

PET Monitor 2024

Van winkel tot kliniek:
wat beïnvloedt de keuze van
een huisdiereigenaar?



8 HOUDEN VAN HUISDIEREN



17 DIERBENODIGDHEDENZAAK



11 KEUZEPROCES



27 DIERENKLINIEK



Inhoud

Voorwoord	3
Huisdieren	
Aantal huisdieren in Nederland 2023 (NVG)	5
Houden van huisdieren	
Huisdieren en hun eigenaar: Onderzoek Trendpanel 2024	8
Keuzeproces	
Keuzeproces van de huisdiereigenaar	11
Dierbenodigdhedenzaak	
De keuze voor een dierbenodigdhedenzaak	17
Dierenkliniek	
De keuze voor een dierenkliniek	27

Reflectie	
De rol van het bedrijfsleven	37
Terugblik	
Zeven jaar Trendpanel	38
Columns	
Met goede keuzes een gezond en blij huisdier	6
De rol van bedrijven in een duurzamere toekomst	24
De invloed van prijs op de zorg voor dieren	32
Duurzaamheid in de veterinaire sector	34



Inzicht in het keuzegedrag van de consument

Voor u ligt de zevende uitgave van de Pet Monitor, een jaarlijkse uitgave die inzicht biedt in de dynamische wereld van huisdieren en hun eigenaren.

Dit jaar staat in het teken van het boeiende thema: 'het maken van keuzes'. Hoe maken mensen keuzes en welke factoren spelen een rol bij hun beslissingen als het gaat om het kiezen van een dierbenodigdhedenzaak of een dierenkliniek?

Het Trendpanel, dat bestaat uit studenten van de opleiding 'Diergezondheid en Management', hebben zich dit jaar weer in een onderwerp verdiept, dat bijdraagt aan meer kennis en inzicht over en voor de sector. In de huidige tijd lijken opties eindeloos. Weten welke factoren het maken van een keuze beïnvloeden, is dus waardevolle informatie. Door meer inzicht in de consument te krijgen, kunnen bedrijven niet alleen hun producten en diensten beter afstemmen op behoefte, maar ook inspelen op de toekomstige uitdagingen. Dit zijn bijvoorbeeld de duurzaamheidsopgave, prijsstijgingen en personeelstekorten.

Of u nu een dierbenodigdhedenzaak runt, werkt bij een dierenkliniek of gewoon nieuwsgierig bent naar de trends en ontwikkelingen in deze sector, deze editie biedt waardevolle informatie en inspiratie.

Als teamleider van de opleiding kan ik met trots zeggen dat er wederom een mooi exemplaar opgeleverd is en ik hoop dat we samen kunnen blijven werken aan meer inzicht in deze dynamische sector.

Bij dezen bedank ik alle betrokkenen die hebben bijgedragen aan de realisatie van de Pet Monitor 2024 en ik wens u veel leesplezier toe. ●

Mark Zoethout.

*Teamleider Diergezondheid en Management,
Aeres Hogeschool Dronen*

De studenten achter de Pet Monitor



Van links naar rechts: Luna Nellen, Lotte van Opstal, Kim van Houtum, Maylin Klein Hofmeijer, Marissa Zijlmans en Noah Kuper

Derdejaarsstudenten van de opleiding Diergezondheid en Management aan de Aeres Hogeschool hebben afgelopen jaar met veel enthousiasme en energie gewerkt aan de nieuwe editie van de Pet Monitor. Voor deze editie is gekeken naar keuzes die gemaakt worden door huisdiereigenaren. Een primeur is dat dit jaar voldoende respons is verkregen van

de konijneneigenaren. Hierdoor kunnen deze meegenomen worden als aparte groep bij het verwerken van de resultaten, dat meer inzicht geeft in de huisdiereigenaar. De groep heeft het gehele proces als zeer leerzaam ervaren. Grote dank gaat wederom uit naar de medewerking van Prins Petfoods, DigiRedo en NVG aan deze editie.



"Door onze deelname aan het Trendpanel hebben wij ons op persoonlijk vlak verder kunnen ontwikkelen en is onze passie voor de sector vergroot"

Aantal huisdieren in Nederland (2023)



Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren

45%

van alle Nederlandse huishoudens heeft één of meerdere huisdieren

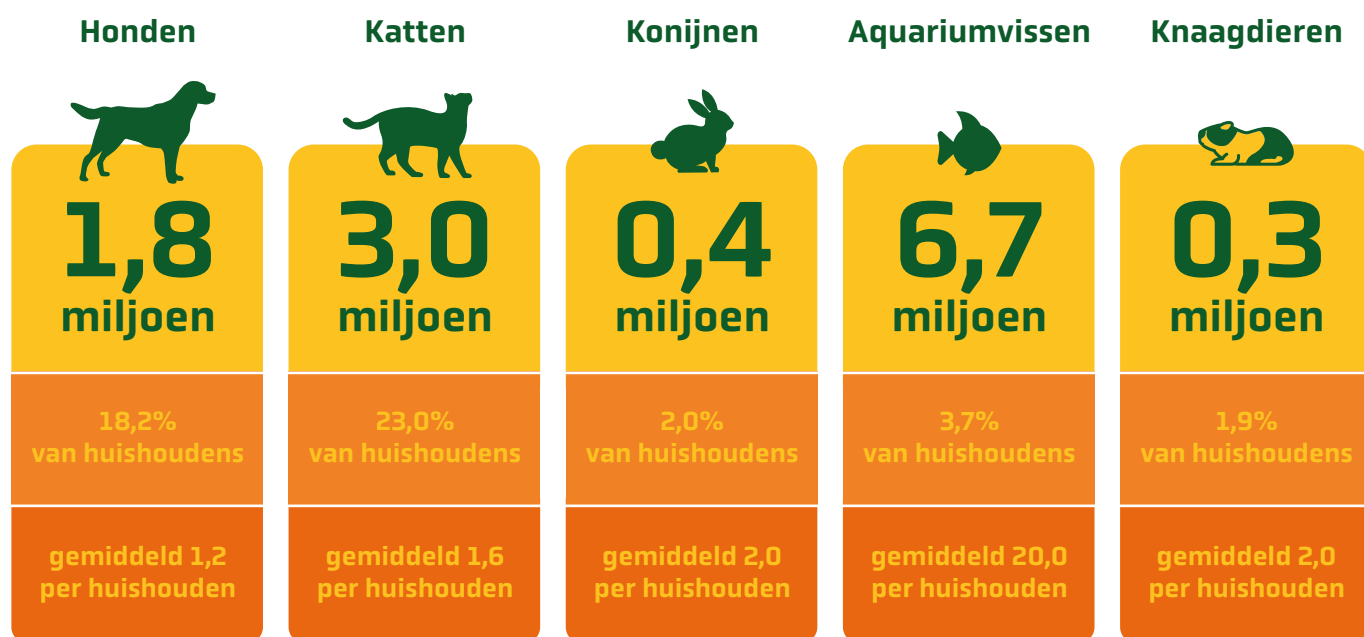


41%

van alle Nederlandse huishoudens had vroeger een huisdier, maar nu niet

14%

van de huishoudens heeft nooit een huisdier gehad



Bron: NVG en Dibevo (2024)

Met goede keuzes een gezond en blij huisdier

De leden van de Nederlandse Vereniging van Gezelschapsdieren (NVG) komen dagelijks in aanraking met de uitdagingen waar huisdiereigenaren voor staan. Het is natuurlijk geen geheim dat het hebben van een huisdier een verrijking is voor het leven van hun eigenaren.



Uit wetenschappelijk onderzoek naar de relatie tussen mensen en hun huisdieren blijkt dat de aanwezigheid van een huisdier kan leiden tot

minder stress, lagere bloeddruk en minder spanningen. Hondeneigenaren worden gestimuleerd om in beweging te zijn door met hun hond te wandelen. Psychiaters schrijven huisdieren ook vaak voor als middel tegen depressie, inactiviteit, neurose en stress.

De bijdrage van huisdieren aan de samenleving gaat daarom verder dan gezelschap alleen. En in ruil voor de onvoorwaardelijke vriendelijkheid en affectie van de huisdieren erkennen hun baasjes steeds meer de behoefte aan goede zorg. Dit brengt de nodige verantwoordelijkheid met zich mee. Er moeten keuzes worden gemaakt bij de aanschaf, verzorging en voeding van de geliefde viervoeters, gevederde vrienden en zwemmende metgezellen.

De keuze voor een huisdier

Uit het petpopulatieonderzoek dat op verzoek van de NVG en Dibevo door I&O Research wordt uitgevoerd, blijkt dat bijna de helft van de Nederlandse huishoudens één of meer huisdieren heeft. Katten voeren de lijst aan, gevolgd door honden, aquariumvissen, vogels, konijnen en knaagdieren. Het hebben van een huisdier lijkt soms bijna vanzelfsprekend, maar de realiteit is een andere. Het is belangrijk om de juiste keuze te maken, waarbij er rekening gehouden moet worden met factoren zoals geschiktheid voor het huishouden, beschikbare tijd en financiële middelen. De informatie hierover is zowel online als offline via huisdierenprofessionals zoals dierenspecialisten, fokkers en NGO's beschikbaar. Zij kunnen de mensen helpen bij het maken van een weloverwogen keuze.

De keuze voor type voeding

Huisdiereigenaren hebben vandaag de dag veel keuze uit huisdiervoeding om zo hun dieren gelukkig en gezond te houden. Het diverse aanbod betekent dat eigenaren voor de voeding een productvorm kunnen kiezen die bij het dier past. Hierbij dient de eigenaar te kijken naar de leefstijl, levensfase (puppy, kitten of volwassen dier), de voorkeuren van het dier en hoe actief het huisdier is. Voor eigenaren weegt eveneens mee het gemak, de kosten, diversiteit en geschiktheid van diverse beschikbare voeding. Het belangrijkste is hierbij dat wordt voldaan aan de voedingsbehoefte

van het huisdier; er is niet één bepaalde wijze om het dier te voeden. Het is belangrijk of de diervoeding een volledig of een aanvullend voer is; dit staat altijd op de verpakking vermeld. Volledige diervoeding voorziet in de volledige voedingsbehoefte van het huisdier: het biedt alle voedingsstoffen in de juiste hoeveelheden en verhoudingen. Aanvullende diervoeding (bijvoorbeeld snoepjes) is slechts bedoeld als onderdeel van het rantsoen. Dit voldoet zonder aanvullingen niet aan de volledige voedingsbehoefte. Het is belangrijk dat het voedsel afkomstig is van een professionele petfoodfabrikant, die garant staat voor volwaardige voeding van consistente kwaliteit.

Keuze voor speciale huisdiervoeding

Wanneer huisdieren aandoeningen zoals gebitsproblemen, allergieën en obesitas krijgen, hebben ze aangepaste voedingsmiddelen nodig. Een huisdiereigenaar kan veel doen om gezondheidsproblemen te voorkomen, bijvoorbeeld door overgewicht bij zijn huisdier(en) te voorkomen. Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht blijkt dat in Nederland de helft van de honden en katten overgewicht heeft. Van de honden valt acht procent in de categorie 'zware obesitas', van de katten is dit tien procent. Overgewicht kan gevolgen hebben voor de gezondheid van een huisdier. Zo kunnen gewrichtsproblemen, hartproblemen,

kortademigheid en een grotere vatbaarheid voor infecties ontstaan. Uiteindelijk kan overgewicht de levensduur van huisdieren met gemiddeld twee jaar verkorten.

De keuze voor de locatie voor de aankoop

Uit het petpopulatieonderzoek van NVG en Dibevo blijkt dat door het assortiment, de kwaliteit van de producten en de kennis van de medewerkers, de dierenspecialzaak onverminderd populair blijft voor de aankoop van huisdiervoeding. Ook dierbenodigdheden worden vaak bij de dierenspecialzaak gekocht.

De keuze op basis van stijgende prijzen

Uit het petpopulatieonderzoek blijkt dat, ondanks stijgende prijzen, huisdiereigenaren niet van plan zijn om op de kosten te besparen. Slechts een beperkt aantal bezuinigt op dierenartsbezoeken, terwijl driekwart geen concessies doet aan de uitgaven voor diervoeding en andere kosten voor hun huisdier.

Met goede keuzes een gezond en blij huisdier

Het hebben van een huisdier is niet uitsluitend gebaseerd op liefde en genegenheid. Net als bij andere familieleden zijn er voortdurend keuzes te maken, wordt er geleerd en zijn er aanpassingen. Het gaat niet alleen om voeden en verzorgen. Het is een ver-

antwoordelijkheid, maar het is ook een van de meest lonende aspecten van het leven. Want in ruil voor de zorg en toewijding ontvangt de huisdiereigenaar onvoorwaardelijke liefde, vreugde en loyaliteit. En dat maakt alle keuzes en uitdagingen meer dan de moeite waard. ●

Auteur: Benita Beekhof



Nederlandse
Voedingsindustrie
Gezelschapsdieren

Huisdieren en hun eigenaar: Onderzoek Trendpanel 2024

Het Trendpanel heeft dit jaar opnieuw een enquête uitgezet om te onderzoeken welke factoren belangrijk zijn voor huisdiereigenaren bij de keuze voor een dierenpeciaalzaak of een dierenkliniek. Daarnaast is gevraagd welke huisdieren gehouden worden en in welke aantallen. In totaal hebben 1145 huisdiereigenaren de enquête ingevuld. De respons op het houden van knaagdieren (N=25), vogels (N=11), reptielen (N=8), vissen (N=5), amfibieën (N=1) en fretten (N=1) was echter te laag om als afzonderlijke groep mee te kunnen nemen. Deze resultaten zijn wel meegenomen in de verwerking van de resultaten.

Aantallen gehouden huisdieren

Om een beter beeld te krijgen van de huisdierenpopulatie onder de respondenten (N=1145) is gevraagd welke en hoeveel dieren er gehouden worden. Van de hondeneigenaren houdt 32% één hond, 29% houdt twee honden en in totaal houdt 69% van de respondenten twee of meerdere

honden. Dit ligt bij zowel de katten als de konijnen hoger: van de katteneigenaren geeft 81% aan twee of meer katten te houden en van de konijneneigenaren geeft 89% aan twee of meer konijnen te houden. Hiermee lijkt het voor de consument duidelijk dat konijnen niet alleen gehuisvest dienen te worden^{3,1}. Het valt op dat 19% van de respondenten aangeeft vijf of meer honden te hebben.

Combinaties gehouden huisdieren onder de respondenten

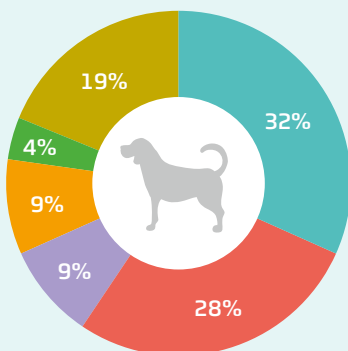
Voor de overige enquêteresultaten is gekeken voor welke diersoort de enquête is ingevuld. Dit houdt in dat er in de volgende artikelen andere aantallen weergegeven worden. Daarbij is het interessant om dieper in te gaan op de combinatie van gehouden dieren.

