

SavetheFoodture

duiding

Van duurzame voeding het nieuwe normaal maken

© 16 FEBRUARI 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:53



Als zwakste schakel van de voedselketen zijn boeren prijsnemers. Het ongenoegen daarover zit diep. “De industrie betaalt ons net genoeg opdat we volgend jaar opnieuw kunnen leveren. We krijgen subsidies opdat we verder zouden doen. Supermarkten mogen niet onder de kostprijs verkopen, maar wij blijkaar wel.” In ons land is tussen de supermarkten een concurrentiestrijd om de prijsbewuste consument aan de gang. Dat zorgt voor prijsdruk die vooral afgewenteld wordt op de producenten aan het begin van de keten. De hype rond duurzaam ondernemen maakt supermarkten bewust van de problematiek. Zij doen inspanningen, zoals streekproducten aanbieden of met een nieuw winkelconcept afstappen van de laagste-prijs-focus, maar lonende prijzen voor boeren blijven een moeilijk verhaal. Initiatieven worden niet doorgetrokken naar het ‘mainstream’ gamma in de supermarkt. De vraag hoe je duurzame voeding kan opschalen van niche naar norm inspireerde Gert Engelen en Saartje Boutsen van Vredeseilanden tot het boek ‘#SaveTheFoodture’.


Nooit stond de landbouw- en voedingssector voor zulke grote uitdagingen als vandaag, maar tegelijk stond ook de leefbaarheid van de landbouwsector nooit zo zwaar onder druk. Ondanks de gigantische problemen waar we tegenaan kijken, is men er bij Vredeseilanden van overtuigd dat we in ons land alles in huis hebben om de toekomst uit te vinden. Hoewel de focus in de campagnes van de ngo ligt op een degelijk inkomen voor boerenfamilies in het Zuiden, is Vredeseilanden niet blind voor de problemen van onze boeren. Er was bijvoorbeeld al de werking rond duurzame catering vanuit het idee dat maaltijden buitenhuis een potentiële hefboom zijn om de eetgewoonten van de Belgische consument te beïnvloeden. En nu verschijnt er een boek dat een stand van zaken opmaakt van de inspanningen rond duurzame voeding bij de Belgische retail en in de voedingsindustrie, met speciale aandacht voor hun relaties met boeren.

Size matters

De auteurs, Gert Engelen en Saartje Boutsen van Vredeseilanden, gingen het voorbije jaar in gesprek met supermarkten, voedingsindustrie en producenten. Zij nodigden ervaren mensen uit om mee na te denken over de vraag hoe je duurzame voeding kan opschalen van niche naar norm. Bio, fairtradeproducten en de korte keten, allen hebben ze hun verdiensten, maar de grote duurzaamheidswinsten kan je alleen in het gangbare kanaal boeken. De woorden van Philippe Toussaint, verantwoordelijke duurzaam aankoopbeleid bij Colruyt, illustreren dat: “Bio- en fairtradeproducten tellen samen slechts voor drie procent van onze omzet. Daar kan je geen hefboom mee creëren. Een kleine verandering in die 97 procent andere producten kan een grotere impact hebben.”

Een beperkt aantal supermarkten beheerst 70 procent van de voedingsdistributie. Die sterke positie kan een enorme hefboom betekenen in het verduurzamen van de voedselketen. Gert Engelen, Vredeseilanden

Grote bedrijven kunnen veel in beweging zetten als zij keuzes maken. Samenwerking versterkt het effect. In het boek '#SaveTheFoodture' krijgen vooral de supermarkten een belangrijke rol toebedeeld in het opschalen van duurzame voedselsystemen. Zij oefenen een belangrijke invloed uit op de productiewijze van voeding en op het aankoopgedrag van consumenten. Dat komt door hun unieke positie tussen producenten en consumenten maar evenzeer door hun grote marktaandeel. Hoe groot wordt duidelijk wanneer Filip Fontaine vertelt dat BelOrta, de grootste coöperatieve veiling van ons land, 82 procent van zijn omzet in groenten en fruit realiseert via de retail. De veilingdirecteur vindt het geen probleem dat supermarkten een goede marge nemen, wel dat hun aankoopprijs te laag is. De competitie tussen supermarkten verontrust Fontaine. "Je ziet overal promoties voor groenten aan prijzen die lager zijn dan de kostprijs voor de boer. Zoiets zou wettelijk verboden moeten zijn. Niemand stelt zich de vraag of de producent er kan van leven."

