

2M - En de supermarkt? Wat zijn kansen voor verduurzaming van de hele voedselketen in Vlaanderen en Nederland?

Thema: Korte ketens en stadslandbouw
Moderator: Greet Goverde (Platform Aarde Boer Consument)
Sprekers: Gert Engelen (Vredeseilanden), Henno Hak (Groene Hart Streekproducten)

Verslag

Gert Engelen vertelde over Vredeseilanden. Zij werken in 15 landen 'door de hele keten heen' om de positie van boeren te verbeteren met subsidie van het ministerie voor ontwikkelingssamenwerking. Het ministerie ziet in dat er hier ook verandering nodig is, als je dat van Afrikaanse landen vraagt, dat is in Nederland heel anders. Gert begon met een video van de bijeenkomst op 11 december 2015 met een zaal vol vertegenwoordigers uit de hele keten: toeleveranciers, verwerkers, supermarkten, de Boerenbond (Vlaamse LTO) etc.

In 2011 begonnen zij met het project 'The New Food Frontier'. Het startte met 4 sessies met vertegenwoordigers uit de keten en academici. Het resulteerde in een nieuw vertrouwen, maar, maar ook ontstond het bewustzijn dat er nog niet genoeg gebeurt. Nadien zette Gert en zijn collega een 2-jarig proces in gang van duurzaamheidsoverleg. Net voor het einde van het traject stapten ze eruit, want het resultaat (strategie en actieplan) moest wel hún resultaat zijn, van de bedrijven.

Gert en zijn collega hadden nog een paralleltraject: activiteiten om deelnemers te *triggeren*, zoals een beurs, *kitchen table* gesprekken (met als regels dat het 'onder ons' blijft). Ook de consument werd hierbij betrokken door supermarktadvertenties over duurzaamheid.

Er ontstond een boek op basis van 40 keukentafel gesprekken: *Save the Foodture*. Een andere uitkomst was een charter: '10 pistes voor de toekomst', maar daarin afspraken zoals 'goed afstemmen', zodat sprake is van *shared values*, en 'elkaar vertrouwen', waarvoor transparantie nodig is. Dat is vooral lastig voor de supermarkten, want die zitten klem tussen hun consumenten en de concurrenten.

Die tien punten zijn in december 2015 ondertekend door 100 bedrijven. Daar werd gevierd wat ze al bereikt hadden en er werden 9 nieuwe plannen geformuleerd. Ook is er een lab gevormd van bedrijven die ervaringen zullen uitwisselen. 10 bedrijven hebben toegezegd, maar bijvoorbeeld Lidl heeft zich teruggetrokken op bevel van de Duitse hoofdvestiging. Er is een duidelijk engagement bij het topmanagement nodig voor dit soort processen. Nu gaan ze het proces toespitsen op 'duurzaam inkopen', want dat is de grote hefboom. Consumenten ontbreken eigenlijk nog, dus er komt een consumentenactie.

Toen kwam Henno Hak van boerencoöperatie 'Het Groene Hart' aan het woord. De supermarktketen Hoogvliet is een familiebedrijf met ongeveer 100 supermarkten. In 2010 vroeg Hoogvliet aan de boeren om mee te doen aan een pilot van twee maanden met producten 'uit de buurt'. Voor 'zelfkazende' boeren is het eigenlijk een afgang om in de supermarkt te liggen, dus er werd een eigen merk gecreëerd met behulp van registratie bij Streekproducten Nederland (SPN). Ze begonnen met 11 boeren en het draaide vooral om kaas. Het is uitgebreid met zuivel. De producten zijn gespecialiseerd: de ene boer maakt (volle) melk in recyclebare vierkante plastic flessen, de andere maakt yoghurt, weer een andere drinkyoghurt.

De prijs was geen discussie, want de prijs van de boer werd geaccepteerd. Er was wel discussie over of de producten in het schap pasten. Na de pilot heeft de samenwerking standgehouden, is het uitgebreid naar 27 bedrijven en omvangt het ook akkerbouw en fruit. Henno vindt het moeilijk om te zeggen wat de marge van de boer is, het zal dezelfde prijs als in de landwinkels die ze al hadden zijn, plus een percentage voor het vervoer. De marketing gebeurt door de supermarkt.

Greet Goverde had veel moeite gedaan om *stakeholders* bij deze workshop te betrekken: leverancier Willem en Drees, supermarkten Agrimarkt, COOP en Plus, en ten slotte NGO's Wakker Dier, Natuur en Milieu, Hivos, ICCO, Fairfood en Both Ends.

Gelukkig waren er verschillende vertegenwoordigers van NGO's onder de aanwezigen in de workshop. Echter, het antwoord op de volgende vragen bleef toch achterwege: zien we mogelijkheden voor eenzelfde campagne als in Vlaanderen? Wat is daarvoor nodig? Waarom is dat hier lastig? Zijn supermarkten hier zijn meer concurrerend? Is het zo dat de klant hier meer op de kleintjes let dan in Vlaanderen en dat de houding van NGO's meer gepolariseerd is?

In de discussie werd duidelijk dat er al veel gebeurd is: certificering van palmolie, cacao, koffie en soja, bijvoorbeeld, maar certificering is ook niet de *holy grail*. De boeren krijgen nog steeds lage prijzen. Dat leidde tot de vraag: hoe zou je 'lokaal' standaard kunnen maken? Er zou een voedselakkoord voor Nederland moeten komen, vergelijkbaar met het energie-akkoord. In Zwitserland zijn de twee grootste supermarkten (COOP en Micro) allebei coöperaties. Er wordt in Europa nergens zoveel Fair Trade en bio verkocht als daar. De klanten krijgen zelfs op hun kassabon lovende woorden als ze 'duurzaam' hebben gekocht. Dus coöperatievorming is toe te juichen.

Uitkomsten

1. Vraag de regering om een voedselakkoord, vergelijkbaar met het energie-akkoord.
2. Laat Nederlandse NGO's met 'de keten' om tafel gaan zitten om een vergelijkbaar stappenplan voor verduurzaming op te zetten als Vredeseilanden heeft geïnitieerd in Vlaanderen. Subsidie zou daarvoor handig zijn.
3. Werk meer aan alternatieven, zoals lokale producten in de supermarkt, en maak de bottom-up beweging sterker middels CSA's en coöperatieve winkels zodat supermarkten de concurrentie van de alternatieven gaan voelen en willen volgen.

Meer informatie

- Video 'Project Foodture', <https://www.vredeseilanden.be/nl/nieuws/foodture-een-bloemlezing-uit-een-boeiend-programma>
- Bookreview 'Foodture', <http://aardeboerconsument.nl/tag/save-the-foodture>
- Website Groene Hart Streekproducten, <http://groenehartstreekproducten.nl>
- Artikel 'Prijsvorming van voedsel, ontwikkelingen van prijzen in acht Nederlandse ketens van versproducten', https://www.wageningenur.nl/upload_mm/9/0/4/40460922-9b22-4ea7-a2f4-b57bb5360987_LEI_Rapport%2014-112_web_nieuw.pdf