent via een fokker. Onderstaande websites zijn de meest genoemde websites door respondenten: www.licg.nl (73 keer), www.houdenvanhonden.nl (47 keer),

www.marktplaats.nl (14 keer), www.bunnybunch.nl (7 keer).

Meerdere professionals spreken tijdens de interviews hun zorgen uit over de

bronnen waar consumenten hun informatie vandaan halen. Met name internet wordt door professionals als onbetrouwbaar gezien. De welzijnsproble-

'Geen gezeur, pup tot aan de deur'

House of Animals heeft in 2021 middels een ludieke bewustwordingscampagne aandacht gevraagd voor de indirecte facilitatie van broodfok door Marktplaats. Via de website PuppyExpress.nl konden mensen zogenaamd jonge puppy's bestellen die dan vervolgens met een medewerker naar de kersverse eigenaar toe komen. In een paar dagen tijd zijn er bij de initiatiefnemers honderden aanvragen voor puppy's binnengekomen. Tegelijkertijd zijn er meerdere meldingen bij de NVWA en Dierenpolitie binnengekomen over de website. In navolging van deze actie is door dezelfde organisatie #MarktplaatsBedankt in het leven geroepen, om zo draagvlak te creëren voor verdere campagne tegen broodfok.⁸⁸

'Denk aan **ouderen** die slecht ter been zijn en hun dier verwennen. Door die **verwennerij** en gebrek aan voldoende **beweging** worden beiden **te dik**.'

DierenDiploma

De Stichting Met dieren meer mens heeft het DierenDiploma opgezet. Een lespakket voor leerlingen van groep 5 waarin informatie is opgenomen over onder andere de verzorging van en omgang met konijnen, vissen, honden, katten en vogels. Het pakket bestaat uit een gratis theoriegedeelte en is aan te vullen met verschillende praktijklessen. In 2019 hebben 566.500 leerlingen een DierenDiploma behaald.⁸⁹

men zoals genoemd in dit artikel komen volgens hen voort uit onvoldoende kennis.

Doelgroepen voorlichten

Er is geen specifieke doelgroep aan te wijzen waarbij kennis- en welzijnsproblemen voorkomen. Wel zijn door een aantal instanties speculaties gedaan over doelgroepen tijdens interviews (2021): bij gezinssituaties meer dan bij

'Landelijke campagnes gericht op humane gezondheid waarin diergezondheid is meegenomen.'

alleenstaanden en koppels; bij mensen die minder te besteden hebben in verband met dierenartskosten en bij mensen die zelf ook minder beweging krijgen. Het is nodig om deze doelgroepen beter in kaart te brengen, om het probleem gericht op te kunnen lossen.

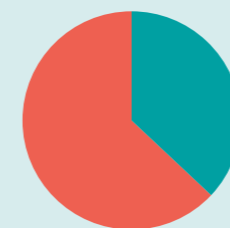
Verder worden mensen van 65 jaar en ouder genoemd, die volgens een van de instanties minder ontvankelijk zijn voor nieuwe methodes in de omgang met huisdieren, omdat ze gewoontes op dat gebied hebben ontwikkeld. Van hoogopgeleiden wordt gezegd dat zij liever zelf beslissingen zouden nemen. Vooral kinderen worden als belangrijke

doelgroep voor voorlichting aangewezen.

Een van de geïnterviewde instanties (2021) geeft aan dat de inclusiviteit van kinderen in de gezelschapsdierensector, vooral in aanloop naar 2030, belangrijk is. Zij kijken met een andere blik naar (welzijns)problemen en stellen hier andere vragen over dan bijvoorbeeld hun ouders.