Van de 1145 respondenten houden:

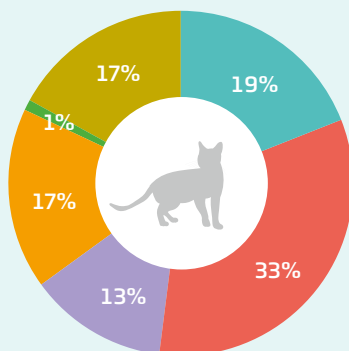
- 746 mensen een of meerdere honden;
- 513 mensen een of meerdere katten;



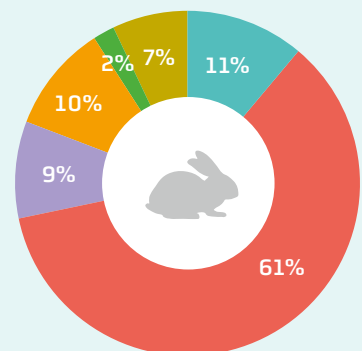
Aantal gehouden honden



Aantal gehouden katten

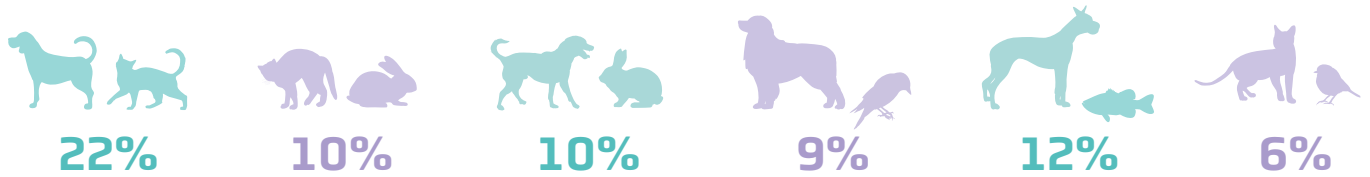


Aantal gehouden konijnen



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ >5

Combinaties van huisdieren



- 297 mensen een of meerdere konijnen;
- 150 mensen een of meerdere vogels en
- 59 mensen een of meerdere vissen.

Verder is er gekeken naar de combinaties van diersoorten die gehouden worden. Op de volgende pagina zijn de meest voorkomende combinaties weergegeven.

Demografische verschillen

De respondenten is gevraagd, of zij in stedelijk of landelijk gebied woonachtig zijn. De resultaten laten zien dat mensen die in het landelijke gebied wonen, vaker honden houden en mensen die in het stedelijk gebied wonen, houden vaker katten en konijnen.

Met de gegevens van het geboortjaar van de respondent is een generatie-indeling gemaakt. Er kan op die manier gekeken worden of er generatieverschillen zijn in het houden van dieren en de overige enquêtevragen. Hierbij is de volgende indeling gebruikt^{3,2}.

Generatie	Geboren tussen
Babyboomers	1941-1955
De Xennials	1956-1970
Generatie X	1971-1985
Generatie Y	1986-2000
Generatie Z	2001-2015

Generatie Y (N=331) houdt vaker een konijn ten opzichte van een kat of hond als huisdier ($p < 0,05$). Het inkomen heeft geen invloed op het gehouden dier, net als de provincie. Wel heeft de samenstelling van het huishouden invloed. Mensen met kinderen (alleenstaanden of samenwonenden) houden vaker een huisdier (N=325). Een hond wordt vaker gehouden door samenwonenden met kinderen en samenwonenden zonder kinderen (N=434). Onder katteneigenaren (N=249) worden geen verschillen gezien.

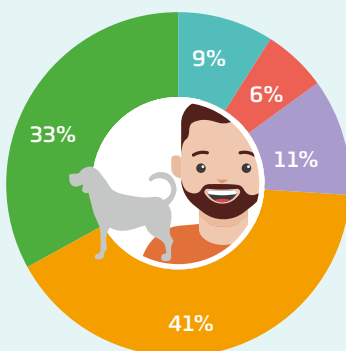
Reden voor aanschaf

In de enquête is gevraagd naar de reden waarom het huisdier is aangeschaft. Zowel de honden- (66%), katten- (73%) en konijneneigenaren (45%) geven aan dat zij hun huisdier houden voor gezelschap. Het geven van een tweede kans is voor 14% van de katteneigenaren en 38% van de konijneneigenaren de reden voor de aanschaf van het dier ($p < 0,05$).

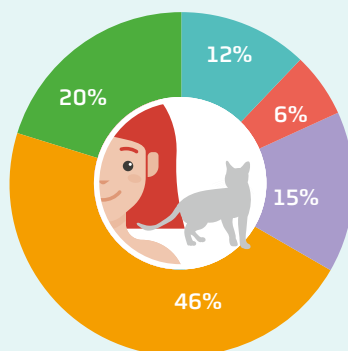
Plaats in het gezin

Zowel de hond, de kat en het konijn worden in de meeste gevallen als gezinslid beschouwd. Verder bleek dat een hond vaker als vriend/maatje wordt gezien dan een kat of konijn ($p < 0,05$). Konijnen worden vaker gezien als 'gewoon' een dier ($p < 0,05$). ●

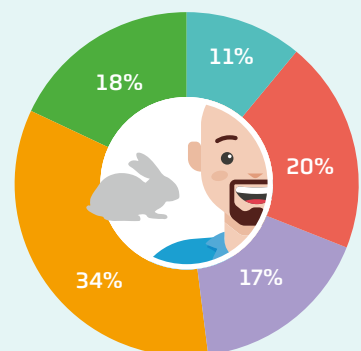
Hoe wordt de hond gezien



Hoe wordt de kat gezien



Hoe wordt het konijn gezien



■ Als een kind
 ■ Gewoon als een dier
 ■ Gezelschap
 ■ Gezinslid
 ■ Vriend/maatje



Keuzeproces van de huisdiereigenaar

Elke dag nemen volwassenen naar schatting ongeveer 35.000 beslissingen^{2.1}, die niet alleen directe invloed op het eigen handelen hebben, maar ook op de omgeving, waartoe ook het welzijn van hun huisdieren behoort^{2.2}. Huisdiereigenaren vinden het daarom belangrijk om een juiste keuze te maken. Een deel van de gemaakte beslissingen doorloopt een bepaald keuzeproces.

Keuzeproces

Hoe een consument zijn keuzes maakt, hangt af van verschillende factoren. Het keuzeproces van de consument kent verschillende fases^{2.3}. De eerste fase is de probleemherkenningsfase. De consument heeft een gevoel dat iets ontbreekt en wil deze behoefte bevredigen^{2.4}.

De tweede fase is de zoekfase waarin de consument informatie zoekt over mogelijke producten die aansluiten op zijn behoefte. Uit deze verzamelde informatie gaat de consument de voor- en nadelen van diverse merken of producten afwegen^{2.5}. Het blijkt dat mensen geen spijt willen krijgen van beslissingen, waardoor zij veel aandacht besteden aan het zoeken van informatie en mogelijke nadelen^{2.6}. Er zijn twee mogelijke strategieën voor het verzamelen van informatie die nodig is voor het maken van een keuze: maximaliseren en bevredigen. Maximaliseren is het zoeken naar de beste optie en bij bevredigen gaat het om het vinden van een acceptabele optie^{2.7}.

In de derde fase bepaalt de consument of het product aan zijn eigen behoefte kan voldoen. Daarna wordt een afweging gemaakt, bijvoorbeeld op basis van prijs, kwaliteit, services of andere factoren, om te kunnen bepalen welk product of welke dienst het geschiktst lijkt^{2.5}. Iemand met een maximaliserende strategie zal bij het maken van een keuze allerlei alternatieven vergelijken. Bij iemand met een bevredigende strategie stopt onderzoek, zodra er een acceptabele oplossing gevonden is^{2.7}.

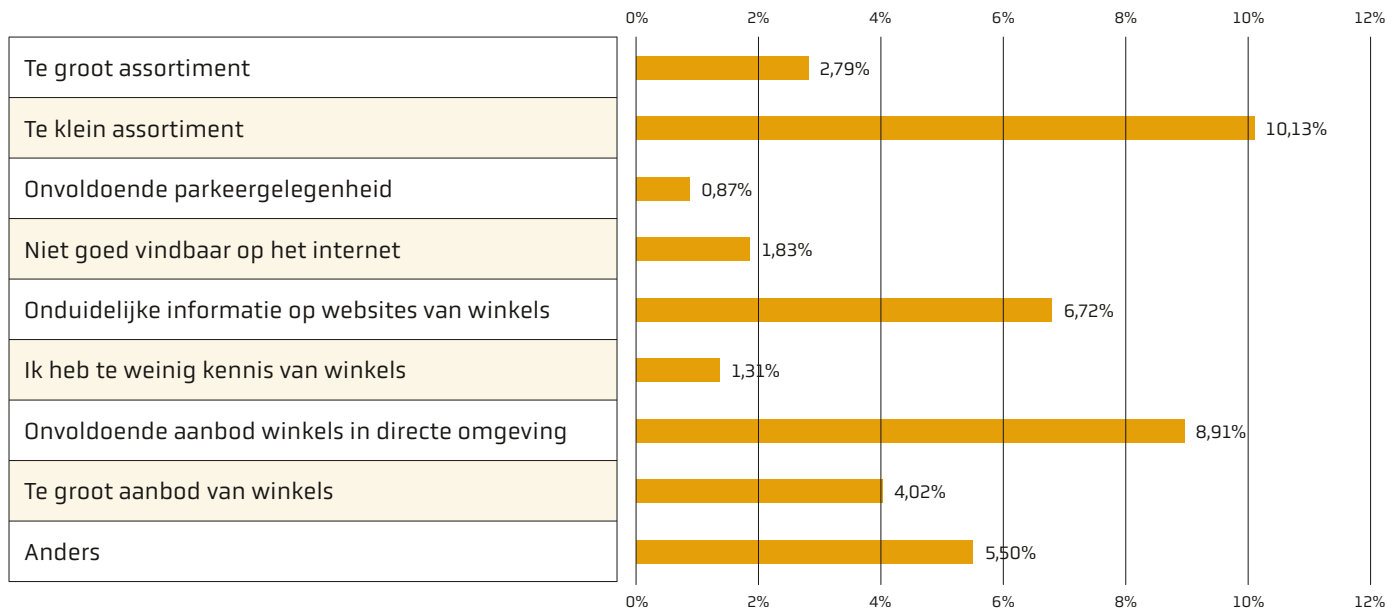
De vierde fase is de aankoopfase. In deze fase heeft de consument alternatieven overwogen en besloten welk product hij waar wil gaan kopen^{2.5}. Na de aankoop en het gebruik van het product komt de vijfde fase: de beoordelingsfase en daarmee wordt het proces afgerond. In deze fase evalueert de consument of het product aan de verwachtingen voldoet. Dit is voor bedrijven een belangrijke fase, omdat hier merktrouwe klanten gecreëerd kunnen worden^{2.4;2.5}. Als de consument uiteindelijk tot de conclusie is geko-

men dat er een nadeel is aan de keuze of een voordeel is aan een andere optie, kan de consument gaan twijfelen. De consument had mogelijk een andere keuze kunnen maken door de ontvangen informatie, wat tot een gevoel van spijt zou kunnen leiden^{2.8}. Hierbij lijken diegene die maximaliseren vaker meer spijt te hebben na een keuze, omdat zij altijd voor de beste uitkomst willen gaan^{2.7}.

Schematische weergave keuzeproces



Moeilijkheden keuze dierbenodigdhedenzaak



Dierbenodigdhedenzaken

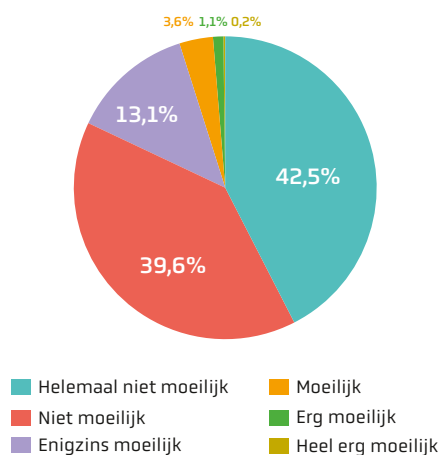
Het keuzeproces beïnvloedt de manier waarop consumenten hun keuze maken voor producten en winkels, waaronder de keuze voor een dierbenodigdhedenzaak^{2,5}. Dierenspecialzaken verkopen hoofdzakelijk producten voor huisdieren en in 2022 waren er in Nederland 1233 fysieke verkooppunten^{2,9;2,10}.

Het aantal dierenspecialzaken is ten opzichte van 2021 toegenomen en er zijn meer dierenspecialzaken die zich hebben aangesloten bij ketens^{2,9}. Uit de enquête van het Trendpanel blijkt dat de respondenten (N=1145) over het algemeen geen moeilijkheden ervaren bij het kiezen van een dierbenodigdhedenzaak. Van de respondenten die aangeven wel moeilijkheden te ervaren, geeft 8,91% onvoldoende aanwezigheid van dierbenodigdhedenzaken als reden.

den door in te spelen op de specifieke behoeftes van de klant^{2,10}.

In de enquête is een vraag opgenomen over wie de meeste invloed heeft op het maken van keuzes voor een dierbenodigdhedenzaak. Van de respondenten geeft 48,65% aan dat ze zich door niemand laten beïnvloeden, 17,47% geeft aan dat online ervaringen het meeste van invloed zijn op het maken van een keuze.

Moeilijkheidsgraad bij keuze dierbenodigdhedenzaak



Naast de aanwezigheid van dierenspecialzaken kunnen consumenten steeds vaker hun dierbenodigdheden aanschaffen bij hun lokale supermarkt. De supermarkten verbreden namelijk steeds meer hun assortiment in de huisdierenbranche. Terwijl klanten hun alledaagse boodschappen halen voor het gezin, biedt dit tevens de mogelijkheid om boodschappen voor het huisdier te doen^{2,12}. Door de toename van bedrijven die dierbenodigdheden verkopen, is het van belang dat dierenspecialzaken zich blijven onderschei-

Daarnaast is opvallend dat konijnen-eigenaren (een gemiddelde van 1,8) over het algemeen minder moeite hebben voor het maken van een keuze voor een product dan hondeneigenaren (een gemiddelde van 2,1 ($p < 0,05$)). Hierbij valt eveneens op dat de hondeneigenaren meer moeilijkheden ervaren door een te groot aanbod van producten dan konijneneigenaren ($p < 0,05$).

