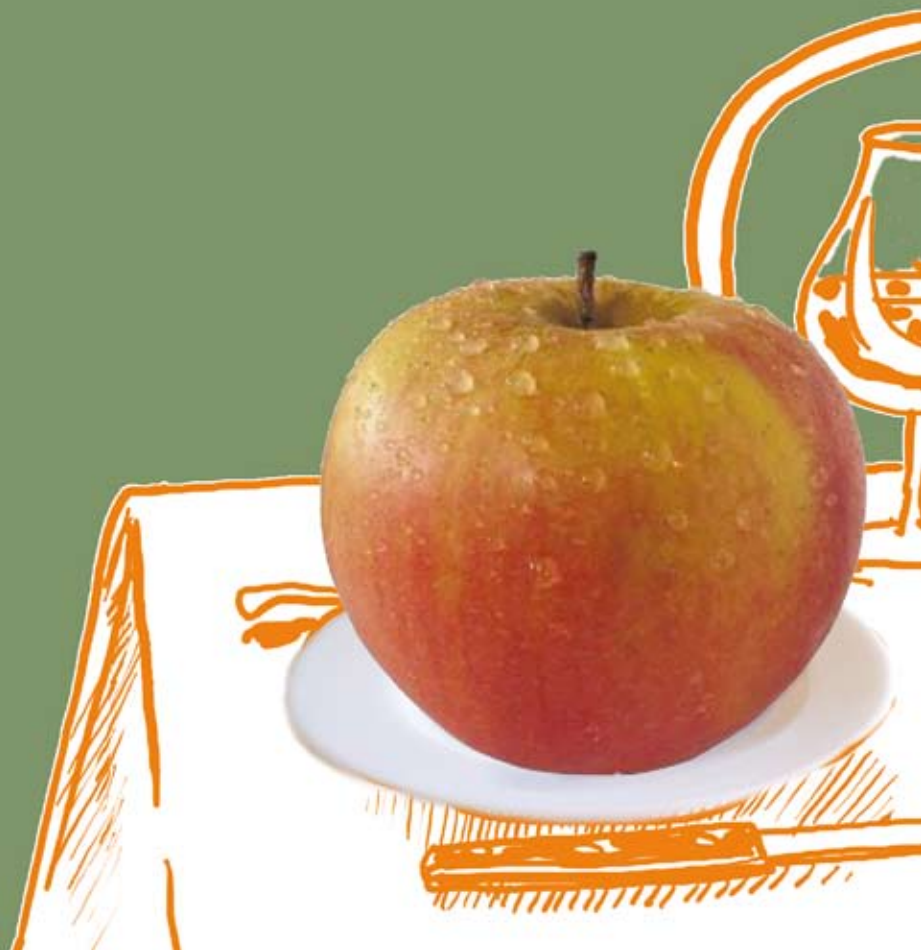


Het voeden van vertrouwen

De consument en de voedingsindustrie



Het voeden van vertrouwen

Voorwoord

De Stichting Duurzame Voedingsmiddelenketen (DuVo) brengt een aantal gerenommeerde bedrijven uit alle schakels van de voedingsmiddelenketen samen bij hun zoektocht naar mogelijkheden om de duurzaamheid van hun handelen te verbeteren.

Duurzaamheid is echter een relatief begrip, dat pas inhoud krijgt door er samen met anderen over van gedachten te wisselen. Daarom kiest DuVo voor het bevorderen van een dialoog met relevante stakeholders. Sedert 1999 organiseert DuVo daartoe regelmatig dialoogbijeenkomsten, telkens over een ander thema. De bevindingen van die bijeenkomsten worden door DuVo in boekvorm uitgegeven, zodat belangstellenden daarvan kennis kunnen nemen.

Dit keer heeft DuVo de aandacht gericht op het vertrouwen van de consument in de voedingsmiddelenindustrie. Dat vertrouwen lijkt onder druk te staan. Daarom nodigde DuVo een aantal deskundigen uit om van gedachten te wisselen over wat er volgens hen aan de hand is. Een deel van hen kwam bijeen tijdens een workshop eerder dit jaar. Dit boekje besluit met een verslag van hun bevindingen. Anderen schreven hun aanbevelingen op papier. De resultaten zijn in dit boekje bijeengebracht, en zijn bedoeld als aanzet voor verdere gedachtenwisseling met als uiteindelijke doel het vertrouwen in de voedingsmiddelenindustrie te herstellen waar nodig.

Wij wensen u veel leesplezier.

Namens het bestuur van de Stichting DuVo

Barendrecht, november 2009

Philip Smits

algemeen directeur The Greenery

Inhoud

- 5 • Het verkeerde spiegelbeeld • Michiel Korthals
- 9 • De les van de financiële wereld • Annemie Burger
- 11 • Biologisch, van nature vertrouwd • Arie van den Brand
- 15 • De Ot en Sien-boemerang • Jaap van Ginneken
- 17 • Het moderne ambacht • Jan Willem van der Schans
- 21 • Weg met de technofobie • Henriëtte Prast
- 22 • Omgaan met de romantische orde • Maarten Doorman
- 24 • Consument helpt producent • Maarten Rijninks
- 27 • Arcadië en hightech • Rudy Rabbinge
- 28 • Waar is het reële beeld? • Tiny van Boekel

- 30 • Het vertrouwen en de praktijk • Jeroen den Blijker
- 37 • Aanbevelingen

- 38 • Colofon

5 • Het verkeerde spiegelbeeld

door Michiel Korthals

Aanleiding voor dit boekje is volgens de organisatoren 'de observatie dat industriële aanbieders van voedingsmiddelen vaker en eerder een gebrek aan vertrouwen lijken te ervaren dan 'boerenaanbieders'. Industriële aanbieders blijven in hun marketing dan ook benadrukken dat hun producten 'natuurlijk', 'landelijk' en 'zuiver' zijn. En dat terwijl de industrie juist door steeds verder ontwikkelde technologie erin slaagt ongekende hoeveelheden voedsel van hoge en constante kwaliteit gedurende het gehele jaar op de markt te brengen. Daarbij gelden prijzen die in verhouding lager zijn dan ooit te voren. Er blijkt dus een spanning te bestaan tussen de feitelijke situatie van technologische vooruitgang en de beleving daarvan door de consument en samenleving.