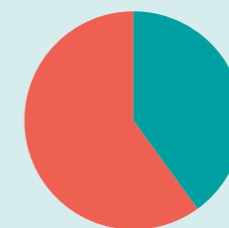
Social mediagebruik vormt volgens een geïnterviewde instantie een grote uitdaging door de verspreiding van foutieve informatie. Zo worden sommige influencers onterecht geloofd. Verder ontstaat er, mede door social media,

Diverse onderzoeken tonen aan dat huisdiereigenaren zich onvoldoende informeren over hun huisdier



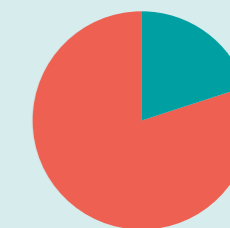
37%

van de nieuwe huisdiereigenaren heeft geen enkele bron, geraadpleegd met betrekking tot verzorging van het aan te schaffen dier.⁹⁴



40%

van de huisdiereigenaren neemt beslissingen omtrent de gezondheid van hun dier aan de hand van internetbronnen.³⁴



20%

van de hondeneigenaren die hun dier rauwe voeding geeft, baseert zich volledig op internetbronnen. Slechts 9 procent van de rauw-voerende eigenaren geeft aan dit met de dierenarts te hebben besproken.⁴⁸

Er is voor **elke klasse of groep** een andere **strategie** nodig om het **kennis- en welzijnsprobleem te voorkomen.**'



Blijde konijnen

De Dierenbescherming heeft, in samenwerking met Dibevo, het winkelconcept 'Happy Konijn' opgezet. Middels dit concept wilden beide organisaties het aantal impulsaankopen van huisdieren verminderen en de kennis over konijnen bij eigenaren vergroten. Eigenaren krijgen verschillende tips, variërend van het feit dat ze konijnen nooit alleen mogen houden tot kosten en situaties waarin eigenaren naar dierenartsen moeten gaan.¹⁰⁵

meer wantrouwen tegenover de wetenschap. De Sophia Vereniging ziet juist kansen met betrekking tot het inzetten van influencers, omdat zo een grote groep (jong)volwassenen kan worden bereikt met goede informatie. Meerdere instanties spreken de wens uit voor het houden van een landelijke campagne, gericht op ouders met kinderen, over de gevolgen van overgewicht voor zowel mensen als dieren.

Uit de enquête onder professionals (2021) blijkt dat 57,4 procent van de respondenten het waarschijnlijk acht dat consumenten voor 2030 dusdanig zijn voorgelicht vanuit de sector, dat er in de toekomst minder welzijnsproblemen door gebrek aan kennis zullen voorkomen. Verder blijkt uit de consumentenenquête van Trendpanel Gezel-

schapsdieren (2021) dat 23,5 procent van de respondenten vindt dat de overheid het volgen van een cursus voor de aanschaf van een huisdier verplicht moet stellen voor 2030. De nadruk van de cursus moet volgens respondenten liggen op bijkomende kosten, opvoeding en benodigdheden. Volgens hen zal dit het aantal impulsaankopen en dus welzijnsbelemmeringen in de toekomst significant verminderen. Daarnaast heeft 20,2 procent van de respondenten aangegeven dat er betere richtlijnen met betrekking tot huisvesting, het fokken van bepaalde rassen, chippen van katten en handhaving moeten komen. Volgens hen is het van belang dat de overheid duidelijk in de wet opneemt aan welke eisen de huisvesting voor huisdieren moet voldoen. Vaak worden huisdieren in verkeerde sociale

groepen geplaatst waardoor stress ontstaat. Ook stellen respondenten van de consumentenenquête dat de verkoop van kleine hokken onacceptabel is. De meest wenselijke richtlijnen zijn volgens respondenten het verplicht chippen, steriliseren en castreren van katten. Als laatste hebben enkele respondenten in de enquête aangegeven dat het verplicht afsluiten van een basisverzekering voor huisdieren kan zorgen voor minder uitgestelde dierenartsbezoeken.

Volgens Dibevo leidt extra voorlichting in de toekomst tot minder impulsaankopen. ●



Veranderende wet- en regelgeving

Dieren krijgen meer aandacht en zorg dan vijftien jaar geleden. Ook worden ze volgens de Raad voor Dierenaangelegenheden beter beschermd door wetten en regels. Tegelijk vragen slepende welzijnskwesties om oplossingen. Hoe is het gesteld met de wetgeving rond dierenwelzijn? Welke wijzigingen in wetten en regels zijn te verwachten en welke invloed heeft dit op het houden van gezelschapsdieren?