Van de respondenten die hebben aangegeven moeite te ervaren bij het kiezen van een product, geeft 41,85%

Moeilijke productkeuzes

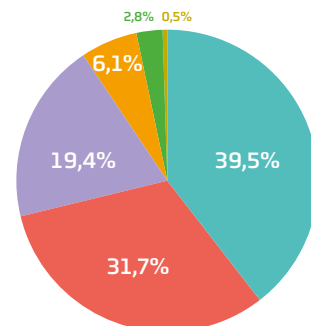
	Hondeneigenaren	Katteneigenaren	Konijneneigenaren
1	Voer	Voer	Voer
2	Tuig	Preventieve middelen	Snacks
3	Preventieve middelen	Huisvesting	Inrichting hok

Keuzemogelijkheden (meerdere keuzes mogelijk): voer, tuig, preventieve middelen, snacks, inrichting hok, huisvesting, verzorgingsproducten, speelgoed, inrichting hok en kleding. Respondenten hadden de optie om te kiezen voor 'anders' deze is in dit figuur buiten beschouwing gelaten.

van de hondeneigenaren aan het maken van een keuze voor voer het moeilijkst te vinden. Het kiezen van een tuig, gevolgd door preventieve middelen en snacks vinden de hondeneigenaren daarna het moeilijkst. Katteneigenaren vinden na het kiezen van voer (51,41%), het kiezen van preventieve middelen (27,71%) gevolgd door producten voor huisvesting (10,44%) en verzorgingsproducten (10,04%) het moeilijkst. Konijneneigenaren vinden na het maken van een keuze voor voer (32,85%), het kiezen van snacks (26,09%) gevolgd door het kiezen van producten voor de inrichting van het hok het moeilijkst (20,29%).

Ook de kwaliteit en uitstraling van de verpakking kunnen van invloed zijn op de keuze van de consument. Een verpakking heeft bijvoorbeeld een technische functie, namelijk het beschermen van het product, en een commerciële functie. Hierbij gaat het om productinformatie, imago, onderscheidend vermogen en stimulatie van het verbruik. Voor bedrijven is het daarom van belang om in te spelen op de wensen en behoeften van de klant^{2,13}. Naast dat huisdiereigenaren keuzes maken voor producten, overwegen zij zorgvuldig de keuze van aanbieders waar deze producten gekocht kunnen worden^{2,14}. Door de veranderende relatie met het

Moeilijkheidsgraad productkeuze



■ Helemaal niet moeilijk
 ■ Moeilijk
 ■ Erg moeilijk

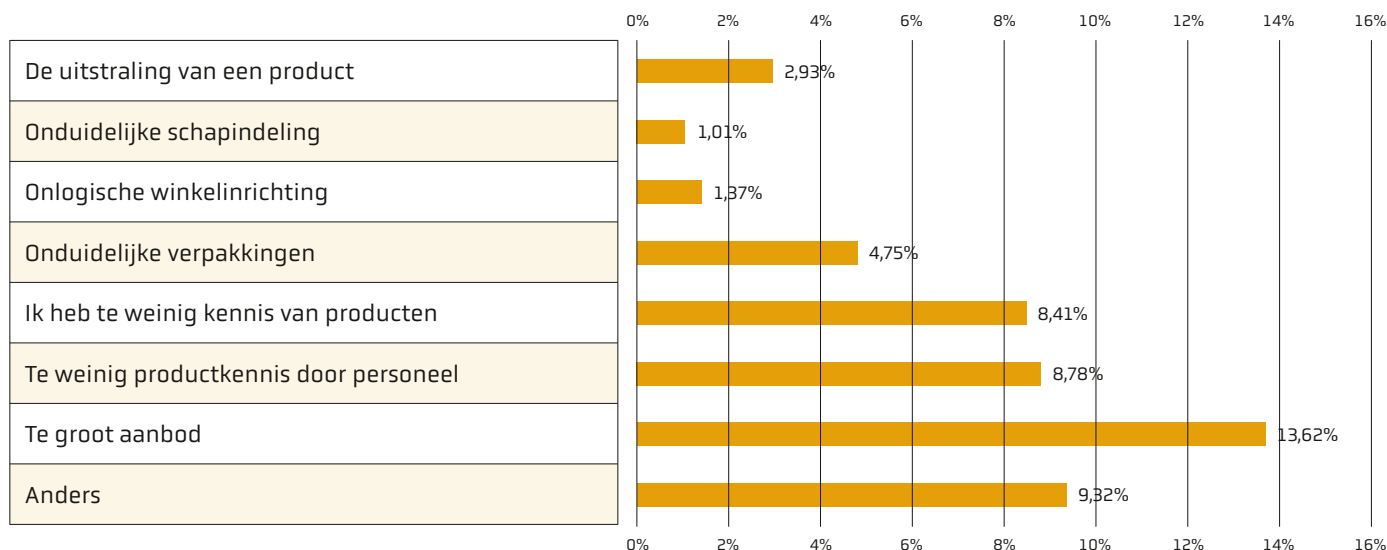
■ Niet moeilijk
 ■ Enigszins moeilijk
 ■ Heel erg moeilijk

huisdier zijn huisdiereigenaren bereid meer uit te geven aan kwalitatief betere producten voor hun huisdieren^{2,11}.

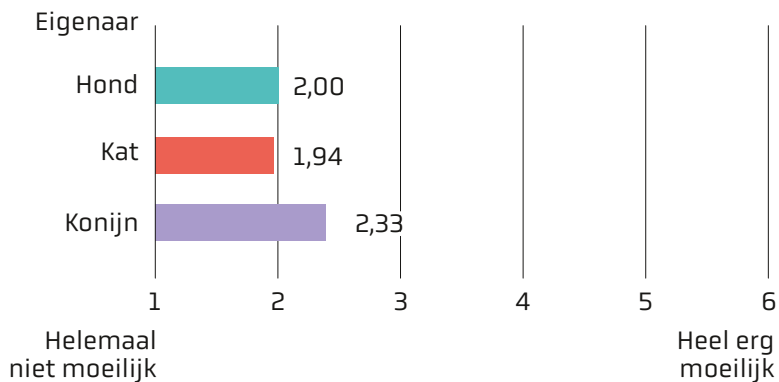
Dierenkliniek

Momenteel zijn in Nederland 3742 bedrijven met als hoofdactiviteit 'veterinaire dienstverlening' geregistreerd in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel. Bij veterinaire dienstverlening gaat het om gezondheidszorg voor huisdieren, dierenambulan-

Moeilijkheden productkeuze (eigenaar hond, kat en konijn)



Keuze dierenkliniek



ces, fysiotherapeuten voor dieren en adviseurs over dierenwelzijn en -voeding. Het aantal bedrijven met deze hoofdactiviteit is afgelopen jaren aanzienlijk gestegen. In 2017 waren er 2295 en in 2022 waren er 2780 bedrijven, wat een toename van 21,1 procent betekent. Eveneens vertoont het aantal vestigingen van bedrijven binnen deze sector een aanzienlijke stijging. In 2017 bedroeg het aantal vestigingen 2545 en in 2022 is dit gestegen naar 3350, wat een toename van 31,6% aangeeft^{2,15}.

Uit de enquête is gebleken dat het grootste deel van de huisdiereigenaren geen moeilijkheden heeft ervaren bij het maken van de keuze voor het inschrijven bij een dierenkliniek. Konijneneigenaren (N=207) vinden met een gemiddelde van 2,33 de keu-

ze voor een dierenkliniek moeilijker dan katteneigenaren met een gemiddelde van 1,94 (N=249) en hondeneigenaren met 2,00 (N=638).

Daarnaast heeft het Trendpanel gevraagd welke aangeboden diensten voor de respondenten van belang zijn

Opmerking van een respondent:

"Voor het uitzoeken van een dierenkliniek vind ik het belangrijk dat ze vaker met konijnen werken en ook echt gespecialiseerd zijn in konijnen, want konijnen werken heel anders dan honden en katten"

bij de keuze voor een dierenkliniek. De resultaten zijn verwerkt in een top-3-lijst per huisdiersoort, waarbij de meest gekozen dienst bij het desbetreffende huisdiersoort bovenaan staat. Hieruit is naar voren gekomen dat konijneneigenaren (28,5%) meer belang hechten aan consulten door de paraveterinair dan hondeneigenaren (26,0%). Bovendien vinden de konijneneigenaren (21,7%) de mogelijkheid van een huisbezoek minder belangrijk dan katteneigenaren (32,1%) ($p < 0,05$). Daarnaast vinden konijneneigenaren (63,3%) het aanbieden van specialisaties belangrijker dan katteneigenaren (49,0%) ($p < 0,05$).

In de enquête is daarnaast een vraag opgenomen over wie de meeste invloed heeft op het maken van keuzes voor een dierenkliniek. Van de respondenten geeft 38,17% aan dat ze zich door niemand laten beïnvloeden bij het maken van de keuze. Gevolgd door 22,45% van de respondenten die aangeeft dat vrienden en kennissen het meeste invloed hebben op hun keuze voor een dierenkliniek. ●

Belangrijke veterinaire diensten

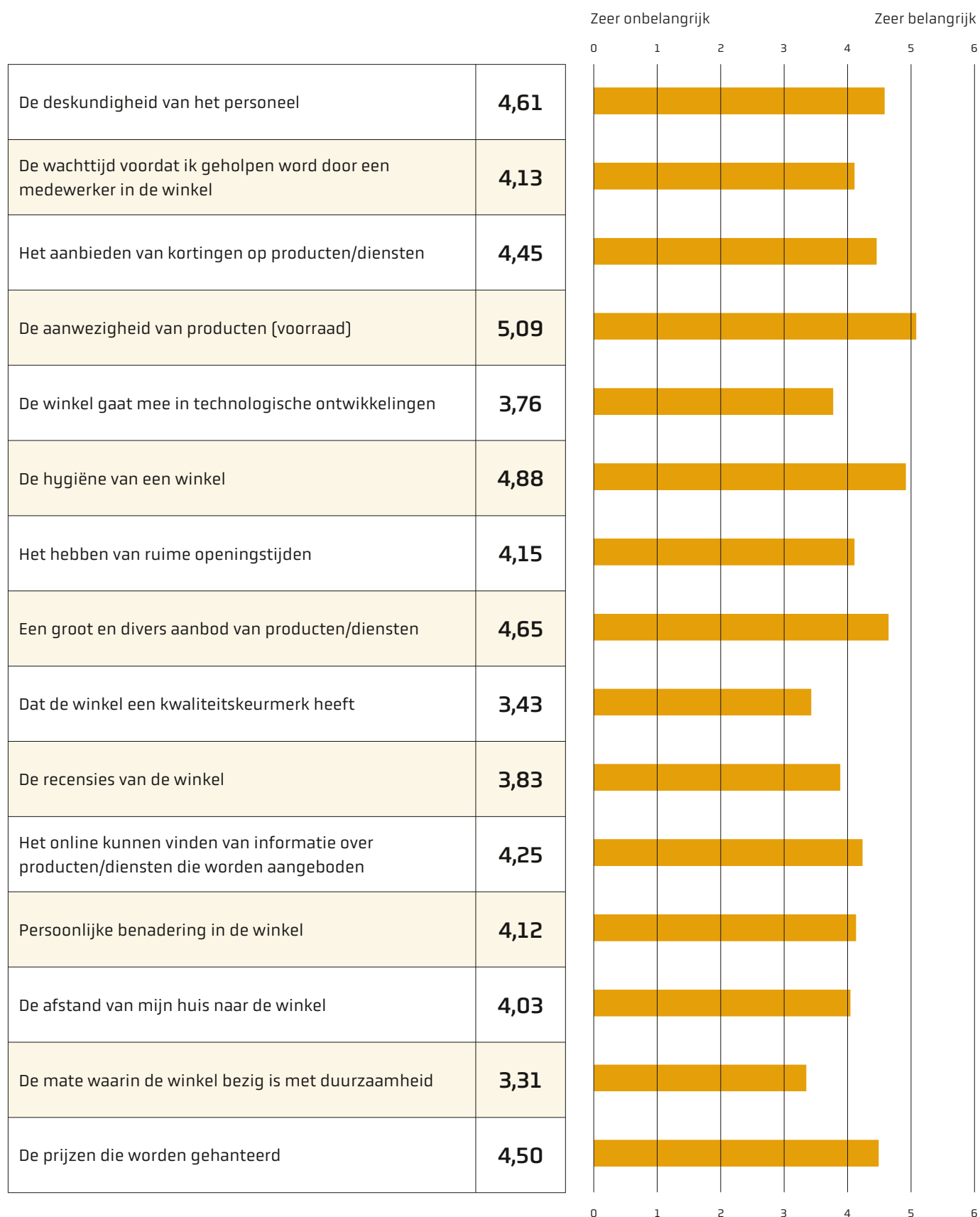
	Hondeneigenaren	Katteneigenaren	Konijneneigenaren
1	Avond- en weekenddienst	Avond- en weekenddienst	Avond- en weekenddienst/verschillende specialismes
2	Verschillende specialismes	Verschillende specialismes	Nabellen
3	Nabellen	Nabellen	Consult dierenartsassistent/paraveterinair

Keuzemogelijkheden (meerdere keuzes mogelijk): Avond- en weekenddienst, verschillende specialismes, standaard nabellen, huisbezoek, consult dierenartsassistent/paraveterinair, alternatieve geneeswijzen, fysiotherapie, grooming/trimmen, trainingen/workshops, speciale begeleidingsprogramma's, aanbieden van verzekeringen, online spreekuur.



DIERBENODIGDHEDENZAAK

Invloed op de keuze voor een dierenspecialzaak



De keuze voor een dierbenodigdhedenzaak

Voor het kopen van dierbenodigdheden hebben huisdiereigenaren talrijke mogelijkheden. Ze kunnen bij de dierenspecialzaken hun inkopen doen, maar ook bij de meeste tuincentra en supermarkten die tegenwoordig een uitgebreid aanbod hebben. Verder zijn er de online winkels waar de huisdiereigenaren in de afgelopen jaren in toenemende mate hun aankopen doen. Maar wat vinden huisdiereigenaren belangrijk voor het maken van een keuze voor het desbetreffende aankoopkanaal? Factoren zoals aanbod en aanwezigheid van producten, persoonlijke benadering, deskundigheid, recensies, prijs en duurzaamheid kunnen deze keuze beïnvloeden.