fietsen.recreatie_LoonwerkDefour.geVILT.jpg

Moordende prijzenslag

De concurrentie tussen supermarkten is zo hard dat sectorfederatie Comeos waarschuwde voor een ongezonde druk op de marges. Prijzen worden lager, maar de kosten dalen niet. Om hun inkomsten op peil te houden, zetten retailers leveranciers onder druk om hun waren tegen almaar scherpere prijzen te leveren. De prijsdruk is voelbaar in de ganse voedselketen en wordt vaak afgewenteld op de zwakste schakel, de boer. De getuigenissen van enkele landbouwers spreken boekdelen. "De afgelopen vijf jaar was de prijs die we voor onze varkens kregen zo laag dat we met verlies werkten. Ondertussen is mijn spaarpot volledig leeg", zegt varkensboer Luc Van Dommelen. "Niemand heeft het slecht voor met de boeren, maar we zijn wel de pineut. Als je het analyseert, zit in de contracten met de industrie het risico altijd bij ons", vindt akkerbouwer Jan Van Humbeek. "Ik wil vergoed worden voor hetgeen ik doe maar met produceren verdien je eigenlijk niets", oordeelt Paul Saelens. Daarom besloot de vleesveehouder om niet meer aan de supermarkten te verkopen en een hoesveslagerij te openen. Andere landbouwers vestigen hun hoop op de overheid, "die veel beter zou moeten handhaven dat verkopen onder de kostprijs niet mag".

De boer heeft niets te zeggen over hoeveel hij verdient. Paul Saelens, veehouder

"Om de sector weer aantrekkelijk te maken, is er nood aan een eerlijke prijs voor een eerlijk product", zegt Peter Van Bossuyt, directeur van Boerenbond. "Dat betekent een transparante en economisch verantwoorde prijsvorming aan in- en outputzijde. Voor de toekomst van de Belgische landbouw is het volgens Van Bossuyt eveneens van belang dat industrie en retail blijven kopen van Belgische boeren. Garanties zijn er wat dat betreft niet. Over een faire prijs voor de producent wordt er op geregelde tijdstippen gediscussieerd binnen het ketenoverleg. In de schoot van het ketenoverleg is geschreven aan een gedragscode, waarin staat dat aanbieders en kopers zich gedragen als partners in een streven naar een duurzame ontwikkeling van de keten. Daarbij moet er ook aandacht zijn voor een economische rendabiliteit die de continuïteit van de schakels in de keten garandeert. De code is echter niet afdwingbaar zodat er stemmen opgaan voor een ombudsman naar Brits voorbeeld die klachten kan behandelen en een oordeel kan vellen. Het Algemeen Boerensyndicaat is de grootste pleitbezorger. Boerenbond ziet een onafhankelijk toezichthouder eerder als een stok achter de deur indien het overleg niet helpen wil.

Inspirerende ontwikkelingen bij supermarkten

Vredeseilanden ging in gesprek met enkele retailers over hun motivatie om op duurzame 'supply chains' in te zetten en over hun relatie tot de producent. Alle supermarkten beamen het belang van meer duurzaamheid en goede relaties met landbouwers. Maar de laagste prijs is in de huidige concurrentiestrijd zo determinerend dat duurzame producten en ketens nog niet mainstream zijn, en ze zijn evenmin prominent zichtbaar in de winkelrekken of in de communicatie met de klant. Dat neemt niet weg dat er kleine en grotere stappen gezet worden op vlak van duurzaamheid en een betere inclusie van boeren in de keten.

supermarkt_JanPrinsen.geVILT.jpg

Bij Colruyt zijn dat de projecten die met partners zoals Vredeseilanden worden opgezet om duurzame ketens te realiseren voor specifieke producten. In de rekken staan rijst uit Benin en asperges uit Peru die op een verantwoorde manier geproduceerd en getransporteerd zijn, en waar de producent gegarandeerd een leefbare prijs voor krijgt. In de wetenschap dat één keten verduurzamen heel wat tijd vergt, belooft het een erg complexe oefening te worden voor een food-assortiment van 8.000 tot 10.000 verschillende producten... Delhaize legt in zijn duurzaamheidsbeleid de nadruk op het aankopen bij Belgische leveranciers, goed voor 70 procent van het productgamma. De keten is de nummer 1 in de verkoop van bio en fairtrade. De meeste Delhaize-winkels hebben hun aanbod verruimd met lokale producten die ze rechtstreeks inkopen bij kleinere producenten. "Kwaliteit en duurzaamheid, niet aan de laagste maar aan een betaalbare prijs", zo vat Delhaize zijn beleid samen.