In deze omschrijving wordt een aantal van de hoofdoorzaken van de vertrouwensbreuk tussen voedselindustrie en consumenten impliciet beschreven. Ten eerste: de voedselindustrie brengt een boodschap met haar marketing over waarvan de consumenten weten dat die niet kán kloppen. Industrieel voedsel kan niet landelijk, natuurlijk of zuiver zijn. Het is altijd verregaand bewerkt of in ieder geval veel meer bewerkt dan ambachtelijk voedsel. Wanneer iemand iets zegt dat niet geloofwaardig is, dan slaat wantrouwen toe. Ten tweede: de lage prijzen waar de voedselindustrie zo trots op is, drukken niet de reële lasten uit die de voedselindustrie teweegbrengt. Zo langzamerhand weet iedere krantenlezer dat de industrie veel natuur- en milieuverliezen niet in de prijzen opneemt. Of het nu gaat om een te lage melkprijs voor boeren, extreme druk op ontwikkelingslanden om grond beschikbaar te stellen voor tuinbouw voor het Westen, of de grote bijdrage aan broeikasgassen door gebruik van fossiele energie; in al deze gevallen wordt de rekening ergens anders neergelegd.

Deze twee factoren dragen bij aan het gebrek aan consumentenvertrouwen in de industrie. Daarnaast zijn er nog andere factoren, zoals de grote kloof tussen voedselproductie en consumptie. Consumenten weten hierdoor niet of onvoldoende hoe hun voedsel wordt gemaakt. Ook het veelvuldige gebruik van onbewezen gezondheidsclaims door de voedingsindustrie draagt bij aan wantrouwen.



Vertrouwen speelt in alle facetten van het sociale leven een cruciale rol. Mensen vertrouwen elkaar en op basis daarvan maken ze afspraken, organiseren ze hun leven. Het wordt vaak gezegd, maar ik moet het ook nog maar eens herhalen: vertrouwen wordt langzaam opgebouwd en is zo weer weg.

Het is zo snel weg omdat kennis bij vertrouwen een centrale en merkwaardige rol speelt. Wie vertrouwd wordt, wordt met gezag bekleed en mag handelen voor anderen. Daarbij is de verwachting dat deze persoon zijn handelingen met rationele argumenten kan verklaren.

Vertrouwen is dus cognitief van aard. Het is gebaseerd op de verwachting van de, meestal tot in het oneindige, uitgestelde rechtvaardiging van handelingen door de vertrouwde persoon.

Wanneer echter duidelijk is dat iemand iets doet dat niet overeenkomt met deze regels van vertrouwen, dan is het over en kan de vertrouwensrelatie niet worden gecontinueerd. Vertrouwen wordt geregeld door wederzijdse verwachtingen die mensen hebben ten opzichte van elkaar. In de woorden van Abram de Swaan: 'Als dansers die elkaar bekijken in een spiegelzaal.' (AMC-magazine, 2008).

Wanneer de marketing van de voedselindustrie dus de beelden overneemt van de ambachtelijke landbouw, dan spiegelt ze zich aan de verkeerde dansers. En wanneer de voedselindustrie overhaast overal gezondheidsclaims op producten plakt, spiegelt ze zich aan de onbetrouwbare marskramer.

Michiel Korthals

hoogleraar toegepaste filosofie Wageningen UR



9 • De les van de financiële wereld

door Annemie Burger

If you once forfeit the confidence of your fellow citizens, you can never regain their respect and esteem. It is true that you may fool all of the people some of the time; you can even fool some of the people all of the time; but you can't fool all of the people all of the time. (Abraham Lincoln)

Vertrouwen is een moeilijk te overschatten waarde binnen onze samenleving. Het is in feite dat wat onze samenleving een 'samen-leving' maakt. Het gaat over vertrouwen van mensen in systemen, in het politieke systeem bijvoorbeeld. Van mensen in bedrijven of in een keten van bedrijven. En het gaat uiteindelijk over vertrouwen dat mensen in mensen hebben. We hebben recent gezien wat de gevolgen zijn van het verlies van vertrouwen in een ander cruciaal systeem. De levensmiddelenindustrie kan het zich niet permitteren om de afstand tussen de mens en de wijze waarop zijn voedsel tot stand komt zo groot te laten worden dat dit vertrouwen geschaad wordt.

De mens is echter niet consequent. De mens wil belazerd worden. Ik in ieder geval wel, als ik door de supermarkt loop, bij de slager een stukje ambachtelijke worst koop of ergens een hapje wil gaan eten. Ik wil de soep zoals mijn oma die maakte. Ik wil de zon op mijn gezicht voelen als ik een druivensapje drink. Ik ga ervan uit dat de kok zijn kruiden met de hand heeft geplukt of zelf bij de boer heeft gehaald. En het glaasje wijn smaakt beter als er een goed verhaal over de herkomst wordt verteld. U weet wel, een wijn van de zuidelijke hellingen in het prachtige plaatsje *Balivernes* (Frans voor 'leuterpraatjes', red.).

Dat is niet naïef. Wij zijn zo geprogrammeerd door de romantische orde, als ik de filosoof en criticus Maarten Doorman mag geloven (zie elders in dit boekje, red.). Het zou pas naïef zijn als het bedrijfsleven daar niet op in zou spelen.

Tegelijkertijd is dezelfde mens niet gek. Als hij, na zich een dag zorgeloos te hebben gelaafd aan spijzen en dranken, wil weten hoe zijn voedsel werkelijk tot stand komt, dan is het verstandig hem precies te vertellen hoe dat zit. Transparantie als de consument erom vraagt. Waarom niet? In de meeste bedrijven waar ik kom, wordt ons voedsel met de grootst mogelijke zorg en passie klaargemaakt. Dat mag u best laten zien. Stel uw bedrijf regelmatig open en zorg dat mensen kunnen komen kijken wat er gebeurt. Ook nieuwe media maken het mogelijk de nieuwsgierige en leergierige mens aan zijn trekken te laten komen.

En ik wil u aanraden om dan met deze nieuws- en leergierigen door uw bedrijf te lopen en uit te leggen hoe het eten tot stand komt. Want in de financiële wereld ging het mis toen niet meer uitgelegd kon worden hoe financiële producten tot stand kwamen.

Zolang u dat wél kunt, zolang u in de spiegel kunt blijven kijken, zal het u lukken de mensen uit te leggen dat het vertrouwen in de voedingsmiddelenindustrie terecht is.

En wellicht moet u de kans grijpen om deze mensen net meer informatie te geven dan waarom zij in eerste instantie vroegen. Dan krijgt u in ieder geval niet het verwijt dat u dingen verborgen hebt gehouden.

Wat rest is erop te vertrouwen dat uw werk op waarde zal worden geschat.

Annemie Burger

directeur-generaal ministerie van Landbouw Natuur en Voedselkwaliteit (LNV).

11 • Biologisch, van nature vertrouwd

door Arie van den Brand

Biologische voeding en voedselproductie volgens natuurlijke, ecologisch verantwoorde principes kunnen zich de laatste jaren verheugen in een groeiende interesse van zowel producenten, consumenten als ook van distributiesector en overheid. Het aandeel van de biologische productie op de totale voedselproductie is nog klein, maar groeit van jaar tot jaar gestaag. Elke Nederlander eet nu een week per jaar biologisch! Geen enkele andere sector in de voedingsindustrie kan soortgelijke groeicijfers overleggen. Opvallend is het schijnbare gemak waarmee biologische producenten het vertrouwen van consumenten weten te winnen.

Om te beginnen hebben de biologische land- en tuinbouw een overwegend positief imago bij de (kritische) consument. Dit in tegenstelling tot de gangbare land- en tuinbouw. Die worden door de consument veeleer gewantrouwd, door de opeenvolging van negatieve berichten over misbruiken, contaminaties en moeilijk onder controle te krijgen ziektes en dergelijke. Het zou echter fout zijn om van de biologische landbouw een al te romantisch beeld te koesteren.

De biologische boer moet, zoals zijn collega's in de gangbare land- en tuinbouw, aan de hedendaagse eisen inzake kwaliteit en voedselveiligheid voldoen. Daarnaast moet elk bedrijf economisch rendabel zijn.

En de biologische productie kent vele gezichten: Biologisch wordt kleinschalig én grootschalig geproduceerd. Biologisch wordt ambachtelijk én industrieel verbouwd. Biologische voeding wordt verkocht bij de natuurvoedingswinkel/speciaalzaak én in de supermarkt. Biologische landbouw maakt steeds meer gebruik van hightech. In Amerika is een bedrijf met vijfduizend hectare biologische broccoli niet vreemd. Toch is de biologische sector in de VS nog steeds een stevige groeiemarkt. De biologische moestuin op het Witte Huis genereert inmiddels wereldwijd free publicity en consumentenvertrouwen.

Wat maakt de biologische land- en tuinbouw dan zo verschillend van de gangbare? De biologische land- en tuinbouw hanteren enkele welomschreven principes die bij Europese wet- en regelgeving zijn vastgelegd. Enkel door Skal gecertificeerde én gecontroleerde bedrijven mogen zich 'biologisch' noemen. Fraude wordt zwaar gesanctioneerd. Dát heeft vertrouwen bij de con-

sument gegeven. De bewust biologisch kopende consument wéét dat het logo deugt.

Tegelijkertijd is biologisch méér dan enkel meten en weten. Er hoort een verhaal bij, waardoor de producten worden weggehaald uit de anonimiteit.

De origine van het verse en of ambachtelijke product wordt steeds belangrijker. De open dagen bij de biologische boer en tuinder zijn in dezen van strategisch belang. Dus mét een gezicht van de boer en een gezicht bij de plek of streek. De boer op het pak biologisch heeft een gezicht en een naam. Dat maakt biologisch van nature vertrouwd.

Arie van den Brand

voorzitter Biologica, brancheorganisatie van de biologische sector





15 • De Ot en Sien-boemerang

door Jaap van Ginneken

Veel leken en zelfs deskundigen koesteren impliciet nog steeds een oude en simplistische opvatting over communicatie, als het eenzijdig 'zenden' van eenduidige 'boodschappen' aan willige 'ontvangers'. Maar beelden zijn vaak meervoudig, ingewikkeld, gelaagd en tegenstrijdig. Ze kunnen onder acute spanning komen te staan als de context verschuift en de referenties opeens verspringen. Er kunnen zo ook Gestalt-switches of 'Brein-bevingen' optreden.

Anderhalve eeuw geleden stonden wij nog dicht bij de natuur, planten en dierenwereld. We waren vertrouwd met boerderijen. Voedsel en dranken ondergingen begrijpelijke bewerkingen door ambachtslieden binnen ons eigen blikveld, winkeliers verkochten deze producten grotendeels los. Het was de idyllische wereld, bekend uit de kinderboeken van Ot en Sien, die tot de vroege jaren zestig prevaleerde.

Hoe verder we echter van natuur, milieu en vermeende 'authenticiteit' af kwamen te staan, hoe meer we die zijn gaan idealiseren en verabsoluteren. Grondstoffen komen tegenwoordig grotendeels uit heel andere werelddelen, worden verwerkt in grootschalige fabriekscomplexen achter hoge hekken met behulp van onbegrijpelijke chemische processen. Pottenkijkers zijn daarbij niet echt welkom. Na ieder geïsoleerd incident is de reflex dus om de deuren nóg steviger op slot te doen. Journalisten en consumenten krijgen wel af en toe een rondleiding, maar die wordt doorzichtig streng geregisseerd en gecontroleerd.

Niet alleen de media en het publiek, maar ook bedrijven en voorlichters zélf voelen zich over dat alles steeds ongemakkelijker. Reclame en marketing worden vaak opgebouwd rond het in standhouden en scheppen van een steeds kunstmatiger iconografie. Van kleinschalige boomgaarden en akkers, met glimmend fruit en weelderige groenten, vrolijke dieren op het erf, volkse oma's in de keuken en veel folkloristische types daaromheen, in kleurige klederdracht. Het komt tegemoet aan de hang naar surplus beleving en dromerige fantasieën. Naar zintuiglijke poëzie bij de prozaïsche dagelijkse routine van eten en drinken. Maar het is ook een boemerang.

Misschien is het daarom tijd, dat de branche en de gebruikers in de 21-ste eeuw eindelijk de volwassenheid omhelzen. De troeven van de grootschalige procesindustrie en distributeurs zijn

volledige ketencontrole, honderd-en-één methoden van hightech smaakverrijking en product-stabilisering. Bovendien is zo voedsel in een aantrekkelijke presentatie en voor een redelijke prijs altijd en overal beschikbaar. Dat gebeurt met behulp van smetteloze roestvrij stalen ketels, omgeven door laboranten in witte overalls met hoofdkapjes op. Is het werkelijk waar dat dit in de communicatie systematisch moet worden ontlopen? Zitten hierin, ondanks alles, toch niet duizend heel goede verkoopargumenten, in woord en in beeld?

De resterende biologische boerderijen en ambachtelijke specialiteitenmakers zijn bovendien helemaal geen concurrenten meer – zij bedienen een wezenlijk andere markt. Sterker nog: grootbedrijven zouden juist heel goed kunnen faciliteren dat kleinschalige makers de markt bereiken – een soort coöptatie die niet per se hoeft te betekenen dat ze zelf verantwoordelijkheid nemen voor die eindproducten. Misschien is het tijd om ook in het imago de echte realiteit wat meer te aanvaarden. Want onvoldoende transparantie leidt altijd tot een gebrek aan vertrouwen. De Ot en Sien-boemerang keert zich zo tegen jezelf.

Dr. Jaap van Ginneken

publicist en massapsycholoog

Jaap van Ginneken was associate professor aan de Universiteit van Amsterdam, tegenwoordig is hij verbonden aan Ceram Business School nabij Nice

17 • Het moderne ambacht

door Jan Willem van der Schans

Ambachtelijke voedselketens zijn hot. Industriële voedselketens zitten sinds boeken als 'Fast Food Nation' en 'In Defense of Food' in het verdomhoekje, kennelijk zo erg dat zelfs Unilever het merk Hellman's Real Mayonaise in Canada profileert als onderdeel van de Eat Real Eat Local- beweging (www.eatrealeatlocal.ca). Wat is er aan de hand? Voor industriële ketens zijn producten uit de land- en tuinbouw grondstoffen in plaats van vruchten van de natuur. Ze dienen te worden bewerkt en verwerkt, tot ingrediënten te worden herleid, hergegroepeerd en verrijkt. Dit levert voordelen op qua houdbaarheid, nutritionele waarde en duurzaamheid. Niets van een maïskorrel of varken blijft ongebruikt.

Maar er zijn ook nadelen. Bewerkt voedsel bevat vaak verborgen vetten en zouten, kunstmatige smaakmakers verdoezelen de (vervlakkende) kwaliteit van een beperkt aantal rassen en teelten. De bekende foodjournalist Michael Pollan geeft daarom als advies: eet niets wat je grootmoeder niet als voedsel zou herkennen. Dit lijkt een hopeloos romantische hang naar een soort landbouw die we eigenlijk alleen nog van Ot en Sien-plaatjes kennen, waarmee we geen wereldbevolking kunnen voeden.

Voor mij gaat Pollans pleidooi evenwel over transparantie en controle. Voedsel mag best nieuwe stoffen of bereidingswijzen bevatten, maar leg uit waarom dat wenselijk of noodzakelijk is. Kennelijk geldt voor veel natuurproducten dat hoe minder je er mee rommelt, hoe beter en lekkerder ze zijn. Mensen kunnen best vertrouwen hebben in moderne technologie als ze er mee vertrouwd gemaakt worden. Denk aan het moleculaire koken en de iPod. Industriële ketens moeten consumenten bijpraten over de huidige productie- en verwerkingswijzen, net zoals ook ambachtelijke ketens mensen moeten uitleggen wat zij precies doen en waarom.

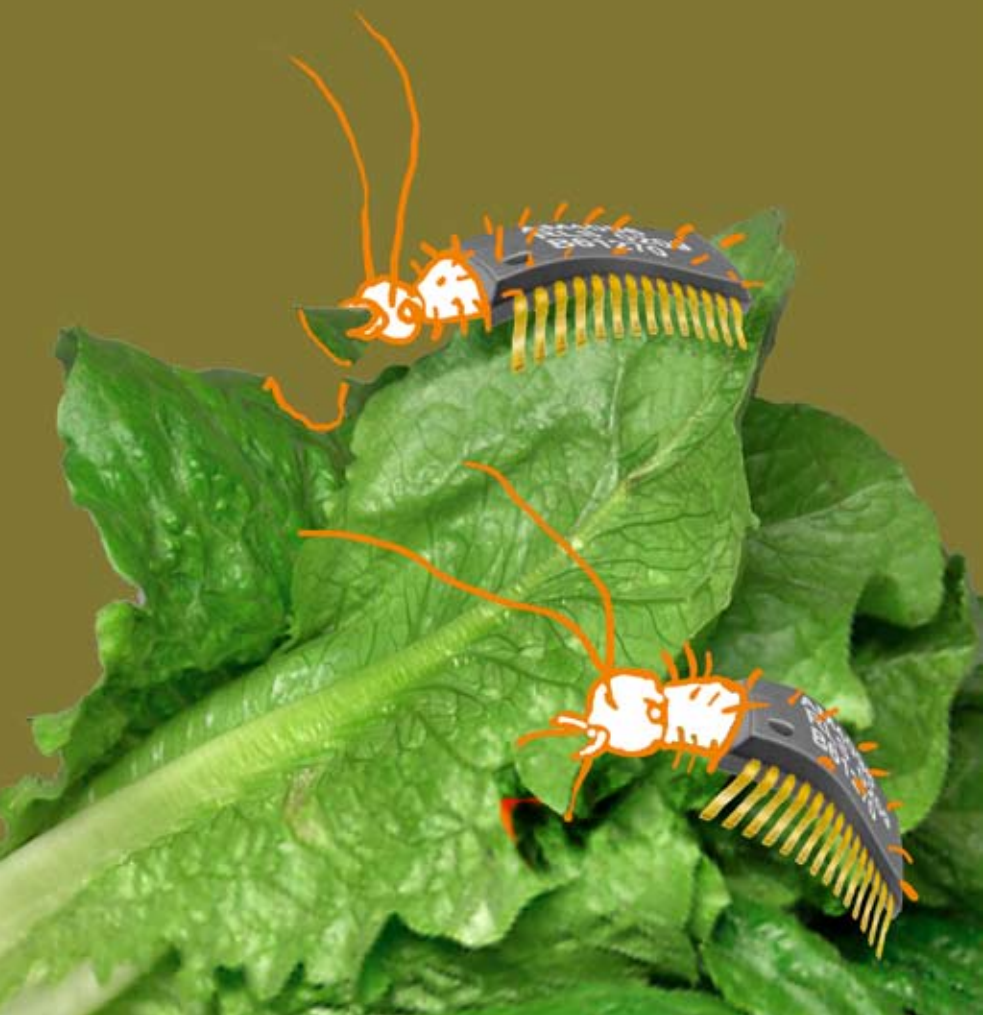
Maar er is meer: het gaat ook over zeggenschap, voedselsoevereiniteit. Hightech industriële productie en verwerking vergt veel kapitaal, kapitaal dat meestal van buitenaf komt en volgens eigen regels opereert. Niet de voedselvoorziening of het genieten staan centraal, maar het rendement op geïnvesteerd vermogen. Niets mis mee, maar de voedselproductie is daarmee onderdeel geworden van een systeem dat opereert volgens een logica die zich niet laat herleiden



tot de intenties van een individu. Sorry, niemand heeft deze uitkomst gewild maar toch is het zo gebeurd. Daarin schuilt het werkelijke probleem van veel industriële ketens – en soms trouwens ook van de ambachtelijke. Ambachtelijke producten worden gemaakt en verkocht door individuen die vaardigheden bezitten en beslissingen nemen waar ze persoonlijk garant voor staan. Dat scheidt vertrouwen. Dat smaakt naar meer.

Jan Willem van der Schans

senior onderzoeker Landbouw Economisch Instituut Wageningen UR



21 • Weg met de technofobie

'Puur natuur'. Als er één land is waarin die slogan als aanbeveling wordt gezien, is het Nederland wel. Nergens in de ontwikkelde wereld bevallen er zoveel vrouwen thuis en kan de borstvoedingslobby op zoveel steun rekenen, net als anti-inentingscampagnes. Technologie, dat is niet natuurlijk, en dus, zo is bij ons de gedachte, slecht. Behalve, o hypocrisie, als er technologie nodig is om een zwangerschap te realiseren die langs natuurlijke weg niet tot stand komt.

Dankzij technologie zijn we minder afhankelijk van de natuur. De wrede wetten van de evolutie werken niet meer, aldus bioloog Frans de Waal, omdat de mens zich niet meer aan de omgeving hoeft aan te passen maar die juist naar zijn hand kan zetten. Je zou zeggen: wat wil je nog meer? En dan toch die technofobie. Ook als het gaat om voeding is er sprake van technofobie, hoewel technologie kwaliteitsverbetering kan brengen - dat is met feiten aan te tonen. Waarom viert technofobie dan toch hoogtij? Omdat de consument alleen hoort wat hij wil horen. Hij staat open voor feiten die passen bij zijn opinie. Wat daar tegenin gaat, wil er bij hem niet in. Voordat de consument open zal staan voor feiten is er eerst een algemene omslag in het denken over technologie nodig. Dat vereist een inspanning van opinieleiders, wetenschappers en beleidsmakers. Want de industrie is, 'natuurlijk', verdacht.

Henriëtte Prast

*bijzonder hoogleraar persoonlijke financiële planning Universiteit Tilburg
lid Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR)*

22 • Omgaan met de romantische orde

In zekere zin is de consument naïef. Bijna kritiekloos laat hij zich bij de aanschaf van voedingswaren meeslepen door romantische waarden als ‘natuurlijk’, ‘echt’, ‘puur’, ‘authentiek’ en ‘van de boer’. Maar veel industrieel geproduceerde artikelen doen in kwaliteit en duurzaamheid nauwelijks voor dergelijke waren onder. Als we afzien van het in Nederland alles overheersend consumentencriterium van de aankoopprijs, blijkt dat de consument een zeker wantrouwen koestert tegenover industrieel geproduceerd voedsel. Dat mag naïef lijken, maar dat is het niet. De consument is het overzicht kwijt van wat hij koopt en waar het vandaan komt. Hij is zich min of meer bewust van de complexe wereld die schuilt achter elk pak, elke fles of zak die hij ter hand neemt en weet dat hij daar nauwelijks greep op heeft. Dat maakt hem achterdochtig. Niet alleen wat betreft de duurzaamheid van producten, die groep consumenten is nog relatief klein, maar ook ten aanzien van de gezondheid, smaak en kwaliteit.

Het verlangen naar authenticiteit en het wantrouwen ten opzichte van technologie is taai en diep verankerd in onze cultuur. Het maakt deel uit van wat ik ‘de romantische orde’ noem. Je kunt het niet als naïef terzijde schuiven want het behoort als het ware tot onze culturele hardware. De consequentie van deze constatering is dat de voedselindustrie haar boodschap niet anders moet communiceren – dat vergroot eerder het wantrouwen – maar deze naïeve verlangens nog serieuzer moet nemen dan ze al doet. Dus de productieketen verkorten, grondgebonden landbouw stimuleren, rechtvaardig inkomen voor de boer stimuleren, ook in derdewereldlanden. Dit sluit technologische vernieuwing niet uit. Het idee dat technische vooruitgang en duurzaam geproduceerd authentiek voedsel elkaars tegendeel zijn, is eveneens een romantische manier van denken.

Maarten Doorman

filosoof, criticus, dichter en essayist

hoogleraar media en cultuur Universiteit van Amsterdam



24 • Consument helpt producent

De voedingsmiddelenindustrie produceert op een technologisch hoogwaardige en grootschalige manier gemakproducten. Maar wil dat ook zeggen dat de consument daardoor vertrouwen heeft in voeding? Volgens onderzoek neigt een consument gevoelsmatig naar ambachtelijk, traceerbaar en natuurlijke voeding.

Maar wanneer wordt voedsel door consumenten als betrouwbaar gezien? Volgens het consumentenpanel van MarketResponse zijn dat voedingsproducten van bedrijven die consumenten daadwerkelijk weten te betrekken en open en eerlijk communiceren over hun keuzes en dilemma's. Consumenten die op die manier 'meewerken' aan de productontwikkeling geven niet alleen hun vertrouwen aan producenten maar krijgen ook vertrouwen van andere consumenten. Zo snijdt het mes aan twee kanten.

Door nieuwe media is grootschalig bereik ontstaan. Het internet biedt ongekende mogelijkheden voor samenspraak en samenwerking. Denk bijvoorbeeld aan Wikipedia en het gezamenlijk schrijven van software. Het vervolg op opensourcesoftware komt eraan. Zo kondigt de beoogde publieke omroep PowNed (van website GeenStijl) een politieke partij aan. Partijprogramma en fractieleden zullen daarbij worden bepaald door de leden.

Zo zijn er ook bedrijven die fysieke producten maken met sterke betrokkenheid en soms zelfs met hulp van vele consumenten. Deze koplopers krijgen het vertrouwen van consumenten wanneer zij echt transparant handelen.

Een van die bedrijven is FairConnect, dat momenteel werkt aan de introductie van een duurzaam voedingsmerk. Het wordt in samenwerking met de handelsketen inclusief consumenten ontwikkeld en komt in het najaar van 2009 op de markt. Het merk is in handen van boeren, verwerkende industrie en consumenten.

Maarten Rijninks

initiatiefnemer FairConnect

voormalig directeur Natuurvoedings Winkel Organisatie





27 • Arcadië en hightech

Er lijkt een paradox te bestaan tussen de keuzes van burgers bij hun voeding. De burger wil voedselzekerheid en veiligheid, geen ongewilde additieven en geen voeding die voorzien is van allerlei gezondheidsclaims. Maar de burger wenst ook eigenschappen van natuurlijkheid en zuiverheid. Bepalend voor de keuze in de supermarkt zijn steeds meer grotere variëteit, kennis en ervaring van de levensmiddelenproducenten en verwerkende industrie. Zo kunnen zij kwaliteit bieden, claims van gezondheid waarmaken en de neveneffecten van de totale keten verminderen, dus van zaadje tot karbonaadje en van grond tot mond.

Tegelijkertijd is er bij de burger sprake van een romantisch verlangen naar Arcadië (een paradijs, red.). De consument is geneigd de regionale en andere softfood-bewegingen een goed hart toe te dragen.

De voedingsmiddelenindustrie moet aan dit streven naar Arcadië niet tegemoetkomen. Zij moet juist met duidelijke en eerlijke informatie tonen dat bijvoorbeeld voedselzekerheid en -veiligheid worden gerealiseerd door de efficiënte en effectieve inrichting van ketens. En dat zo tegelijkertijd de ruimte en mogelijkheid wordt verkregen om de dromen en suggesties van Arcadië te realiseren, door af en toe streekproducten en dergelijk te kopen.

Dat is de schoonheid van een pluriforme agrarische sector. Bedrijven die hoog productief, milieuvriendelijk en zeker voeding produceren, creëren de mogelijkheden voor een keur aan andere bedrijfsvormen, typen, doelen en eisen. De paradox is dus schijn en in feite een eigenschap van het totale voedingssysteem.

Rudy Rabbinge

universiteitshoogleraar duurzame ontwikkeling en systeeminnovatie Wageningen UR

28 • Waar is het reële beeld?

Er is de laatste honderd jaar veel goeds bereikt in de voedselvoorziening in de westerse wereld. Toch heeft de gemiddelde consument het idee dat er van alles mis is met ons voedsel. De voordelen van industriële productie zijn alleen duidelijk voor insiders: voedsel is van ongekennd goede kwaliteit, het is in het algemeen heel veilig en altijd en overal te verkrijgen tegen een lage prijs. We moeten tegelijkertijd constateren dat de consument vervreemd is geraakt van zijn voedsel en niet meer weet wat er bij de productie van voedsel allemaal speelt. Want die productie is uit het zicht verdwenen. Dat is geen verwijt aan de consument, het is een maatschappelijke ontwikkeling geweest die tot deze situatie heeft geleid. Wel lijkt de consument nu als tegenreactie een vals-romantisch beeld te hebben gekregen over hoe goed het vroeger allemaal was, een beeld dat mijlenver van de werkelijkheid staat. Helaas speelt marketing in op dit vals-romantische beeld en bevestigt het daarmee.

Ik zie het als een van de taken van de levensmiddelenindustrie om een reëel beeld te geven van de verworvenheden van de levensmiddelentechnologie en daar trots op te zijn. Er moet gestopt worden de consument voor de gek te houden met claims over 'ambachtelijkheid' en 'natuurlijkheid' en de afwezigheid van E-nummers.

Tiny van Boekel

hoogleraar productontwerpen en kwaliteitskunde Wageningen UR



30 • Het vertrouwen en de praktijk

Jeroen den Blijker

Het vertrouwen van de consument in de levensmiddelenindustrie lijkt onder druk te staan. Deskundigen legden tijdens een workshop van de Stichting Duurzame Voedingsindustrie (DuVO) uit wat er volgens hen mis is. De discussie leverde heldere aanbevelingen op om het vertrouwen te versterken.

Nimmer was er in de geschiedenis zoveel veilig voedsel tegen een lage prijs voorhanden als nu. Maar dat heeft ook een keerzijde, concludeerde publiciste en hoogleraar Louise O. Fresco al in 2006 in haar boek 'Nieuwe spijswetten'. Zij schreef: 'De vooruitgang heeft geleid tot angst en onzekerheid over wat we nu wel en niet kunnen eten'.

Deze angst en onzekerheid dwingen de levensmiddelenindustrie dan ook in een spagaat, meent Chris Dutilh, manager Duurzaamheid van Unilever. Hij hield een inleiding op de DuVO-workshop 'Voeden van Vertrouwen'. Mensen hebben geen idee van wat er achter voedsel zit, is de analyse van Dutilh. 'Ze weten niet met hoeveel kennis en zorg voeding wordt bereid. Dat zorgt voor onzekerheid en een welhaast onzichtbare kracht die de voedingsketen parten speelt. Per saldo wordt daardoor de emotionele beleving van voeding beïnvloed.'

Dat schept kansen voor producten van alternatieve origine. Producten waarvan juist het 'unieke', 'het eerlijke', 'het locale' of 'kleinschalige' de kracht is, meent Dutilh. Liever zuivel, groenten en vlees direct van de boer, dan uit het winkelschap, lijkt de consument te zeggen.

Dutilh is kritisch over deze ontwikkeling. Want hoe goed en hoe veilig zijn deze alternatieven? Welke kwaliteitsborging geldt ervoor? Welke wetenschappelijke inzichten liggen eraan ten grondslag? Zijn ze het blinde vertrouwen van de consument eigenlijk wel waard? Dutilh, gekscherend: 'Als je poep onder je schoenen hebt, kun je kennelijk van alles aanbieden'.

Tegelijk is het ook een ontwikkeling waarbij de levensmiddelenindustrie stil moet staan. Het is immers een aanwijzing voor groeiende onzekerheid van de moderne consument. 'Zijn wij misschien bezig met zaken die het wantrouwen voeden? Wat moeten we anders, of misschien wel beter doen?', formuleert Dutilh de vragen waarop de sector een antwoord moet formuleren.

Kortom: wat draagt bij aan een groter vertrouwen?

Prisca Ancion is directeur van de Reclame Code Commissie (RCC) en beoordeelt reclame-uitingen van bedrijven. En in die reclame zit een deel van het probleem, denkt zij. De voedingsmiddelen-sector belooft veel in zijn marketing en communicatie, maar maakt daar weinig van waar, betoogt Ancion in haar bijdrage. 'Het is vreemd hoeveel aandacht, kennis en geld de industrie besteedt aan de ontwikkeling van producten. Totdat de marketeer erop wordt losgelaten', aldus Ancion. 'Een product waarvan de voorzijde vermeldt '0 procent vet' terwijl in de ingrediëntentabel 'negen procent vet' staat, kan natuurlijk niet. Net zoals een alcoholvrij product dat weldegelijk alcohol bevat'. Zoiets laat zich lastig rijmen met een bedrijfstak die zich zo graag als betrouwbaar presenteert, meent Ancion.

Reclamemakers houden zich in regel wel aan de juridische spelregels, leert de praktijk van de RCC. 'Maar belangrijker dan het juridische gelijk is de vraag: krijg je het gelijk ook van de consument?'

Een knakworst die niet knakt lijkt niet iets om wakker van te liggen, meer iets om bij stil te staan. Maar woorden als 'ambachtelijk' of 'natuurlijk', die voor ingewijden vaak geen betekenis meer hebben, roepen bij de consument weldegelijk mooie visioenen en gevoelens op. Als vervolgens een product niet aan die verwachtingen voldoet, heeft een klant zijn conclusie snel getrokken. Ancion: 'De vraag waar het bedrijfsleven voor staat is: hoe zoek je aansluiting bij dat natuurlijke gevoel van de consument?'

Veel deelnemers van de workshop konden zich op hoofdlijnen wel vinden in de kritiek van Ancion. Ook voor hen is het soms verrassend hoe marketeers aan de haal gaan met producten. Maar er is ook begrip voor de positie van marketeers. De strijd om het winkelschap is immers fel. Producten die niet opvallen, kunnen het wel vergeten, zo leert de praktijk.

Bovendien is marketing, zeker bij grote bedrijven, vaak geen integraal onderdeel meer van de organisatie. De marketeer wordt steeds vaker extern ingehuurd.

Ook ethicus Franck Meijboom van de Universiteit van Utrecht vindt dat het bedrijfsleven de hand in eigen boezem moet steken. Volgens Meijboom, die vorig jaar promoveerde op een proefschrift



over vertrouwen in de voedingsector, wordt vertrouwen vaak ten onrechte gezien als een zaak van het individu. 'Maar eigenlijk geldt juist het omgekeerde: degene die vertrouwen wil krijgen, moet betrouwbaar zijn.' Het initiatief moet dus uitgaan van het bedrijfsleven, is zijn conclusie. 'Vertrouwen is bovendien niet simpel maakbaar, je moet aan je betrouwbaarheid werken.' Geeft het individu blijk van gebrek wantrouwen, dan resten volgens Meijboom twee opties. 'Je geeft het individu informatie om te laten zien dat je weldegelijk gelijk hebt. Of je geeft het inzicht in de keuzes die je hebt gemaakt.'

Juist op die laatste punten lijkt er nogal wat aan te merken op de voedingmiddelensector. Consumenten hebben moeite hun vragen afdoend beantwoord te krijgen, zo bewijst bijvoorbeeld het tv-programma 'Keuringsdienst van Waarde' regelmatig. Wie toch al met een vertrouwensvraag worstelt, ziet daar alle vooroordelen bevestigd: bedrijven zijn onbenaderbaar en nemen vragen lang niet altijd even serieus.

Bedrijven lijken, zo is dan het beeld, pas bereid om in actie te komen als het echt mis gaat, bijvoorbeeld bij een recall. Maar ook dan is het beeld voor de buitenwacht vaak business as usual. In de ogen van kritische consumenten wordt zo weer het imago van ongenaakbaarheid bevestigd. Het voedt de gedachte dat een bedrijf vooral overgaat tot een recall uit vrees voor reputatieschade.

De kracht van kleine, lokale producenten is vooral dat zij de consument weer weten te verbinden met voeding, leert de ervaring van boerenzoon Paul Bos. Bos had jarenlang een succesvolle bedrijf in de marketing- en reclamewereld, maar kreeg ieder jaar via zijn secretaresse een telefoontje van zijn vader. "Ik ga nu hooien", zei mijn vader dan. Meer niet', herinnert Bos zich over die telefoontjes. Totdat de boerenzoon de roep niet meer kon weerstaan en zijn hart volgde. Bos heeft inmiddels de boerderij overgenomen van zijn vader in Aalsmeerderbrug, onder een start- en landingsbaan van Schiphol. Maar hij geeft wel een geheel eigentijdse invulling aan het bedrijf. Zo laat hij burgers kennismaken met het platteland. Ze kunnen in de moestuin werken, appels plukken, lunchen, maar ook kennismaken met zijn schaapskudde. Bos geeft daarnaast

coaching- en trainingsprogramma's op zijn bedrijf. Nu werkt hij aan het plan om samen met zijn boerburen een Food Valley te ontwikkelen, voor agrarische producten voor de nabijgelegen kantorenparken en gemeenten. Een afzetmarkt van liefst 140.000 potentiële consumenten. 'Zo probeer ik iets te ontwikkelen dat bij me past, waardoor ik een goed leven heb en ook verantwoordelijk kan zijn voor mijn omgeving', aldus de ondernemer.

Bos' aanpak wekt vertrouwen door verschillende elementen, luidt al snel de conclusie van de discussie in de workshop. Zijn persoonlijke verhaal is sympathiek. Het is het verhaal van iemand die zijn identiteit trouw blijft en welbewust uit de ratrace stapt. Maar ook zijn aanpak spreekt aan. Die aanpak getuigt immers van verantwoordelijkheid voor de omgeving. Bovendien kunnen consumenten op Bos' bedrijf beleven hoe groenten groeien of de schapen grazen. Hij levert daardoor meer dan een product, hij levert een emotie.

Door hun schaalgrootte is het voor grote fabrikanten van levensmiddelen lastiger hun individuele klanten ook zo'n emotie te bieden. Via marketingtechnieken is het wel mogelijk de producten of merken 'een goed gevoel' of 'een beleving' mee te geven, blijkt in de discussie. Maar dat komt hooguit in de buurt van de persoonlijke aanpak van Bos. Wat hij doet, is 'puur' en 'oprecht'.

Daarvoor is geen marketing nodig.

Toch zijn er ook voorbeelden van bedrijven die er weldegelijk in slagen 'iets persoonlijks' uit te dragen en hun producten 'een goed gevoel' mee te geven. Bijvoorbeeld omdat ze een duidelijke identiteit hebben en deze welbewust uitdragen. Dat doen bijvoorbeeld ijsfabrikant Ben & Jerry's en The Body Shop, de keten van verzorgingsproducten.

Deze bedrijven hebben van begin af aan een missie. Maatschappelijk ondernemen lijkt ze in de genen te zitten. Maar andere bedrijven hebben moeite zo'n missie te definiëren en te ontwikkelen, meent Enrique Figee van het bedrijf Foodreflection. Hij adviseert al ruim twintig jaar bedrijven in de levensmiddelensector. 'Daarvoor is inspirerend leiderschap nodig', aldus de consultant. Dit soort leiderschap is evenwel in de wereld van voeding dun gezaaid, denkt hij.

Veel mensen in de voedingsmiddelensector noemen zich leider, maar zijn in de praktijk vooral



procesbewaker, is de analyse van Figee. Deze procesbewakers hebben bovendien vaak een persoonlijk carrièrabelang. En dat is weer lastig te rijmen met wat de langetermijnmissie van een bedrijf zou moeten zijn, meent Figee. Zo staan bijvoorbeeld maatschappelijke thema's als gezondheid en duurzaamheid bij veel bedrijven op de agenda. Maar hoe serieus worden die in de praktijk genomen? Waar legt bijvoorbeeld een topman van een fastfoodketen zijn prioriteit als blijkt dat een hamburger met drie schijven vlees een commercieel succes kan zijn? Gaat zo'n bedrijf voor de winst op korte termijn of juist voor de lange termijn?

Volgens Figee is de kernvraag: waar houdt de individuele verantwoordelijkheid van de bestuurder op? Hoe gaat hij om met stakeholders, met bijvoorbeeld kritische maatschappelijke organisaties? Gaat hij de dialoog aan of houdt zijn bedrijf juist de boot af?

Zo'n dialoog hoeft overigens niet slecht uit te pakken, zo leert de praktijk. Integendeel. Zo'n dialoog kan juist het vertrouwen in een onderneming vergroten en tot succesvolle samenwerking leiden. Daarvan zijn inmiddels diverse voorbeelden, zoals de Volwaardkip. Dit vleeskuiken kent een beter dierenwelzijn, ondermeer omdat het minder snel groeit. De Volwaardkip is ontwikkeld door de pluimveesector en de Dierenbescherming. Andere voorbeelden van succesvolle samenwerking zijn bijvoorbeeld het label voor duurzame zeevis, Marine Stewardship Council (MSC) of Utz-certified. Dat laatste koffie- en cacao-label is gelanceerd door de Ahold Coffee Company in samenspraak met ontwikkelingsorganisaties. MSC is een initiatief van Unilever en het Wereld Natuurfonds en is inmiddels wereldwijd de norm voor duurzame visserij.

Jeroen den Blijker

Trouw, redactie economie

37 • Aanbevelingen

Begin bij jezelf. Definieer je eigen identiteit en koester deze.

Ga voor de lange-termijnwinst, niet voor de korte.

Zorg dat identiteit binnen de organisatie wordt gedragen en draag dat ook naar buiten uit.

Maak van je bedrijf geen vesting. Wees benaderbaar, beantwoord vragen snel en volledig. Maak keuzes transparant.

Een boodschap moet niet alleen feitelijk kloppen, hij moet ook aansluiten op de emotionele beleving van de klant.

Zorg ervoor dat afdeling marketing/verkoop niet teveel los komen te staan van de productontwikkeling en sourcing. Organiseer bijvoorbeeld intern ontmoetingen. Zorg ervoor dat marketing niet teveel een 'salesmachine' wordt.

Stel je open voor een dialoog, ook met maatschappelijke organisaties. Dat kan bedrijf en samenleving verder helpen.

Er is een contradictie tussen 'industriële' enerzijds en 'landelijk' of 'natuurlijk' anderzijds. Ontkenning van deze contradictie wekt wantrouwen op.

De landbouw is nauw verbonden met de natuur. Zij moet daardoor keuzes voor de lange termijn afstemmen met winstafwegingen voor de korte termijn. Die balans lijkt verderop in de voedingsmiddelenketen te verschuiven naar de korte termijn.

Deze uitgave is gemaakt in opdracht van Stichting DuVo, November 2009

Samenstelling en redactie: Chris Dutilh, secretaris van de Stichting Duurzame Voedingsmiddelenketen, en Jeroen den Blijker, redacteur van Trouw

Grafisch ontwerp en illustraties: D.I.T./Floris Tilanus, Amsterdam

Druk: drukkerij Leijten BV

Bindwerk:

Voor vragen en commentaar kunt u terecht bij chris@dutilh.com

Bedrijven die deelnemen in de

Stichting Duurzame Voedingsmiddelenketen (DuVo)

Albert Heijn, Zaandam

Albron, de Meern

Cehave Landbouwbelang, Veghel

Koninklijke Cosun, Breda

CSM, Amsterdam

DSM, Heerlen

The Greenery, Barendrecht

H.J. Heinz, Zeist

Nutreco, Amersfoort

Unilever Benelux, Rotterdam

Vion Food Group, Best

Koninklijke Wessanen, Utrecht

Conclusies en aanbevelingen uit dit boekje om het consumentenvertrouwen in de voedingsindustrie te doen toenemen:

Begin bij jezelf. Koester je eigen identiteit. Zorg dat die in de eigen organisatie wordt gedragen en draag die vervolgens naar buiten uit

- **Durf je kwetsbaar op te stellen in de dialoog, wees oprecht en aanspreekbaar**
- **Zoek de dialoog met kritische partijen**
- **De marketing/verkoopoperatie is in toenemende mate losgekoppeld van de productie (sourcing units), zodat ook al intern vreemding ontstaat van de herkomst van producten**
- **Stimuleer ontmoetingen van mensen uit marketing/verkoop met anderen, ook intern**
- **De ratio lijkt in de beleidsvorming de voornaamste drijfveer te zijn, terwijl juist voor voeding emotionele zaken als persoonlijke trots en betrokkenheid een grote rol spelen**
- **De landbouw is nauw verbonden met de natuur. Zij moet daarvoor keuzes voor de lange termijn afstemmen met winstafwijkingen voor de korte termijn. Die balans lijkt verderop in de voedingsmiddelenketen te verschuiven naar de korte termijn**
- **Maak van je bedrijf geen vesting, maar verlaag de barrières met de buitenwereld**
- **Er is een contradictie tussen 'industriële' enerzijds en 'landelijk' of 'natuurlijk' anderzijds. Ontkenning van deze contradictie wekt wantrouwen op**

• STICHTING DUVO, 2009