Aanbod en aanwezigheid van producten

Verscheidene sectoren maken momenteel grote veranderingen door en ervaren verschuivingen in het consumentengedrag. De dierenspecialzaken herkennen dit en zien een toenemende diversiteit in het productaanbod. Bedrijven in de sector kennen veel creativiteit: er worden voortdurend nieuwe ideeën ontwikkeld over voeding, huisvesting, speelgoed en snacks^{4.1}. Het is belangrijk dat dierbenodigdhedenzaken de trends goed in het oog houden, zodat het aanbod aansluit op de vraag van de consument. Diverse bronnen geven aan dat opkomende trends met name inspelen op de steeds sterker wordende mens-dierrelatie. De afgelopen jaren is gebleken dat de gezondheid (met name na de coronapandemie) voor zowel consument als huisdier een kernpunt is geworden^{4.2}. De Euromonitor geeft aan dat de vraag naar gepersonaliseerde gezonde voeding met natuurlijke en

functionele ingrediënten toeneemt. Daarnaast is er een verwachte groei voor voedingssupplementen, die vaak afgestemd zijn op het dier^{4.3}.

Het steeds breder wordende assortiment zorgt voor verschillende keuzemogelijkheden, wat het maken van een uiteindelijke keuze niet altijd gemakkelijker maakt^{4.4}. Uit onderzoek blijkt dat huisdiereigenaren het aanbod van producten een belangrijke factor vinden bij het maken van een keuze voor een dierenspecialzaak. Deze factor scoort een gemiddelde van 4,65 (N=1145). Hondeneigenaren (N=638) scoren het hoogste met een gemiddelde van 4,74; zij lijken deze factor belangrijker te vinden dan katteneigenaren (N=249) met een gemiddelde van 4,51 en konijneneigenaren met een gemiddelde van 4,55 (N=207).

Daarnaast vinden consumenten het belangrijk dat het product waarvoor zij kiezen, aanwezig is tijdens de aan-

koop. Wanneer het product uitverkocht of niet leverbaar is, dan kan dat bijvoorbeeld leiden tot het vertrek van klanten naar een andere winkel^{4.5}. De meeste klanten gaan online op zoek naar het product, zodra dit niet aanwezig is in een fysieke winkel. Meestal wordt er gezocht op de website van de winkel waar de klant in eerste instantie de aankoop wilde doen. Indien het product daar niet verkrijgbaar is, dan zoeken de klanten online verder en bestellen vervolgens bij een andere (web)winkel^{4.6}.

De voornaamste reden om aankopen in een fysieke winkel te doen is, dat de consument het product kan bekijken en na de aankoop direct over het product kan beschikken. De persoonlijke dienstverlening en advies-op-maat zijn praktische bijkomstigheden, die ervoor kunnen zorgen dat er sneller wordt overgegaan tot het doen van een aankoop en die bijdragen aan de klantenbinding^{4.7}. Een fysieke winkel beschikt

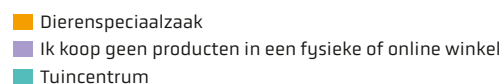
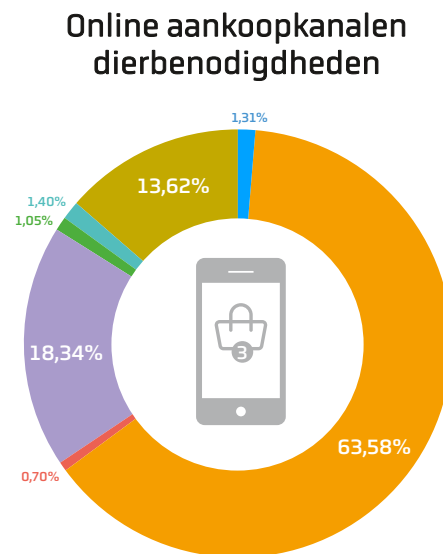
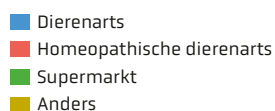
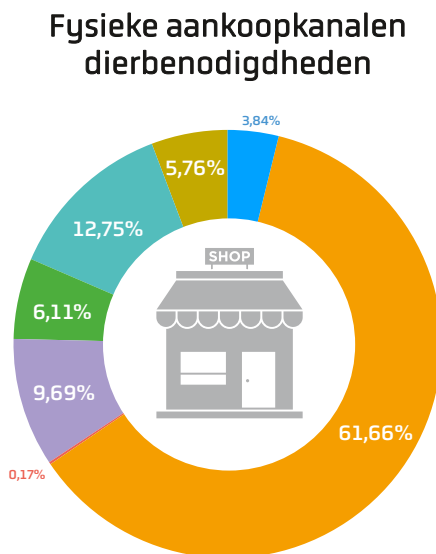
alleen over de gegeven vierkante meters en kan daardoor slechts een beperkt(er) assortiment aanbieden. Waar dit een (mogelijk) nadeel kan zijn voor de fysieke winkel, is dit juist een voordeel voor de online webshops. Deze hebben een groot aanbod en de consument kan thuis meerdere producten en winkels vergelijken. Daarnaast zijn de webshops 24 uur per dag open en de consument kan op ieder moment van de dag winkelen^{4,8}.

Winkellocatie

Een andere factor van fysieke winkels is de locatie en de afstand tot de winkel. De huisdiereigenaren geven deze factor gemiddeld een 4,03 (N=1145). De afstand van de respondent naar de dierenspecialzaak blijkt een belangrijk factor te zijn bij het maken van een keuze voor een dierenspecialzaak.

Een korte afstand tot een dierenspecialzaak draagt positief bij aan de keuze voor de winkel. Als het mogelijk is voor een winkel om zich op een drukbezochte plek te vestigen, kan dit een positieve bijdrage leveren aan de uiteindelijke omzet^{4,9}.

In de voortdurende ontwikkeling van klantgerichte service is duidelijk te zien dat steeds meer dienstverleningen gecentraliseerd worden^{4,10}. Het aantal Full Service Centers zal hierdoor in de komende jaren toenemen. Deze grote winkelcentra zullen meer gaan bieden



dan alleen de kledingwinkels en supermarkten. Ze kunnen voor de consument op een positieve manier bijdragen aan het verkleinen van de afstand naar een dierenspecialzaak. Door zich te vestigen in de buurt van zeer populaire winkels (in een Full Service Center) kan een dierenspecialzaak veel bezoekers uit de nabije omgeving aantrekken. Door de vele winkelmogelijkheden onder een dak, zijn verschillende producten verkrijgbaar op een plek zonder dat men hoeft te reizen tussen de verschillende winkels, wat de totale reistijd verkort^{4,11}.

Aankoop van producten

Het aanbod van producten van de aankoopkanalen kan sterk variëren, zo is er bij een dierenspecialzaak vaak een ruimer aanbod van dierproducten dan bij een supermarkt^{4,12}. Om meer inzicht te verkrijgen in de aankoopvoorkeuren van huisdiereigenaren is gevraagd waar de producten voor het huisdier voornamelijk gekocht worden, voor zowel fysieke als online winkels. Wanneer huisdiereigenaren fysiek hun producten willen kopen gaat voor 61,66% van de respondenten de voorkeur uit naar de dierenspecialzaak. Vervolgens wordt het tuincentrum met 12,75% het meest gekozen; 9,69% van de respondenten geeft aan geen producten in een fysieke winkel te kopen voor zijn huisdier. Fysieke aankoopkanalen zoals de supermarkt (6,11%) en de dierenarts (3,84%) zijn minder gekozen door de huisdiereigenaar. De optie voor de supermarkt is het meest gekozen door 16,87% van de kattenei-

"Ik koop spullen in een winkel waar ik vertrouwen in heb en ik koop bewust lokaal"

genaren, wat overeenkomt met het onderzoek van GlobalPETS^{4,13}.

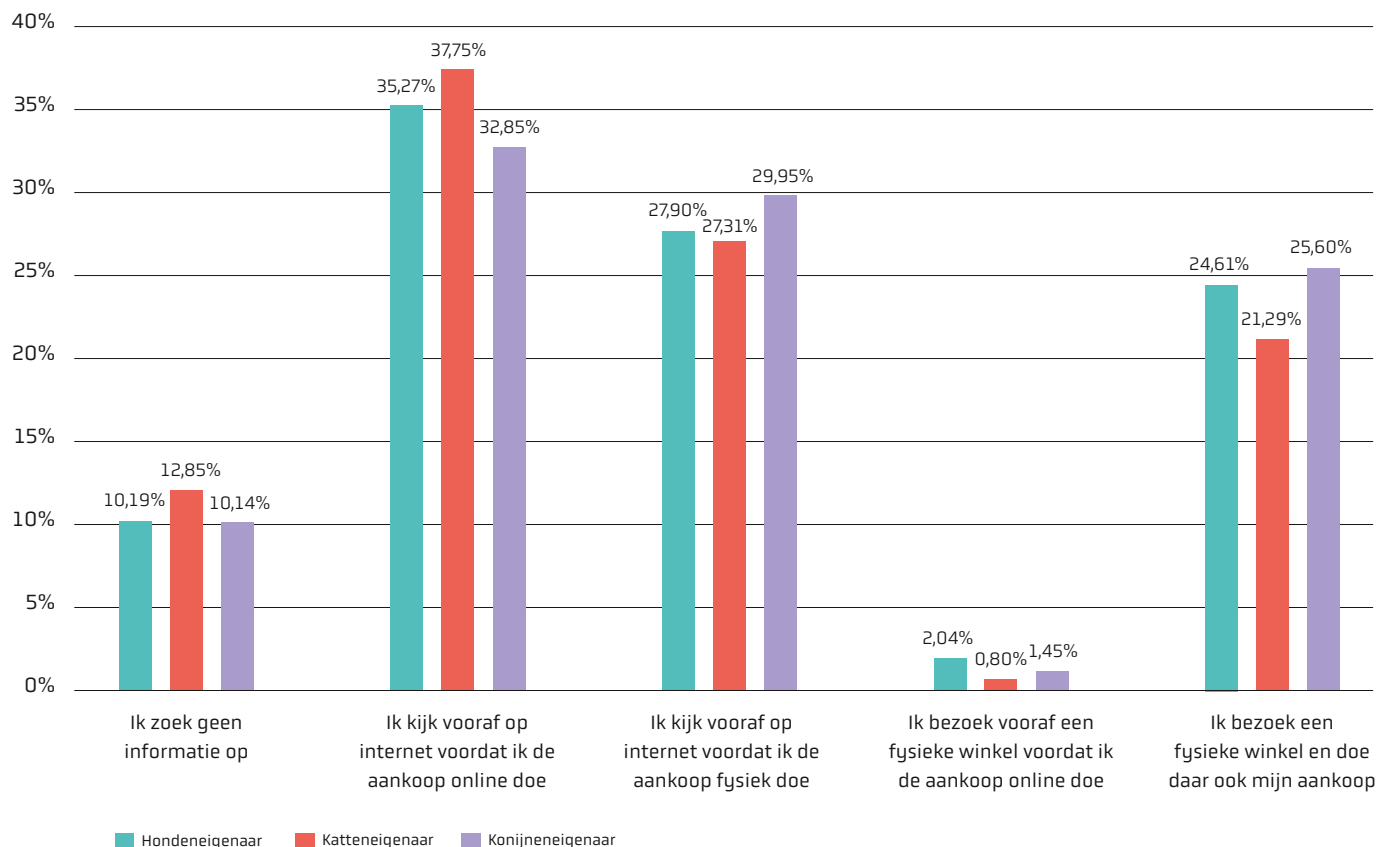
Wanneer huisdiereigenaren online hun producten willen kopen, gaat voor 63,58% van de respondenten de voorkeur uit naar een online dierenspeciaalzaak; 18,34% van de respondenten geeft aan geen producten bij een online winkel te kopen. Dat niet iedereen online aankopen doet, bevestigt het Centraal Bureau voor de Statistiek, die beschrijft dat in 2023 twee op de tien mensen nog steeds geen online aankopen doen^{4,14}. Uit deze resultaten blijkt dat huisdiereigenaren zowel online als offline aankopen doen. Consumenten kunnen producten im-

pulsief kopen, dus zonder veel overwegingen en voorbereidingen of juist door het vergaren van informatie, dit kan bijvoorbeeld door (online) informatie op te zoeken^{4,15;4,16}. Om dit in beeld te brengen voor de huisdiersector is aan huisdiereigenaren gevraagd hoe zij informatie verkrijgen voordat ze een aankoop doen. Deze vraag is in zijn algemeenheid gesteld en niet productspecifiek. Van de respondenten geeft 35,72% aan vooraf op internet te zoeken voor dat de aankoop online gedaan wordt.

Door zowel de honden- (35,27%), katten- (37,75%) als konijneneigenaren (32,85%) wordt het meest op het inter-

net informatie opgezocht, voordat de aankoop online gedaan wordt. De antwoordoptie die daarna het meest gekozen is, is 'vooraf op het internet informatie opzoeken en daarna fysiek de aankoop doen': 27,90% van de hondeneigenaren, 27,31% van de katteneigenaren en 29,95% van de konijneneigenaren. Door de babyboomers (N=54), de xennials (N=359), generatie X (N=312) en generatie Y (N=331) wordt het meest vooraf op het internet informatie gezocht, voordat de aankoop online gedaan wordt. Deze resultaten komen overeen met het onderzoek van Eurostat uit 2021 over de mate waarin Nederlanders, tussen 16 en 64 jaar oud, internet gebruiken

Het opzoeken van informatie voor een aankoop



Oudere generaties waarderen het praatje aan de kassa en de persoonlijke aandacht

om informatie over goederen en diensten te verkrijgen. Uit het onderzoek blijkt dat 88% of meer van elke leeftijdsgroep het internet gebruikt om zich te informeren over goederen en diensten^{4.17}.

Persoonlijke benadering

De persoonlijke benadering houdt in dat de klantervaring vanuit alle kanalen en bedrijfsprocessen vanaf de kennisgeving tot en met de klantenservice consistent en individueel gericht is^{4.18}. Om het belang van persoonlijke benadering in een dierspecialzaak in beeld te brengen is gevraagd hoe belangrijk de huisdierenaren de persoonlijke benadering vinden. De respondenten geven deze factor gemiddeld een 4,12 (N=1145). De persoonlijke benadering is een factor waaraan de consument waarde hecht.

Naast het belang van persoonlijke aandacht voor de consument, is duidelijk geworden dat de daarmee gepaard gaande deskundigheid belangrijk is. De resultaten van het onderzoek laten zien dat de respondenten deze factor gemiddeld een 4,61 geven (N=1145). Hondeneigenaren (N=638) vinden deskundigheid belangrijker dan konijneneigenaren (N=207) ($p < 0,05$).

Dat de deskundigheid van personeel van invloed is bij het maken van keu-

zes, blijkt ook uit een onderzoek uit 2020 over klanttevredenheid. Getraind personeel met meer expertise kunnen klanten beter helpen, de klanten zijn tevredener en hebben een positiever beeld van de winkel. Hierdoor wordt de keuze voor een volgende aankoop bij hetzelfde bedrijf eerder gemaakt^{4.19}.

Zelfscankassa's

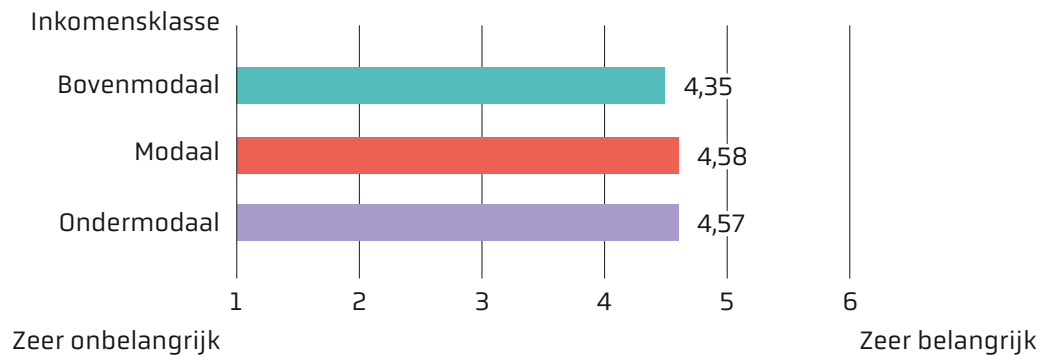
Ondernemers worden in deze tijd geconfronteerd met toenemende kosten, waardoor de winstgevendheid onder druk komt te staan. Bij zelfscankassa's kan een medewerker meerdere kassa's tegelijk beheren, waardoor

vervolgens bespaard kan worden op de personeelskosten. Voor de klant betekenen zelfscankassa's weinig tot geen wachttijd^{4.20}. Uit het onderzoek blijkt dat het voor 71% van de huisdierenaren niet uitmaakt of een zelfscankassa aanwezig is in een dierbenodigdhedenzaak. Van de huisdierenaren geeft 4,63% aan juist wel voor een dierbenodigdhedenzaak met zelfscankassa te kiezen. Van de generatie babyboomers heeft 0% aangegeven voor de optie van een zelfscankassa te kiezen. Generatie Z had bij deze vraag de hoogste score met 15,73%. Daarentegen gaf 48,15% van de babyboomers aan dat zij juist graag persoonlijk geholpen willen worden en scoorde deze vraag bij generatie Z juist het laagste met 6,74%.

Oudere generaties geven de voorkeur aan een persoonlijke benadering, terwijl jongere generaties hieraan minder behoefte hebben en eerder voor gemak kiezen. De oudere generaties



Mate waarin de huisdiereigenaar de factor prijs belangrijk vindt



waarden het praatje aan de kassa en de persoonlijke aandacht die er op dat moment voor hen is. De jongere generaties kunnen daarentegen een snel en functioneel proces aan de kassa waarderen en besteden hun tijd liever niet meer wachtend in de rij voor de kassa^{4.21}. Dankzij het gebruik van zelfscankassa's vermindert de persoonlijke aandacht in de winkel niet direct, aangezien er altijd personeel op de winkelvloer aanwezig is om klanten te assisteren.

Recensies

In het keuzep proces zijn recensies een belangrijke factor. Uit diverse onderzoeken, waaronder het onderzoek van Dixa^{4.22}, blijkt dat klanten gebruik maken van recensies voor het maken van een keuze. Van de onderzochte klantengroep geeft 93% aan online reviews te lezen voor het kiezen van een product. De huisdiereigenaren geven gemiddeld een 3,83 aan de factor recensies (N=1145), in vergelijking met andere factoren scoort deze factor minder hoog.

Uit onderzoek van het bedrijf Capterra, uitgevoerd onder 220 internetgebruikers in Nederland, is gebleken dat 50%

de aankoopbeslissing eerder baseert op online klantbeoordelingen dan op aanbevelingen van een deskundige^{4.23}. Het is echter bekend dat consumenten eerder negatieve ervaringen delen dan positieve. Zo deelt 95% van de respondenten een negatieve ervaring, terwijl slechts 47% een positieve ervaring deelt^{4.22}.

Uit onderzoek in de Verenigde Staten (N=8153) is gebleken dat 77% van de respondenten specifiek websites zoekt waar recensies op staan; 78% zegt dat hoe duurder het product is, des te groter de kans is dat ze recensies lezen. Tot slot geeft 98% van de respondenten aan dat de kans groter is dat ze recensies lezen als het gaat om een product dat de respondent nog niet eerder heeft gekocht^{4.24}.

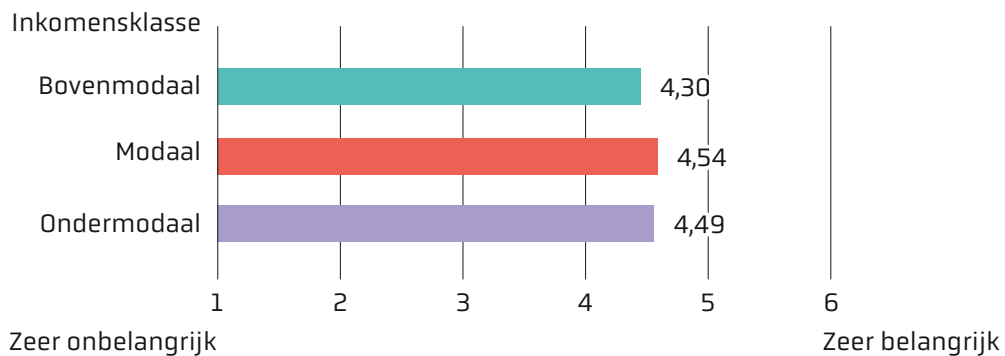
Prijs

Prijsperceptie speelt een belangrijke rol in het aankoopproces. De prijs geeft informatie over en betekenis aan het product, zoals sociale status of vertrouwen^{4.25;4.26}. Verder beïnvloedt prijs niet alleen de keuze van een product, maar kan het eveneens de merkeuze en winkelkeuze van de consument beïnvloeden^{4.25}.

Winkels zetten strategieën in om de prijsperceptie van consumenten te beïnvloeden, waardoor een associatie tussen het winkelmerk en het prijsniveau ontstaat^{4.27}. Marketingstrategieën zoals reclamecampagnes dragen bij aan het vormen van een prijsperceptie^{4.28}. De inrichting van de winkel heeft eveneens invloed op de prijsperceptie: een luxe uitstraling suggereert bijvoorbeeld hogere prijzen. Daarnaast speelt het productassortiment een belangrijke rol. Winkels die een breed huiskamermerkenaanbod hebben, die zijn vaak goedkoper dan A-merken, kunnen als voordeliger worden gezien^{4.29}. Uit onderzoek blijkt dat 25% van de huisdiereigenaren overweegt om huiskamerproducten te kopen^{4.30}.

Uit onderzoek naar de verkoop van diervoeding blijkt dat een hoge prijs vaak geassocieerd wordt met een hoog kwaliteitsproduct en een lage prijs met een lager kwaliteitsproduct. Daarnaast blijkt dat vaker grootverpakkingen gekocht worden, omdat de prijs per kilogram lager ligt. Volgens het onderzoek wordt voornamelijk gelet op de prijs, gevolgd door merkbekendheid en de aantrekkelijkheid van de verpakking^{4.31}. De factor prijs

Mate waarin de huisdiereigenaar de factor korting belangrijk vindt



wordt door de respondenten belangrijk gevonden. Gemiddeld geven de respondenten een 4,50 (N=1145). Mensen met een bovenmodaal inkomen (N=390) vinden de prijzen bij een dierenspecialzaak minder belangrijk dan mensen met een modaal inkomen (N=469) ($p < 0,05$).

Naast dat prijs invloed heeft op de keuzes van winkels en producten, spelen kortingen een belangrijke rol. Uit onderzoek is gebleken dat consumenten meer geïnteresseerd zijn in winkels die speciale kortingen, zoals prijskortingen, geven^{4.32}. Daarnaast kunnen kortingen bijdragen aan het behouden van prijsgevoelige consumenten^{4.30}. Respondenten geven de factor korting gemiddeld een 4,45 (N=1145). Respondenten met een modaal inkomen (N=469) vinden korting daarnaast belangrijker dan mensen met een bovenmodaal inkomen (N=390) ($p < 0,05$).

Duurzaamheid

Tegenwoordig is duurzaam ondernemen een belangrijke doelstelling voor organisaties, mede doordat klanten aangeven dit een belangrijk aspect te vinden. De consument verwacht dat

organisaties verantwoorde keuzes maken op het gebied van duurzaamheid^{4.33}. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek heeft in het jaar 2023 82% van de bedrijven maatregelen genomen om duurzamer te worden^{4.34}.

Voor bedrijven zijn een aantal duurzaamheidsmaatregelen verplicht. Sinds 2024 moeten grote bedrijven een Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) publiceren. Dit is een duurzaamheidsrapportage die beschrijft hoe duurzaam het bedrijf is en hoe maatschappelijk verantwoord wordt ondernomen. Omdat een bedrijf dit voor zijn gehele keten moet beschrijven, krijgt het midden- en kleinbedrijf (MKB) eveneens te maken met deze regelgeving^{4.35}. Daarnaast moeten bedrijven zich houden aan de verpakkingwet (Packaging Waste Regulation). Deze regeling heeft tot doel verpakkingsafval te verminderen en milieubescherming te bieden. Bedrijven moeten productie van verpakkingsafval voorkomen en recycling bevorderen^{4.36}. Een andere belangrijke wet is het reparatierecht (Right to Repair), dat zich richt op afvalvermindering. Fabrikanten moeten door de regelgeving betaalbare en snelle repa-

ratiediensten aanbieden en consumenten informeren over hun recht op reparatie^{4.38}.

In de huisdiersector speelt duurzaamheid eveneens een belangrijke rol. Bedrijven gaan mee in deze ontwikkelingen door duurzame acties op te zetten, zoals het efficiënt maken van logistieke processen en het verminderen van afvalstoffen. Er is daarnaast een toenemende markt voor duurzame producten in de huisdiersector^{4.39}, zoals de opkomst van alternatieve eiwitten in voeding en recyclebare verpakkingen laat zien^{4.3}. Consumenten kunnen bij het kiezen voor een dierenspecialzaak beïnvloed worden door duurzaamheid. De respondenten geven duurzaamheid gemiddeld een 3,31 (N=1145). ●



De rol van bedrijven in een duurzamere toekomst

Het is duidelijk geworden dat het voor bedrijven niet langer de vraag is of ze zich gaan bezighouden met duurzaamheid, maar eerder wanneer en op welke wijze. Bedrijven worden zich steeds meer bewust van hun rol en verantwoordelijkheid op het gebied van duurzaamheid. De Europese wetgeving, zoals de verplichting tot duurzaamheidsrapportages (CSRD), de verpakkingswetgeving (Packaging and Packaging Waste Regulation) en het reparatierecht (Right to Repair) bevorderen dit. Het groeiende bewustzijn van de impact die bedrijven op het milieu hebben en de samenleving dwingt bedrijven om actie te ondernemen.

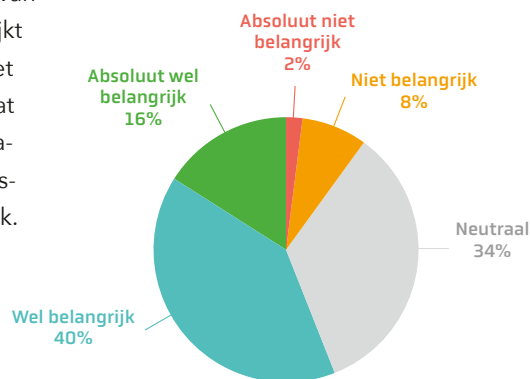


Het is niet slechts een plicht, maar een noodzaak dat bedrijven de toon zetten op het gebied van duurzaamheid. Door transparant en eerlijk te zijn over de duurzaamheidsinspanningen, kunnen bedrijven het goede voorbeeld geven aan de consument.

Voor een kritische evaluatie van de organisatie kan bijvoorbeeld een dubbele materialiteitsanalyse dienen. Hiermee worden de cruciale aspecten in beeld gebracht, die de grootste duurzaamheidsimpact kunnen realiseren. Prins Petfoods heeft een duurzaamheidsstrategie opgesteld, waarbij de belangrijke pijlers het fundament vormen voor de duurzaamheidsstrategie en het plan. Zo richt het zich op duurzamere ingrediënten, productieprocessen, energiebesparing en -transitie, maar ook op een gezondere levensstijl en de transparante en eerlijke samenwerking met partners

Intern onderzoek van Prins Petfoods laat zien dat consumenten steeds meer verwachten van bedrijven, dat ze een actieve rol spelen in het bevorderen van duurzaamheid. Uit het onderzoek blijkt dat 56% van de huisdiereigenaren het belangrijk tot zeer belangrijk vindt dat een merk bewust bezig is met duurzamere keuzes. Slechts 10% van de huisdiereigenaren vond dit niet belangrijk. Bedrijven krijgen hierin steeds een belangrijkere rol en het is essentieel dat zij deze rol op verantwoorde wijze vervullen en de consument hierin ondersteunen en adviseren.

Het merk is bewust bezig met duurzamere keuzes



Bron: Intern onderzoek Prins Petfoods, 2024
N=560

en consumenten. Elk bedrijf heeft een andere focus, om zo de meeste impact te behalen.

Een opvallende ontwikkeling is de opkomst van nieuwe businessmodellen die zich richten op circulariteit en recycling. Bedrijven richten zich niet alleen op het verkopen van producten, maar streven ook naar het creëren van een gesloten kringloop, waarbij producten aan het einde van hun levensduur gerepareerd, hergebruikt of gerecycled worden. Op deze manier kunnen producten een tweede leven krijgen. Er worden bijvoorbeeld voor huisdieren producten aangeboden die uit 100% gerecycled materiaal bestaan in de vorm van manden, speeltjes of halsbanden. Maar ook wordt er gekeken naar alternatieve verpakkingsmaterialen die recyclebaar zijn, of er wordt zelfs overwogen om geen verpakkingsmateriaal te gebruiken en te zoeken naar alternatieven.

Greenwashing

Terwijl bedrijven zich meer richten op duurzaamheid, moeten ze waakzaam blijven voor greenwashing. Dit is het gebruiken van misleidende uitspraken om de indruk te wekken dat een product of bedrijf milieuvriendelijker is dan het werkelijk is. Eerlijkheid en transparantie zijn belangrijk. Bedrijven moeten duidelijk en concreet communiceren over hun duurzaamheidsinspanningen en ervoor zorgen dat beloftes nagekomen worden.



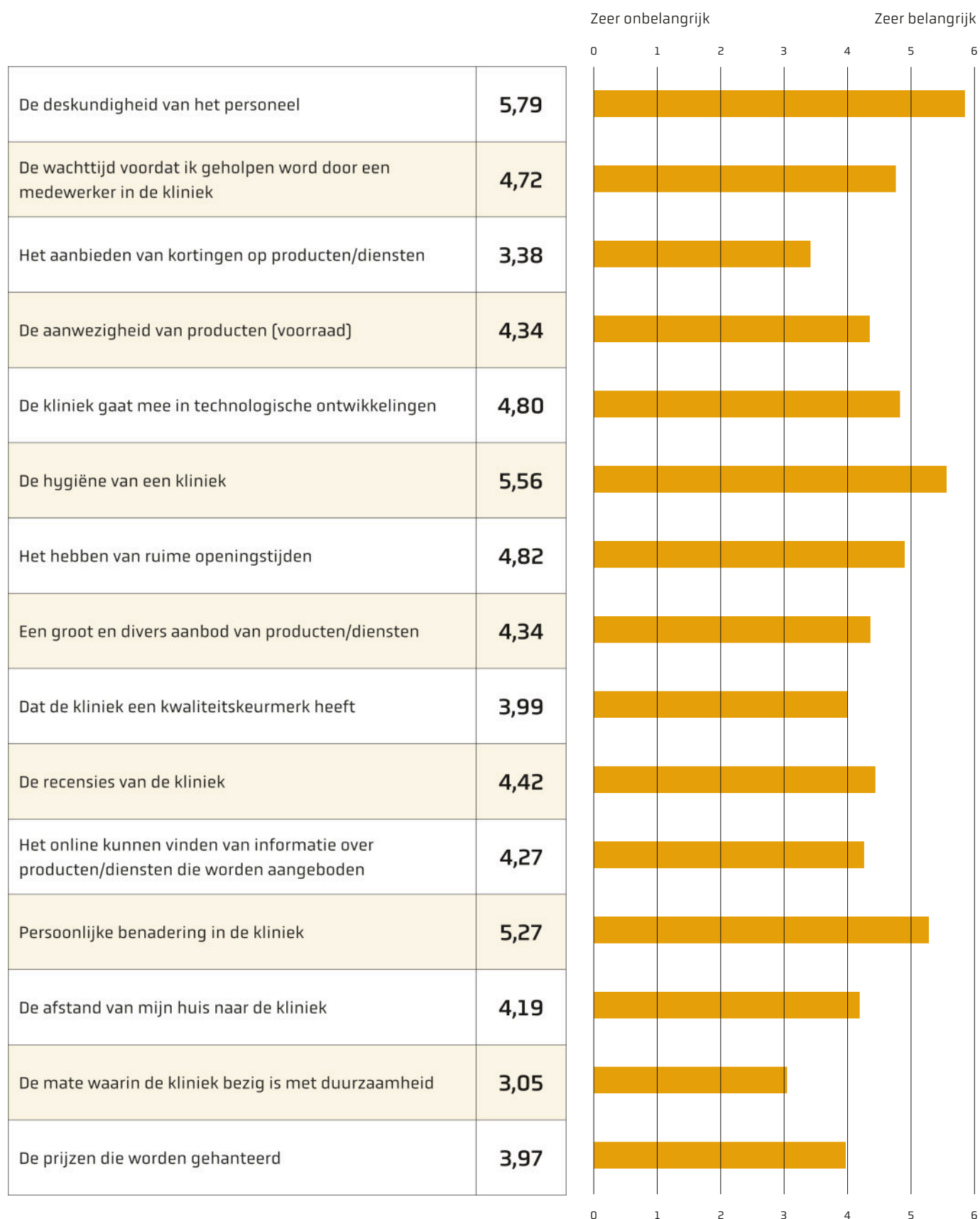
De Autoriteit Consument en Markt (ACM) heeft hiervoor een leidraad opgesteld. Zij beveelt aan het woord 'duurzaam' niet te gebruiken, maar specifiek aan te geven uit welke materialen het product bijvoorbeeld bestaat. Prins Petfoods laat zien welke keuzes er zijn voor ingrediënten en verpakkingsmaterialen en waarom deze keuze is gemaakt.

Verder kunnen dierspecialisten een rol spelen in het informeren van klanten over duurzaamheid en dierenwelzijn. Door klanten bewust te maken van de impact van hun keuzes op het welzijn van dieren en het milieu, kunnen dierspecialisten bijdragen aan een meer duurzame samenleving. Door samen te werken en oprecht te communiceren over de gedane inspanningen kan er vooruitgang geboekt worden en een duurzamere toekomst gecreëerd worden. ●

Auteur: Willemijn Lootens



Invloed op de keuze voor een dierenkliniek



De keuze voor een dierenkliniek

De afgelopen tijd is er meer aandacht voor de veterinaire sector vanwege de klachten van huisdiereigenaren over de dierenartskosten. Daarnaast geven dierenartsen en paraveterinair aan een te hoge werkdruk te ervaren. Berenschot^{6.1} heeft, in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, onderzoek gedaan naar onder andere de stijgende werkdruk die deels wordt veroorzaakt door het toenemende dierenartsentekort. Volgens dierenartsen wordt deze werkdruk veroorzaakt door een toename van het huisdierenbezit en de daarbij gepaard gaande grotere en complexere zorgvraag^{6.2;6.3}.

Deze toenemende vraag wordt mede beïnvloed door de veranderende mens-dierrelatie^{6.4}. Door de humanisering is zowel de lichamelijke gezondheid als de mentale staat van het dier belangrijk^{6.5}. Deze veranderde relatie heeft ertoe geleid dat er meer vraag naar geavanceerde zorg is. Technologische ontwikkelingen kunnen hierbij ondersteuning bieden^{6.6}. Uit de enquête van het Trendpanel blijkt dat alle gevraagde factoren gemiddeld 3,05 of hoger scoren (N=1145). Er zijn echter wel verschillen waarneembaar tussen de factoren.

Deskundigheid

Voor de huisdiersector leidt de toenemende vraag tot de behoefte naar hoogwaardige en 'tijdstoponafhankelijke' zorg voor huisdieren^{6.1}. Een onderzoek dat het Human Animal Bond Institute (HABRI) heeft gedaan, toont een verband aan tussen verbeterde veterinaire zorg en de veranderende mens-dierrelatie. Van de gevraagde huisdiereigenaren ziet 95% hun huis-

dier als een gezinslid, wat leidt tot een groeiende vraag naar nieuwe hulpmiddelen en therapieën voor betere zorg^{6.7;6.8}.

De behoefte naar hoogwaardige zorg is in de enquêteresultaten terug te zien. De factor deskundigheid krijgt de hoogste score (N=1145) met een gemiddelde van 5,79. Ondanks het feit dat er geen specifiek keurmerk is voor de kwaliteit van klinieken, vinden de respondenten dit belangrijk. De factor 'aanwezigheid van een kwaliteitskeurmerk' krijgt een gemiddelde score van 3,99 (N=1145). De konijneneigenaren (N=207) vinden deze factor, met een score van 4,29, belangrijker dan hondeneigenaren (N=638) met een gemiddelde van 3,87 ($p < 0,05$).

Openingstijden

Naast de toenemende vraag voor hoogwaardige zorg is er de behoefte naar tijdstoponafhankelijke zorg^{6.1}. Voor deze zorg zijn in de enquête twee factoren meegenomen die van invloed

zijn op het direct kunnen aanbieden van zorg, namelijk de openingstijden en de wachttijd. De factor ruime openingstijden scoort gemiddeld 4,82, wat betekent dat huisdiereigenaren dit belangrijk vinden (N=1145). Katteneigenaren (N=249) geven de hoogste score, namelijk een gemiddelde van 4,95. De hondeneigenaren (N=638) geven gemiddeld een 4,78 en konijneneigenaren (N=207) een 4,86.

Onder ruime openingstijden kunnen onder andere de avond- en weekenddiensten vallen. De behoefte naar avond- en weekenddiensten is hoog. Zo geeft 69,69% van de respondenten aan het belangrijk te vinden dat een kliniek avond- en/of weekenddiensten aanbiedt. Diverse klinieken geven aan ruime openingstijden aan te willen bieden, maar dat het maken van de reguliere roosters een probleem is door het dierenartsentekort^{6.12}. In de media geven eigenaren aan dat zij met moeite zoeken naar klinieken die deze diensten nog aanbieden. Dit

probleem lijkt met name in Noord-Holland voor te komen^{6,9}. Klinieken geven aan dat dit tekort wordt veroorzaakt door onvoldoende personeel, wat deels komt door de toename van het aantal huisdieren terwijl het aantal dierenartsen gelijk blijft^{6,10}. Uit een enquête van de KNMvD^{6,11} blijkt dat er per dierenkliniek een tekort is van 0,5 fte, met een totaal van 1200 fte. Verder zijn er geen andere concrete bewijzen dat er momenteel daadwerkelijk een dierenartstekort is; er wordt voornamelijk uit persoonlijke ervaring en emotie gesproken^{6,10}.

Wachttijd

In de enquête is geen onderscheid gemaakt tussen objectieve en subjectieve wachttijd. De objectieve wachttijd is de werkelijke tijd dat de klant moet wachten en de subjectieve wachttijd is de tijd dat de klant denkt te hebben gewacht^{6,13}. De subjectieve wachttijd heeft een grotere invloed op de klanttevredenheid dan de objectieve wachttijd en het is daarom belangrijk om de ervaren wachttijd te verminderen. Dit kan bereikt worden door tijdens het wachten te communiceren over de reden van het wachten^{6,14}. Dit zal het begrip en de klantbinding verhogen^{6,15}.

Respondenten geven de factor wachttijd gemiddeld een score van 4,72

(N=1145). In vergelijking met de andere factoren is dit een hogere score, wat aansluit bij een onderzoek van Zensdesk (2022). Uit dit onderzoeksrapport bleek dat 66% van de klanten minder geduldig is dan het voorgaande jaar en de wachttijd dus zo kort mogelijk wil ervaren^{6,16}. Gelet op de ontwikkelingen en het tekort aan dierenartsen is het de vraag of wachttijden in de toekomst korter worden.

Persoonlijke benadering

Het verstrekken van informatie over de wachttijd en andere communicatie naar de klant horen bij de persoonlijke benadering. Klinieken hechten waarde aan persoonlijke benadering. Deze bindingsgerichte aanpak richt zich op de band tussen eigenaar en huisdier^{6,17}, waarbij huisdieren voor de meeste eigenaren onderdeel van het gezin zijn. Door de persoonlijke benadering en het inleven in de eigenaar kan de kliniek meer te weten komen over de klant en een gericht advies geven^{6,18;6,19}.

Uit onderzoek is gebleken dat huisdier-eigenaren niet overtuigd worden door te vertellen hoe waardevol diergeneeskundige zorg is. Een effectieve benadering richt zich meer op de relatie tussen de eigenaar en het huisdier, waarbij preventieve zorg wordt gekoppeld aan het welzijn van het dier en de nadruk wordt gelegd op de ervaring

van de dierenarts^{6,20}. Hierbij krijgt de dierenarts steeds meer een adviserende rol^{6,1}. Mede daardoor wordt persoonlijke benadering als zeer waardevol beschouwd^{6,20}.

Dit blijkt tevens uit de enquête van het Trendpanel, want de factor persoonlijke benadering krijgt een gemiddelde score van 5,27 (N=1145). Generatie X (N=312) vindt persoonlijke benadering belangrijker dan generatie Z en geven deze factor een gemiddelde score van 5,38 ($p < 0,05$). Generatie Z (N=89) geeft de factor een gemiddelde score van 4,84.

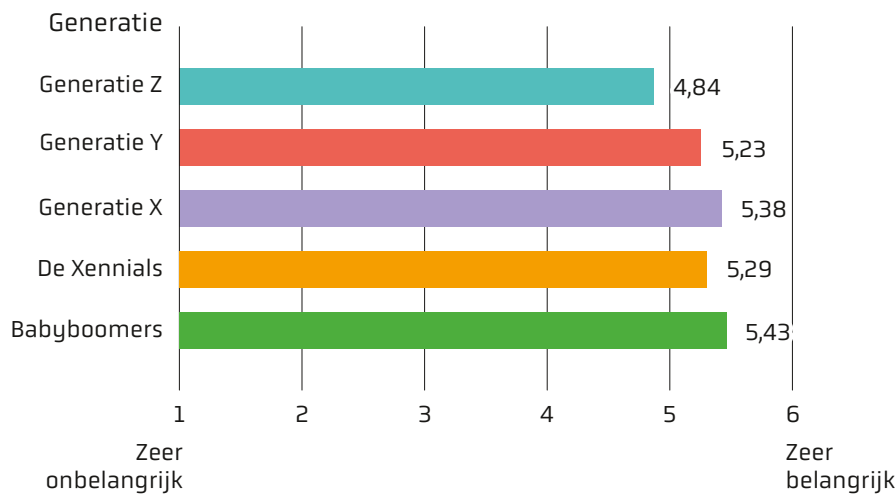
Technologische ontwikkelingen

Naast de veranderende rol van dierenartsen, is er steeds meer diversiteit aan diensten in de veterinaire sector, waarbij technologische ontwikkelingen voor een uitgebreider tweedelijns aanbod zorgen^{6,21}. Dr. Kathleen Ham, Assistant Professor van College of Veterinary Medicine in Columbus, benoemt dat eigenaren blij zijn dat zij hun huisdieren chirurgische opties kunnen bieden die tevens humaan worden aangeboden^{6,22}. Technieken zoals CT-scans worden ingezet om gezondheidsproblemen eerder en beter in kaart te brengen en deze helpen de dierenarts om uiteindelijk een effectief behandelplan samen te kunnen stellen die het best past bij het individuele dier^{6,23}.

De vooruitgang in de diergeneeskundige zorg verbetert de levenskwaliteit van huisdieren en zorgt bovendien voor een veiliger en minder stressvol proces voor het huisdier^{6,22;6,24}. Uit de enquête van het Trendpanel blijkt dat generatie X (N=312) technologische ontwikkeling belangrijker vindt dan millennials (N=359) ($p < 0,05$).

"Belangrijk bij een dierenkliniek vind ik het persoonlijk contact. Dat ze weten wie je bent"

Mate waarin de huisdiereigenaar de factor persoonlijke benadering belangrijk vindt



Online informatie

Een ander voorbeeld van een technologische ontwikkeling is de digitalisering. Deze zorgt voor een grotere toegankelijkheid voor de huisdiereigenaar, omdat het mogelijk is om online informatie op te zoeken. Het vinden van online informatie over de dierenkliniek scoort gemiddeld 4,27 (N=1145). De respondenten met een bovenmodaal inkomen (N=390), met een gemiddelde score van 4,07, vinden het online kunnen vinden van informatie over de dierenkliniek minder belangrijk dan de respondenten met een modaal (4,38) (N=469) en ondermodaal inkomen (4,38) (N=286) ($p < 0,05$). Dat deze inkomensklasse dit belangrijker vindt, kan samenhangen met haar lager besteedbaar inkomen. Daarom doet zij meer onderzoek voor het maken van een beslissing, wat blijkt uit een onderzoek in de Verenigde Staten^{6,25}. De digitalisering biedt de mogelijkheid om online een afspraak bij de dierenarts te maken. Een online-afsprakenstelsel zorgt voor een betere

klantervaring en verlaagt de administratieve last in de praktijk, zo blijkt uit een onderzoek dat is uitgevoerd door Karina Beyer^{6,26}. Door een goed systeem te implementeren zijn er extra mogelijkheden voor het verhogen van klantbinding. Er kan een herinneringssysteem geïmplementeerd worden dat de eigenaar herinnert aan de afspraak of attendeert op het maken van een afspraak voor de jaarlijkse controles^{6,26}.