Wie een antwoord heeft op de vraag hoe je duurzame producten uit de niche haalt, mag hier meteen beginnen werken. Tim Lammens, Delhaize

Ook Carrefour gaat voluit voor de promotie van lokale producten. Door eenvoudigere contracten aan te bieden aan lokale producenten, waarin zij samen met de lokale gerant de prijs kunnen vastleggen, komen er nu per maand 200 lokale producten in de verschillende Carrefour-winkels bij. Carrefour streeft naar lange termijnrelaties met boeren en onderhoudt het persoonlijk contact door aanwezig te zijn op landbouwbeurs Libramont. Lidl

werkt nog volop aan een duurzaamheidsbeleid en gaat op zijn website het gezicht achter producten tonen en de duurzame bedrijfsvoering van landbouwers in de verf zetten.

Revolutionaire voorbeelden uit het buitenland

Nergens worden er zo veel bio-, streek- en fairtradeproducten verkocht als in Zwitserland. Dat is te danken aan de aankooppolitiek van Coop en Migros, de twee grootste supermarktketens. Revolutionair is dat Coop voor een aantal veel verkochte huismerkartikelen (Aziatische rijst en chocolade) volledig overschakelde op fairtrade. In Denemarken maakt de Dansk Supermarked duurzame productkeuzes voor zijn huismerken en informeert het de consumenten hierover. Aankopers worden er getraind in duurzaam aankopen om het aandeel duurzame producten te verhogen of op een innovatieve manier met toeleveranciers in zee te kunnen gaan. Duurzaamheid is ook een criterium in de prestatiebeoordeling van aankopers.

Bij onze noorderburen heeft supermarkt Marqt een vernieuwende samenwerking in de keten tot stand gebracht. Winkeliers bouwen een persoonlijke relatie op met de producenten en vertellen aan de klanten dat je met deze producten 'echt' kan eten. 'Echt eten' staat voor oorspronkelijk, gemaakt met respect voor de omgeving, vers, lekker en met bezieling gemaakt. Daarnaast let Marqt ook op dierenwelzijn, eerlijke handel en duurzaamheid. Voor dat laatste wordt zowel naar de productie, het transport als naar de verloning van de producenten gekeken. De versproducten worden regionaal aangekocht en er wordt ook veel met seizoensgebonden producten gewerkt. Op de website kunnen klanten kennismaken met leveranciers en producenten.

boer_LoonwerkDefour.geVILT.jpg

Voortrekkers in de voedingsindustrie

Met een enquête polsten sectorfederatie FEVIA en Vredeseilanden naar het duurzaamheidsbeleid van de Belgische voedingsbedrijven. In het beleid rond duurzaam ondernemen van de 30 respondenten staan vooral milieumaatregelen centraal. Een aantal voedingsbedrijven heeft ook aandacht voor de relatie met landbouwers. PepsiCo, een multinational die je niet meteen zou vereenzelvigen met lokale verankering, werkt exclusief samen met een aantal Belgische aardappelboeren voor de productie van Lay's chips. De Tiense Suikerraffinaderij heeft een traditie van samenwerking met boeren, bijvoorbeeld voor de afspraken over kwaliteit en levering. Er zijn ook risico's waarvoor de suikerbienteler niet alleen moet opdraaien. Zo is er een premie als ze hun suikerbieten erg vroeg of laat in het seizoen moeten leveren.