Europese wet- en regelgeving

Uit de enquête onder professionals blijkt dat 51,2 procent van de gezelschapsdierensector verwacht dat er waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk nog verdere uitwerking van uniforme Europese wetgeving plaatsvindt voor 2030. De Animal Health Regulation (AHR) is hierin de eerste stap.

Nederlandse wet- en regelgeving

De Nederlandse wetgeving past zich aan naar de AHR en zal de Gezondheids- en Welzijnswet voor Dieren (GWWD) en bijbehorende regelgeving intrekken. Alle nationale wet- en regelgeving op het gebied van diergezondheid raakt op die manier verwerkt in de Wet Dieren.⁴⁴

Verschillende geïnterviewden (2021) plaatsen een kanttekening bij de Nederlandse wetgeving: hoe strenger de



wetgeving hier is, hoe meer import van dieren er plaats zal vinden. De professionals in de sector constateren een toename in het aantal geïmporteerde dieren na ingang van de regeling rondom het fokken van kortsnuitige honden, waardoor de regelgeving voor deze dieren alsnog moeilijk te handhaven is.

Positieflijst

Uit de enquête onder professionals (2021) blijkt dat het merendeel (65,9 procent) verwacht dat er een Positieflijst voor zoogdieren komt voor 2030. Uit de enquêteresultaten is tevens gebleken dat de professionals die verwachten dat er een lijst voor zoogdieren komt, ook verwachten dat deze

Europa



Animal Health Law

- Beschermen van mensen tegen zoönosen

† 2021

2021

Animal Health Regulation

- Beter bestrijden dierziekten
- Veiligheidsrisico's gecoördineerd aanpakken
- Illegale import van dieren tegengaan



Eerst leren, dan aanschaffen

In Frankrijk is het verplicht om bij de aanschaf van een huisdier een 'Bewijs van Kennis' te hebben of deze te halen. Dit voorkomt dat nieuwe eigenaren onvoldoende kennis hebben over het houden en verzorgen van hun nieuwe huisdier.⁷⁰

voor vogels, reptielen en amfibieën wordt opgesteld.

Handhaving

Door onduidelijke invulling van handhavingscriteria tot 2019, is het moeilijk geweest om hierop te controleren.

Mede door nieuwe criteria die zijn opgesteld door onder andere de Universiteit Utrecht rondom het fokken met kortsnuitige honden, is het voor de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) en de Landelijke Inspectiedienst Dierenbescherming (LID) mak-

kelijker om te handhaven.⁴² Tijdens de interviews geeft één van de instanties aan te verwachten dat de overheid in de toekomst meer van deze handhavingscriteria zal opstellen voor het fokken van honden en katten met erfelijke afwijkingen in Nederland. Uit de en-

'Hoe strenger de wetgeving in Nederland is, hoe meer import van dieren er plaats zal vinden.'

Nederland



Gezondheids- en Welzijnswet voor dieren

- Geen handelingen met dieren, tenzij in de wet staat dat het wel mag
- Geldt voor gezelschaps-, hobby- en productiedieren

in 2021 volledig opgegaan in



Wet Dieren

A B C D

- Erkenning van de intrinsieke waarde van het dier; behoeften van het dier worden meer centraal gezet.

A

Fokken

- Iedereen die (ook eenmalig) fokt met honden, moet zich registreren bij de RVO en een Uniek Bedrijfsnummer (UBN) hebben⁶⁹
- Fokken met ernstige erfelijke afwijkingen verboden⁴¹
- Sinds 2019 handhavingcriteria voor het fokken met kortsnuitige honden⁴²

B

Recente ontwikkelingen¹³⁸

- In mei 2021 is er een wetswijziging aangenomen door de Eerste Kamer
- Vanaf 2023 geldt dat dieren die worden gehouden in een hok, kooi of stal geen pijn of ongerief meer mogen ondervinden; hierbij hoort ook het vertonen van natuurlijk gedrag
- Dit kan grote gevolgen hebben voor de gezelschapsdierensector, want waar trekt de overheid de grens? Mag een hond straks nog wel aan de riem worden uitgelaten? En een konijn in een hok worden gehouden?

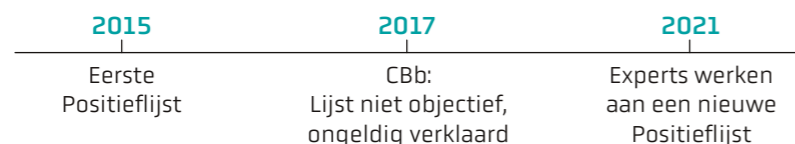
C

Identificatie en registratie⁶⁹

- Honden verplicht gechipt en geregistreerd sinds 2013
- In de loop van 2021 alle honden een Europees dierenpaspoort waardoor geen vaccinatieboekje/-bewijs meer nodig is
- Voor katten is chippen en vaccineren alleen verplicht bij reizen tussen EU-lidstaten

D

Positieflijst⁴³



quête onder professionals (2021) blijkt dat

57,6 procent van de respondenten het waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk acht dat deze handhaving er zal komen in aanloop naar 2030.

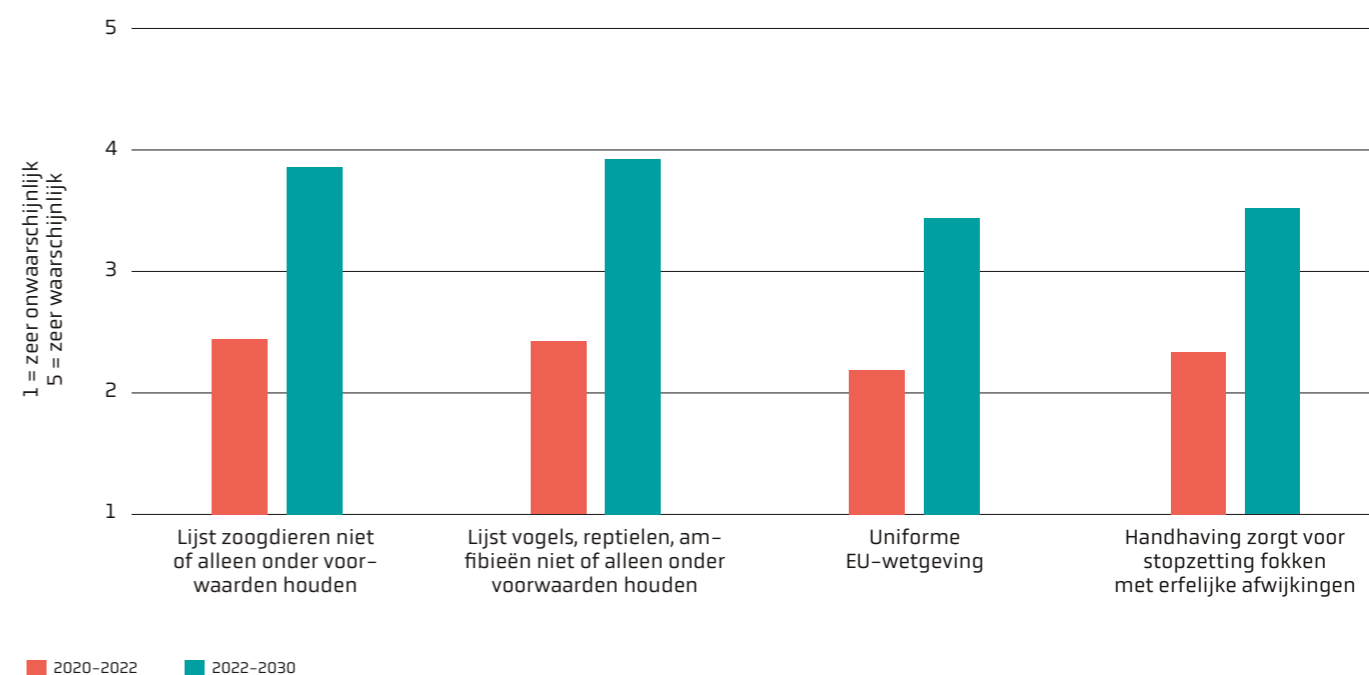
Om het welzijn van huisdieren in de toekomst te kunnen waarborgen moet

er volgens verschillende professionals die door Trendpanel Gezelschapsdieren zijn geïnterviewd (2021) meer handhaving komen bij de primaire ketenpartners. Andere professionals geven aan dat de effectiviteit van handhaving, mede door betere wetgeving, toe zal nemen richting 2030. Ook voorstellen meerdere instanties dat meer handhaving gaat zorgen voor beter inzicht in de stromen van fokkerij en handel, waardoor wetgevers beter handhaafbare regels kunnen opstellen.

Veel regels voor veehouderijen zijn uitgewerkt in de wet en hier wordt op gehandhaafd, maar dit is bij de ketens van gezelschapsdieren niet het geval. ●

‘De effectiviteit van handhaving zal volgens professionals toenemen richting 2030.’

Verandering in wetgeving (2020-2030)
Gemiddelde verwachting (n=82)





Deelnemers aan het onderzoek

Trendpanel Gezelschapsdieren hecht grote waarde aan sectorbijdragen en dankt alle professionals voor hun bijdrage aan deze monitor.

De volgende instanties hebben meegewerkt aan één of meerdere interviews (n=17):

- Anidis
- Beeztees
- Buro Bello
- Dibevo
- Dierenbescherming
- Evidensia
- Global Pets
- Ijsvogel Retail
- KNMvD
- LICG
- MSD
- NVG
- Platform Verantwoord Huisdierenbezit
- Queens Products
- Raad van Beheer
- Sophia Vereeniging
- Wageningen University & Research



Professionals uit diverse subsectoren hebben de enquête ingevuld (n=82).

Subsector	Aantal respondenten
Onderwijs, onderzoek en kenniscentrum	28
Producenten	16
Veterinair	10
Retail en groothandel	7
Marketing en communicatie	6
Brancheorganisatie en rasvereniging	4
Dierenwelzijnsorganisatie en opvang	3
Financieel	2
Organisatiebureau	1
Werving en selectie	1
Handhaving	1
Politiek	1
Dieren in therapie	1

Colofon

Pet Monitor 2021 is samengesteld door Trendpanel Gezelschapsdieren, een samenwerking tussen Aeres Hogeschool Dronten, HAS Hogeschool Den Bosch en diverse bedrijven en organisaties uit de volle breedte van de gezelschapsdierensector.

Trendpanel Gezelschapsdieren verricht onderzoek, verzamelt onderzoeken van partners en bundelt deze tot een jaarlijkse monitor. Door kennis te creëren, verzamelen en delen, wil Trendpanel Gezelschapsdieren de sector verder professionaliseren.

Mocht u tips of vragen hebben over de huidige of komende monitor, dan kunt u contact met ons opnemen. De bronnenlijst van deze monitor is te vinden op de website.

Redactie en samenstelling Pet Monitor 2021

- **Aeres Hogeschool Dronten**

Rick Palte, Lotte Maathuis, Suus Groen, Ilse Slot, Yvette Timmermans
Docent: Martinus Tellegen

- **HAS Hogeschool Den Bosch**

Nienke Auping, Mabel Nendels, Myrthe van Hommelen
Docenten: Mariëlle Schuurmans en Marc Maas

- **Kerngroepleden**

Benita Beekhof (NVG), René van den Bos (digiRedo),
Willemijn Lootens (Prins Petfoods)

- **Ondersteuning**

Peter van Honk (onderzoek), Loes Spit (tekstueel),
Roel Veen (tekstueel)

Informatie en vragen

www.areshogeschool.nl/petmonitor
trendpanel.hogeschool.dronten@aeres.nl

Ontwerp en vormgeving

www.debunschoter.nl