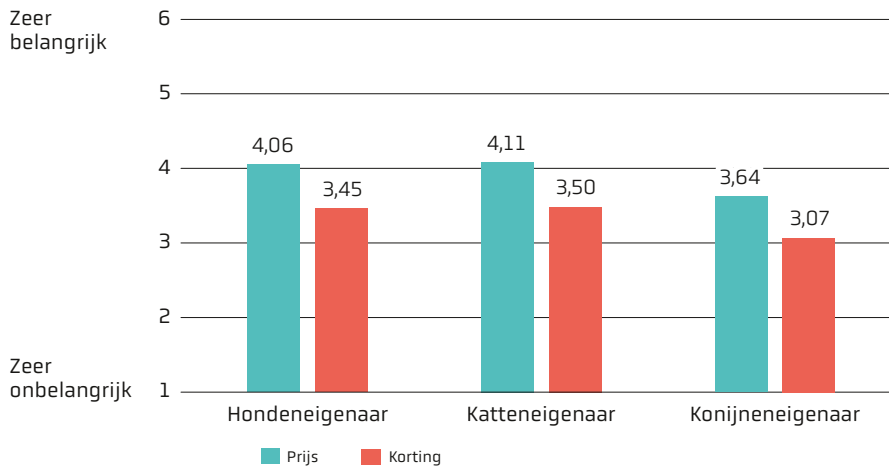
Recensies

Het bekijken van recensies van verschillende dierenklinieken, waarin diverse ervaringen besproken worden, is een manier om een eerste indruk te krijgen van een kliniek. Dit kan de eigenaar helpen bij het maken van een weloverwogen keuze^{6,27}. Uit de enquête blijkt dat, met een gemiddelde score van 4,42 (N=1145), de respondenten recensies belangrijk vinden voor hun keuze. Dit bevestigt het onderzoek van Dan Hinckley, waaruit blijkt dat 67,70% van de respondenten beïnvloed wordt door online recensies bij het doen van een aankoop. Dit onderzoek vermeldt eveneens dat één negatieve review van een bedrijf kan leiden tot een klantverlies van 22%^{6,28}. Tevens blijkt dat respondenten met een bovenmodaal inkomen (N=390) (4,32) recensies minder belangrijk vinden dan respondenten met een ondermodaal inkomen (N=286) (4,60) ($p < 0,05$).

Volgens generatie-expert Bert Hendrickx hecht generatie Y veel waarde aan het delen van persoonlijke informatie, waarop anderen kunnen reageren. Deze generatie vindt meningen



Mate waarin de huisdiereigenaar de factoren prijs en korting belangrijk vindt



van anderen belangrijk en zal voor het maken van een beslissing online recensies opzoeken. Daarentegen deelt generatie X minder graag persoonlijke informatie op het internet en vertrouwt meer op informatie die hun persoonlijk wordt verteld^{6,29}. Generatie Y (N=331) vindt met een gemiddelde score van 4,63, recensies belangrijker dan generatie X (N=312) met een gemiddelde van 4,15 ($p < 0,05$).

Prijs

Prijs speelt een grote rol bij de dierenarts. Respondenten geven de factor prijs gemiddeld een 3,97 (N=1145). Konijneneigenaren (N=207) vinden deze factor met een gemiddelde van 3,64 minder belangrijk dan hondeneigenaren (4,06) (N=638) en katteneigenaren (4,11) (N=249) ($p < 0,05$). Daarnaast blijkt dat respondenten met een ondermodaal en modaal inkomen de prijs belangrijker vinden dan eigenaren met een bovenmodaal inkomen ($p < 0,05$). In vergelijking met de andere factoren lijkt het echter dat de prijs geen prioriteit heeft voor de huisdiereigenaar bij het kiezen van een dierenkliniek. De factoren persoonlijke bena-

dering, hygiëne en deskundigheid scoren namelijk opmerkelijk hoger dan de factor prijs.

Uit de resultaten blijkt dat konijneneigenaren deskundigheid belangrijker vinden dan de factoren prijs en korting in vergelijking met de katten- en hondeneigenaren voor het kiezen van een dierenkliniek. Meerdere konijneneigenaren hebben in de opmerkingen van de enquête aangegeven dat er te weinig dierenartsen zijn met specialistische kennis op het gebied van konijnen. Hiermee kan voorzichtig gesuggereerd worden dat de eigenaren behoefte hebben aan dierenartsen met specialistische kennis over konijnen en dat ze daarom de prijs minder belangrijk vinden.

Duurzaamheid

Respondenten geven de factor duurzaamheid een gemiddelde score van 3,05 (N=1145). Deze factor scoort lager dan de andere factoren. Duurzaamheid scoort, met een gemiddelde score van 3,43, onder de babyboomers (N=54) het hoogst. Dit komt overeen met een onderzoek van het Cen-

traal Bureau voor de Statistiek waaruit blijkt dat 90% van de 65-plussers het milieu belangrijk vindt^{6,30}.

Het lijkt dat duurzaamheid geen hoge prioriteit heeft bij de huisdiereigenaren voor het maken van een keuze voor een dierenkliniek. Daarentegen zijn bedrijven volgens de wet verplicht om duurzame maatregelen te implementeren binnen hun werkprocessen^{6,31}. De sector is dan ook volop bezig met deze ontwikkeling. Het vergroten van maatschappelijk draagvlak binnen de sector is onder andere te zien door het ontstaan van 'stichting De Groene Veterinair'^{6,32}. Door samen te werken pakt zij diverse milieuvraagstukken aan met als voornaamste doel het bieden van een informatieplatform voor de dierenklinieken in Nederland om milieuvriendelijkere werkmethoden in de praktijk te kunnen realiseren^{6,33}.

Uitdagingen in de sector

Huisdiereigenaren willen het beste voor hun huisdieren. De veterinaire sector staat voor aanzienlijke uitdagingen door een personeelstekort en de toenemende vraag naar huisdierzorg om de hoogwaardige en tijdsstiponafhankelijke zorg te kunnen blijven bieden^{6,34}. Dierenklinieken moeten bereid zijn de huidige en opkomende technologieën over te nemen en te gebruiken om de patiëntenzorg te verbeteren en te kunnen blijven voldoen aan de steeds hogere verwachtingen van huisdiereigenaren^{6,6}. Naast de veterinaire kennis en vaardigheden wordt er waarde gehecht aan andere competenties, zoals de communicatievaardigheden en het kunnen toepassen van praktijkmanagement^{6,2}. Het is belangrijk dat dierenklinieken inspelen op de behoeftes van hun klanten om zich te kunnen onderscheiden van de concurrentie en om loyale klanten te creëren^{6,35}. ●



De invloed van prijs op de zorg voor dieren

De kosten voor de dierenarts zijn de afgelopen tijd gestegen. In de media verschenen schrijnende verhalen van eigenaren die de medische zorg voor hun huisdier niet meer kunnen betalen. Een bezoek aan de dierenarts wordt vaak uitgesteld wat uiteindelijk tot meer dierenleed en nog hogere kosten leidt. Veel mensen maken zich hier ernstig zorgen over en noemen de prijzen van de dierenarts onredelijk hoog. Dit heeft geleid tot debat in de Tweede Kamer, waar Kamerleden de minister oproepen tot ingrijpen. Maar klopt dit beeld wel? Zijn de prijzen onevenredig gestegen en leidt dit tot minder bezoeken aan de dierenarts?

Het is moeilijk om een goed beeld te krijgen van de prijsstijgingen in de dierenartsenpraktijk. De praktijken zijn vrij om hun prijzen te bepalen; wettelijk zijn er geen beperkingen. Sinds 2017 bestaat er de jaarlijkse Tarievenscan van digiRedo, een trainings- en adviesbureau in veterinaire praktijkmanagement en marketing, waaraan praktijken op vrijwillige basis mee kunnen doen. Hierbij worden de prijzen van diverse producten en verrichtingen van dierenartsenpraktijken met elkaar vergeleken. Dit betreft zowel zelfstandige als ketenpraktijken.



In de periode 2017-2023 blijkt dat de tarieven gemiddeld tussen 22% en 32% zijn gestegen. Dat lijkt veel, maar op jaarbasis is dat een stijging van 3,4% tot 4,7% per jaar. Vergeleken met de inflatiecijfers van de consumentenprijsindex (CPI) van het CBS, blijkt dat de prijsstijgingen bij de dierenarts in overeenstemming zijn met de inflatie. Dat lijkt niet zo exorbitant als de media willen doen geloven.

Naast de Tarievenscan publiceert digiRedo ook jaarlijks een benchmarkrapport. Dit is een overzicht van de belangrijkste kengetallen die infor-

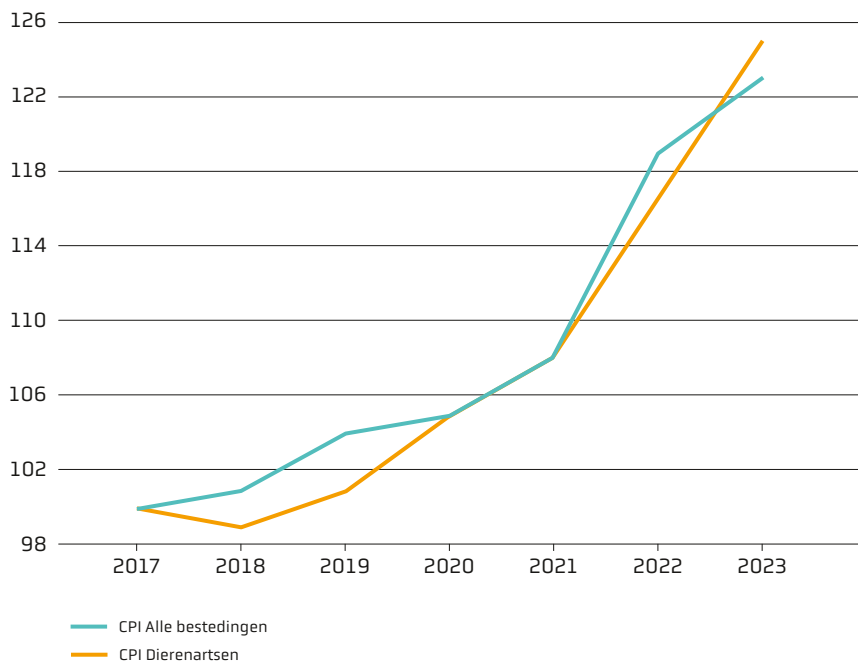
matie geven over de prestatie van een dierenartsenpraktijk: het aantal klanten, hoe vaak deze klanten de praktijk bezoeken en wat ze per keer uitgeven. Opvallend is dat het aantal klanten per praktijk gemiddeld is gestegen met 1,9%, het aantal bezoeken per jaar met gemiddeld 0,1% en het bedrag dat per bezoek wordt uitgeven met gemiddeld 9,1%. Hieruit blijkt niet dat eigenaren op grote schaal de dierenarts mijden. Waarbij de kanttekening gemaakt moet worden dat het hier enkel de zelfstandige praktijken betreft.

Oorzaken

De prijsstijgingen van de afgelopen jaren hebben meerdere oorzaken. Ten eerste is de markt ge-professionaliseerd, mede door de komst van ketens, zoals Evidensia, Anicura en Vetpartners. Dit zijn van oorsprong investeerders die meer op financieel rendement gericht zijn. Zij zorgen voor een strategisch prijsbeleid, waarbij een goede kostprijs wordt berekend, met een zekere marge. Wanneer de kosten stijgen van onder andere leveranciers en personeel, dan stijgt ook de verkoopprijs. Dat klinkt logisch, maar zelfstandige praktijken deden dit veelal niet, wat tot (te) lage prijzen leidde.

Ten tweede zijn de wensen van de eigenaar veranderd. Het huisdier is door de humanisering

CPI Dierenartsen en CPI Alle bestedingen 2017–2023



deel van het gezin geworden of wordt zelfs gezien als een kind, waarvoor men veel over heeft (Pet Monitor, 2023). Uit onderzoek van huisdierverszekeraar Figo blijkt dat ruim 70% van de huisdiereigenaren vindt dat hun huisdier dezelfde zorg en behandeling verdient als zichzelf. Door de nieuwe diagnostiek, zoals dentale röntgen en CT-scans, en behandelmethoden, zoals laparoscopische chirurgie en chemotherapie, kan aan veel van deze wensen voldaan worden. Dit leidt wel tot hogere tarieven, want de kosten voor dergelijke investeringen en de benodigde nascholing zijn hoog.

Prijs niet belangrijkste factor

Uit het onderzoek van het Trendpanel blijkt dat prijs weliswaar een belangrijke factor is voor de keuze van de eigenaar voor een dierenkliniek, maar het is niet de belangrijkste factor. Zaken zoals een persoonlijke benadering en deskundigheid van de dieren-

arts en de paraveterinair en de uitstraling van de praktijk scoren significant hoger. Dat is ook wel logisch, omdat een consument pas kritisch naar de prijs kijkt als andere factoren niet representatief zijn voor de prijs die gevoerd wordt. Zo zullen mensen pas gaan klagen over de prijs bij een sterrenrestaurant als de beleving van het uitgebreide menu is tegengevallen of de bediening ongeïnteresseerd was. Is die beleving naar verwachting of boven verwachting, dan vinden ze nog steeds dat ze veel geld uitgegeven hebben, maar het was het dan wel meer dan waard. Die verwachtingen zijn anders bij een fastfoodrestaurant. Dit is wat bedoeld wordt met de 'prijs-kwaliteitverhouding'. Hetzelfde geldt voor een dierenartsenpraktijk. Zolang de praktijk weet waarvoor het staat en dit goed weet uit te dragen, in service en kwaliteit, dan begrijpen klanten dat daar een bepaalde prijs bij hoort. Het is aan de klanten

om te besluiten of ze die prijs willen betalen. Praktijken die hun dienstverlening goed hebben uitgewerkt, krijgen daardoor minder klachten over de prijs.

Veel dierenartsen komen echter regelmatig in gewetensnood, wanneer een eigenaar de kosten van een behandeling niet kan betalen. De dierenarts is dan geneigd om een deel van de kosten op zich te nemen. Dit is begrijpelijk, maar is wel ongewenst. Want de eindverantwoordelijkheid voor de kosten van medische zorg van het huisdier ligt bij de eigenaar, niet bij de dierenarts.

Uit het eerder genoemde onderzoek van Figo blijkt dat veel eigenaren zich niet bewust zijn van de kosten die gepaard kunnen gaan bij een medische behandeling van hun huisdier. Het bedrag dat eigenaren denken kwijt te zijn ligt gemiddeld een factor vijf tot zes lager dan de werkelijke kosten. Dat leidt vaak tot financiële uitdagingen. Veel eigenaren zullen uiteindelijk overgaan tot behandeling, waarbij bijna veertig procent zelfs bereid is om hiervoor geld te lenen. Toch geeft twintig procent aan de beslissing om een huisdier te nemen te heroverwegen als zij vooraf van deze kosten op de hoogte waren geweest. Goede voorlichting aan (toekomstige) baasjes over de medische kosten die daarmee gepaard kunnen gaan, zijn essentieel om verdriet bij huisdiereigenaren tegen te gaan, stress en frustratie bij de dierenarts te voorkomen en goede medische zorg voor de huisdieren te garanderen. ●

Auteur: René van den Bos



Duurzaamheid in de veterinaire sector

De afgelopen decennia is de impact van de mens op de aarde onmiskenbaar geworden. Er is een drastische afname van biodiversiteit en er is klimaatverandering met extreme weersomstandigheden, zoals droogte, overstromingen en hevige stormen. In 2019 bereikte de



mondiale temperatuurstijging een waarde van 1,1 graden Celsius. Als de temperatuurstijging binnen de 1,5 graden gehouden moet worden, is onmiddellijke en gezamenlijke actie nodig. Het Parijsakkoord stelt een maximale opwarming van 2 graden als doel.

Duurzaamheid en beleid

De EU-lidstaten hebben afgesproken dat de Europese Unie in 2050 klimaatneutraal is met in 2030 55% minder uitstoot van broeikasgassen. Nederland heeft in 2019 de Klimaatwet aangenomen en beleidsmaatregelen genomen.

Naast de reductie van de CO₂-uitstoot zijn er duurzaamheidsinitiatieven zoals de Sustainable Development Goals (SDG's). Deze doelen, die 193 VN-lidstaten hebben aangenomen, streven naar een duurzame wereld in 2030. De SDG's gelden voor alle landen en voor alle mensen, en richten zich op het verbeteren van welzijn en het beschermen van de aarde.

Huisdieren

Gezelschapsdieren worden in verband gebracht met positieve effecten op de fysieke en mentale gezondheid van mensen. Door de hoeveelheid en type voeding die ze krijgen, de diverse producten die voor ze gekocht worden en de veterinaire zorg, hebben ze echter wel een negatieve invloed op het milieu. Deze activiteiten vragen, direct of indirect, om het verbruik van natuurlijke hulpbronnen en energie en zorgen voor afval in het milieu. Bij honden varieert de ecologische voetafdruk tussen 0,9 en 3,66 hectare per jaar, voor katten is dit 0,4 tot 0,67 hectare. Ter vergelijking: de ecologische voetafdruk van de gemiddelde Nederlander bedraagt 4,9 hectare^{7,1}.

Green Deal

De veterinaire zorg die huisdieren nodig hebben, heeft ook gevolgen voor het milieu. Er zijn geen exacte cijfers bekend uit deze sector, maar aannemelijk is dat de impact en de mogelijke benaderingswijzen voor verduurzaming vergelijkbaar zijn met de humane zorgsector. Deze is in Nederland verantwoordelijk voor ongeveer 7% van de nationale CO₂-uitstoot, met daarnaast een bijdrage aan 4% van het afval en 13% van het grondstoffengebruik. Meer dan 300 organisaties in de humane zorg hebben zich mede daarom ten doel gesteld om samen te werken op dit gebied. Dit heeft geleid tot een Green Deal, die streeft naar een duurzamere zorgsector door de CO₂-uitstoot te verminderen, circulai-

re bedrijfsvoering te stimuleren en een gezonde leefomgeving te bevorderen.

Duurzaamheid in de veterinaire sector

In de veterinaire sector is duurzaamheid minder prominent, maar er worden stappen gezet. Dit onderwerp krijgt meer en meer aandacht op congressen, in publicaties en in diverse landen zijn er organisaties opgericht om bewustwording over duurzaamheid in de veterinaire praktijk te stimuleren, zoals Vet Sustain in Groot-Brittannië en stichting De Groene Veterinair in Nederland. De wil tot verduurzaming is zeker aanwezig in de veterinaire sector, maar het ontbreekt soms aan praktische kennis en middelen. De Groene Veterinair fungeert als een informatie- en samenwerkingsplatform voor dierenartsen in Nederland. Het doel is om de sector handvatten te geven, zodat duurzamere en klimaatbewuste keuzes gemaakt kunnen worden.

Voorbeelden hiervan zijn:

- **Een veterinaire afvalwijzer met richtlijnen voor het verminderen en juist scheiden van afval in de praktijk.** Hoewel het belangrijk is om in te zetten op verminderen van afval, is er nog veel bewustwording nodig over de onderste niveaus van de circulatieladder. Een voorbeeld hiervan is het juist scheiden van afval, waarbij deze afvalwijzer kan helpen.
- **Handvatten voor het gebruik van antiparasitica bij hond/kat/paard en**

herkauwers, met aandacht voor de milieueffecten en resistentierisico's. Deze zijn gebaseerd op bestaande richtlijnen en aangepast in samenwerking met parasitologen. Ze richten zich meer op individuele afwegingen en de impact van antiparasitica op het milieu en het risico op resistentie tegen ontwormingsmiddelen.

- **De veterinaire duurzaamheidsscan (<https://degroeneveterinair.nl/>) is een middel dat veterinaire praktijken helpt om hun duurzaamheid te evalueren en verbeteren, gebaseerd op zeven pijlers energie, water, lucht, afval en productinkoop, vervoer en transport, personeel, en beleid en lokale betrokkenheid.** Deze pijlers zijn afgestemd op de SDG's en bieden praktische handvatten voor een groenere toekomst. De Groene Veterinair ontwikkelde deze scan samen met de KNMvD, studenten van Aeres Hogeschool Dronten en studenten diergeneeskunde.

De weg vooruit

Duurzaamheid is een gedeelde verantwoordelijkheid waaraan de huisdierensector en de consument een belangrijke bijdrage kunnen leveren. Door samen te werken, kennis te delen en bewuste keuzes te maken, is het mogelijk de impact op het klimaat te verminderen en te werken aan een groenere toekomst. ●

Auteur: Sandra Haven





De rol van het bedrijfsleven

Heel wat jaren geleden werd ik door Marco Halff van Aeres Hogeschool gevraagd om eens mee te denken over een 'Trendpanel Gezelschapsdieren'. Dit naar goed voorbeeld van het al bestaande 'Trendpanel Paard'. De ideologie was om, in een samenwerkingsverband tussen onderwijs en bedrijfsleven, onderzoeksresultaten te verzamelen en (kosteloos) te publiceren ten faveure van de gehele huisdierensector. Een interessant idee, dat in 2017 leidde tot de eerste bijeenkomst van het *Trendpanel Gezelschapsdieren* en uiteindelijk tot de eerste uitgave van de Pet Monitor in 2018. Inmiddels zijn we jaren verder en heel wat edities van de Pet Monitor rijker. Dit project sprak mij vanaf de eerste prille ideeën aan, omdat ik als 'verenigingsdier' echt geloof in de kracht van samenwerken. De Pet Monitor is hiervan het bewijs. Tot om nog steeds een actieve bijdrage te kunnen leveren aan dit mooie project! Mijn complimenten aan de studenten van dit jaar voor opnieuw een prachtige editie!

Benita Beekhof - NVG-diervoeding

Het versterken van de relatie tussen het bedrijfsleven en het onderwijs is belangrijk om goed zicht te houden op de ontwikkelingen in onze dynamische markt. Het bedrijfsleven heeft veel ervaring, verzamelt grote hoeveelheden informatie en heeft een goede kijk op de sector waarin het actief is. Echter, omdat onze branche uit verschillende sectoren bestaat, die gescheiden opereren, is er eigenlijk geen goed totaalbeeld van onze markt. Door samen te werken met het onderwijs, waarbij studenten onderzoek kunnen doen over de sectoren heen en waarbij het bedrijfsleven de informatie over de eigen sector met hen deelt, kunnen we een beter

beeld krijgen van de markt als geheel. Op deze manier kunnen trends en ontwikkelingen ontdekt en in beeld gebracht worden.

Sinds 2017 maak ik, namens digiRedo, deel uit van de kerngroep van het Trendpanel. Vanuit het veterinaire deel van de markt mag ik de studenten adviseren in hun onderzoek. Dit leidt tot interessante inzichten en elk jaar komen deze samen in een bijzonder document: de Pet Monitor. Zo ook dit jaar. Mijn complimenten gaan dan ook uit naar alle studenten van het Trendpanel voor de mooie en waardevolle Pet Monitor van 2024.

René van den Bos - digiRedo

Sinds de oprichting van het Trendpanel ben ik enthousiast over de samenwerking tussen het bedrijfsleven en het onderwijs. De jaarlijkse Pet Monitor biedt waardevolle inzichten voor de branche, dankzij actuele data en trends. Het is inspirerend om met studenten samen te werken; zij brengen telkens nieuwe inzichten en frisse ideeën mee. De ondersteuning van het bedrijfsleven is hierbij essentieel. Ik geloof sterk in de voortdurende samenwerking tussen bedrijfsleven en onderwijs voor het succes van de Pet Monitor. Door gezamenlijk op te trekken, dragen we bij aan kwaliteit en innovatie in de sector en daaraan draag ik graag een steentje bij.

Willemijn Lootens - Prins Petfoods

Zeven jaar Trendpanel



Zeven jaar en zeven edities Pet Monitor.

In diverse culturen veronderstelt men dat lichaam en geest zich in cycli van zeven jaar vernieuwen. Dit moment is dan ook bij uitstek geschikt voor een korte terugblik.

In deze periode heeft de Pet Monitor landelijke bekendheid verworven. Aeres Hogeschool werd voor interviews benaderd door nationale en regionale omroepen. Duizenden gedrukte exemplaren en tienduizenden downloads hebben hun weg gevonden naar de huisdiersector. Zelfs een instantie zoals KPMG verwijst naar de Pet Monitor, wat de impact en relevantie van dit vakblad aantoont.

De Pet Monitor brengt trends en ontwikkelingen in de huisdiersector in beeld met een wisselende focus op externe factoren en het gedrag van huisdiereigenaren. Thomas Friedman stelde in 2007 dat technologie zich sneller ontwikkelt dan de menselijke hersenen kunnen verwerken, wat voor onrust zorgt. Bedrijven moeten door deze technologische veranderingen continu keuzes maken. Generatieve AI-tools, big data en blockchain bieden enorme mogelijkheden voor optimalisatie van processen en het verkennen van nieuwe kansen. Veel bedrijven in de sector zijn inmiddels begonnen met het gebruik van ChatGPT voor contentcreatie.

Verder vragen huisdiereigenaren steeds meer aandacht voor dierenwelzijn en gezondheid, en behandelen ze huisdieren als volwaardige gezinsleden. Inzicht in hun denken en handelen wordt cruciaal voor succesvol zakendoen.

Deze ontwikkelingen zorgden ook voor keuzestress bij het Trendpanel Gezelschapsdieren. Welke onderwerpen zijn de

moeite waard om te onderzoeken? Waaraan heeft het bedrijfsleven behoefte? Gelukkig kwam er veel steun van de sector zelf. Benita Beekhof van de Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren, Willemijn Lootens van Prins Petfoods en René van den Bos van digiRedo hebben zich jarenlang belangeloos ingezet. Hun bijdragen zijn onmisbaar gebleken, zowel voor de Pet Monitor als voor de professionele ontwikkeling van de studenten, die de toekomst van de sector vormen. Dit benadrukt het belang van samenwerking tussen het bedrijfsleven en onderwijs.

We zijn trots op onze studenten, die dit omvangrijke project telkens weer tot een goed einde brengen, ondanks de uren, gemiste deadlines en eindeloze schrijf- en feedbackrondes. Zij zijn verantwoordelijk voor de inhoud, het drukproces en de presentaties tijdens Dutch Conferences en live webinars. Het proces bood hun een unieke leerervaring met een steile leercurve op diverse fronten: van onderzoek tot het schrijven van artikelen die de sector waardeert, het ontwikkelen van organisatiesensitiviteit en het presenteren in professionele setting.

Voor mij persoonlijk, als bestuurder van het Trendpanel, was het loslaten soms moeilijk. Het was een voortdurende balans tussen sturen en vertrouwen op de inzet en vaardigheden van de studenten. Sturen zodat de studenten niet verdwalen. Vertrouwen en eigenaarschap geven draagt bij aan hun zelfvertrouwen en ontwikkeling. Met vertrouwen heb ik het stokje overgedragen aan mijn collega Loes Spit. ●

Dronen, juni 2024

“Namens alle (oud-)studenten van het Trendpanel Gezelschapsdieren willen wij Martinus Tellegen bedanken voor zijn inzet en waardevolle bijdrage aan het realiseren van de Pet Monitors de afgelopen jaren.”



Colofon

De Pet Monitor van 2024 is samengesteld door het Trendpanel Gezelschapsdieren, in samenwerking met diverse bedrijven uit de huisdiersector. Deze bedrijven hebben een waardevolle bijdrage geleverd aan de monitor.

Trendpanel Gezelschapsdieren verzamelt informatie uit verschillende bronnen zoals wetenschappelijk onderzoek, het bedrijfsleven en het onderwijs. Het Trendpanel heeft hun uiterste best gedaan om de onderzoeken zo betrouwbaar mogelijk uit te voeren, te analyseren en weer te geven.

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

Redactie en samenstelling Pet Monitor 2024

Kim van Houtum	Student Aeres Hogeschool Dronten
Maylin Klein Hofmeijer	Student Aeres Hogeschool Dronten
Noah Kuper	Student Aeres Hogeschool Dronten
Luna Nellen	Student Aeres Hogeschool Dronten
Lotte van Opstal	Student Aeres Hogeschool Dronten
Marissa Zijlmans	Student Aeres Hogeschool Dronten
Loes Spit	Docent Aeres Hogeschool Dronten
René van den Bos	DigiRedo
Benita Beekhof	Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren (NVG)
Willemijn Lootens	Prins Petfoods
Sandra Haven	Stichting De Groene Veterinair

Met speciale dank aan:

Peter van Honk (onderzoek), Roel Veen (tekstueel), Martinus Tellegen (tekstueel), Alieke Landsman (tekstueel), Fleur Hagedoren (vooronderzoek) en Alyssa Weij (vooronderzoek)

Informatie en vragen

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

Ontwerp en vormgeving

www.debunschoter.nl