La Lorraine Bakery Group koopt het gros van zijn fruit op de veiling maar gaat voor bepaalde kwaliteitsgevoelige fruitsoorten nog een stap verder. Met de slogan 'van akker tot bakker' kiest La Lorraine voor dagverse Belgische aardbeien en appels die rechtstreeks van de teler komen. "We garanderen de teler een prijs en een afgesproken volume tijdens het hele seizoen", vertelt CEO Guido Vanherpe. "Wij winnen zo in termen van kwaliteit, versheid en logistiek en we hebben een sterk verhaal dat dit ondersteunt. Ook voor bepaalde speciale meelsoorten maken we afspraken op lange termijn met de boeren zodat we brood kunnen bakken met het 'origine'-label. Het gevoel voor een specifieke kwaliteit gaat soms verloren in de traditionele ketenopbouw. Tijdens de contractperiode worden de afgesproken prijzen, die grotendeels los staan van de wereldmarktprijs, gegarandeerd.

Door de keuze voor niet-ggo is sojaspecialist Alpro zijn grondstof dichterbij huis gaan aankopen. Momenteel komt een derde van de soja uit Europa en het bedrijf wil op korte termijn naar 50 procent. Alpro kiest er bewust voor om geen soja te kopen op de vrije markt. "We gaan voor langetermijnrelaties met boeren. We blijven hen betalen, ook als de oogsten mislukken omdat we resoluut voor ggo-vrije soja willen gaan. Het is belangrijk boeren aan ons te binden en we voelen ons er meer comfortabel bij als die boeren een leefbaar inkomen krijgen", verklaart Alpro-medewerker Koen Bouckaert.

cacao_IreneScott-Ausaid.geVILT.jpg

Een soortgelijke motivatie treffen we aan bij Cargill. Om te kunnen voldoen aan de groeiende vraag naar chocolade werkt de multinational samen met de ngo Solidaridad, met boerenorganisaties en coöperaties en met een certificeringsorganisatie. Tegen 2016 probeert Cargill, intussen marktleider in gecertificeerde chocolade, meer dan 115.000 boeren te trainen in goede landbouwpraktijken. In dezelfde sector heeft ook het engagement van Mars iets in gang gezet. Mars produceert tien procent van de chocolade in de wereld en wil zijn volledige productie duurzaam gecertificeerd hebben tegen 2020. Cacao-boeren zijn arm en produceren niet genoeg zodat ook Mars daarin gaat investeren omdat het bedrijf vermoedt dat cacao een schaarse grondstof wordt.

Tegen 2020 wil Unilever, een multinational die meer dan 400 merken op de markt brengt (o.a. Knorr, Becel en Bertolli), al zijn landbouwgrondstoffen duurzaam aankopen als onderdeel van een 'sustainable living plan'. Verder belooft Unilever het leven van 5,5 miljoen mensen te verbeteren door het ondersteunen van kleinschalige landbouwers. De 1.500 man sterke aankoopdienst wordt getraind in duurzaamheid en in het aankopen bij kleine producenten. Zonder afbreuk te willen doen aan de inspirerende praktijken bij enkele Belgische bedrijven ontbreekt het Vredeseilanden aan zulke voortrekkers die de rest van de voedingsindustrie meenemen in een stroomversnelling naar meer duurzame voedselsystemen.

Pistes voor de toekomst

Het besef groeit dat er nood is aan een meer sociaal, ecologisch en economisch duurzaam voedselsysteem. Als slotbeschouwing bekijkt Vredeseilanden in '#SaveTheFoodture' een aantal mogelijke pistes voor de toekomst. Het boek leest als één groot pleidooi voor meer samenwerking tussen actoren in de keten. "Innoveren op duurzaamheid, samen creëren, zoeken naar nieuwe markten, opbouwen van vertrouwensrelaties, wederzijdse transparantie en eerlijk verdelen van lusten en lasten. Via zulke nieuwe business modellen worden producten en diensten aangeboden die consumenten niet alleen omwille van de prijs aanspreken, maar ook voor hun kwaliteit en duurzaamheid." Transparantie is een sleutelfactor in het overleg binnen de keten dat moet resulteren in de verregerende veranderingen die nodig zijn. Meer transparantie geeft de mogelijkheid om consumenten te enthousiasmeren rond duurzaamheidsprestaties en binnen de keten het begrip te bevorderen voor pijnpunten die nog niet opgelost zijn.

Naar Deens voorbeeld kunnen supermarkten hun inkopers belonen op basis van duurzaamheidscriteria. Saartje Boutsen, Vredeseilanden

Gezien de vele urgenties zoals klimaatverandering en grondstoffenschaarste, maar ook de moeilijke situatie van vele boeren, zou ieder bedrijf ambitieuze en concrete doelstellingen moeten opstellen voor een duurzaam aankoopbeleid. Dat begint bij inkopers die niet alleen op de prijs worden afgerekend, maar rekening mogen houden met de duurzaamheidsprestaties van een product. Dat zou een grote hefboom kunnen zijn voor het verduurzamen van de keten. Vanuit de vaststelling dat Colruyt en Delhaize de consument alleen nog duurzame vis aanbieden en de klant geen keuze meer laten, oppert Vredeseilanden ‘choice editing’ als deel van de oplossing. Maar veel supermarkten en voedingsbedrijven vinden het niet hun taak om eenzijdig één enkel duurzaam product aan te bieden en laten de klant liever de keuze. Al kan choice editing ook op een meer indirecte manier, door als supermarkt minder duurzame fabrikanten een minder prominente plek in het winkelrek te geven.

De alomtegenwoordige huismerken van supermarkten zijn een andere belangrijke hefboom voor verduurzaming. Door het huismerk te verduurzamen, kan een supermarkt zich onderscheiden van haar concurrenten. Vredeseilanden vermoedt dat de prijsstijging beperkt kan blijven door de verkoop in grote volumes. Zo’n prijsstijging zou gepaard moeten gaan met communicatie over de achterliggende redenen zodat het huismerk in de smaak kan vallen van de grote groep Belgen die zegt bewust te willen consumeren. Als bedrijven inspanningen doen voor het verduurzamen van hun gamma en dit gepaard gaat met hogere kosten, dan vormt dit een concurrentienadeel. Daarom is het nodig om pre-competitief afspraken te maken in de keten over minimum duurzaamheidsnormen voor iedereen. Het staat bedrijven dan vrij om verder te gaan. Binnen sectorverenigingen FEVIA en Comeos zou een gezamenlijke reflectie over het verduurzamen van het aankoopbeleid kunnen uitmonden in een set generieke aanbevelingen.

 stal.pluimveebedrijf_LoonwerkDefour.geVILT.jpg

Voor de overheid is een marktsturende rol weggelegd, bijvoorbeeld om een ‘level playing field’ te creëren waarbij minimumnormen worden vastgelegd voor producten die een land of regio binnenkomen. Ook is er grote vraag naar een mechanisme om te verhinderen dat boeren hun producten onder de kostprijs moeten verkopen. Onze politici kunnen naar verluidt nog veel meer doen om duurzame voedselsystemen op de (Europese) beleidsagenda te zetten. Om nog maar te zwijgen van de voorbeeldrol die de overheid zou kunnen spelen door duurzaamheidscriteria te implementeren in de lastenboeken voor overheidsopdrachten, in ons land goed voor 16 tot 19 procent van het BBP.

De luie consument heeft meer macht dan ie denkt. Jelle Goossens, Vredeseilanden

Zowel de bedrijfswereeld als de overheid hebben een belangrijke rol in het informeren van burgers-consumenten en het stimuleren tot gedragsverandering. Als consument is het niet makkelijk om de ‘juiste’ keuzes te maken. Is het ene label beter dan het andere? Kunnen producten zonder label ook duurzaam zijn? En wat met de boontjes uit Kenia? Zijn die per definitie niet duurzaam, ook als de boer er wel een goede prijs voor kreeg? Weet wat je eet is een cliché maar vaak nog geen realiteit. Het wereldvoedselprobleem is opeens geen ver-van-mijn-bed-show meer als je de impact kent achter de keuzes die je dagelijks maakt. De uitdagingen zijn alleszins te groot om door een enkele partij te laten oplossen. “If you want to run fast, run alone. If you want to run far, run together”, citeert Vredeseilanden een Afrikaans spreekwoord om aan te geven dat elke schakel zijn steentje moet bijdragen aan een duurzame voedselketen.

Meer weten? Via de [website van Vredeseilanden](#) kan je het boek '#SaveTheFoodture' gratis downloaden of voor 10 euro een papieren exemplaar bestellen.

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social>

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra