

Duurzaamheid

Wat is duurzaam?

»» Tekst: Norbert van der Werff
Foto's: Isgnstock

Wat is duurzaamheid? Die vraag lijkt onmogelijk te beantwoorden. Voor de één is dat diervriendelijkheid, de ander denkt aan biologisch, een derde aan fairtrade, hernieuwbare grondstoffen of een CO₂-neutrale productie. En in het dagelijks spraakgebruik bedoelen we met duurzaam dat materiaal of een product niet snel stuk gaat. Sommige consumenten denken bij duurzaam zelfs aan een lage prijs of gezondheidsaspecten. Bij de pakken neer gaan zitten dan maar?

Bijkomend probleem is dat als aandacht aan het ene aspect wordt besteed, er minder of geen aandacht is voor andere aspecten. Fairtrade hoeft niet biologisch te zijn en komt wel weer vaak van ver, waardoor er mogelijk door het langere transport een hogere CO₂-uitstoot is. Mogelijk, want het kan gunstiger zijn gewassen uit Spanje te halen die daar in de volle grond groeien, dan uit Nederland waar ze uit verwarmde kassen komen. Fairtrade betekent niet dat het ook biologisch is. Eenvoudig is het allemaal niet. Onlangs stond er in een dagblad dat wijn uit Australië geen hogere emissie hoeft te hebben dan Europese wijn omdat het transport per schip plaatsvindt, terwijl het vervoer vanuit Zuid-Europa met vrachtauto's gebeurt. Maar zouden al die Australische wijnboeren dan bij de havens gevestigd zijn? Of wordt de wijn Down Under ook met de vrachtauto naar het schip vervoerd?

Voortouw
Dat duurzaamheid moeilijk is te definiëren, is echter geen reden om het onderwerp maar te laten rusten. Het is dan ook goed dat de zin van duurzaamheid in Nederland breed wordt gedragen door de voedselke-

ten. Er zijn veel initiatieven om productieprocessen en producten te verduurzamen. Nederland neemt zelfs vaak het voortouw. Het Brits-Nederlandse Unilever was één van de initiatiefnemers van het MSC-keurmerk voor duurzame vis. Niet toevallig heeft de Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) in de persoon van Jan Kees Vis een Nederlandse voorzitter. De door industrie en retail ondersteunde Nederlandse Task Force Duurzame Palmolie streeft ernaar dat uiterlijk eind 2015 alle voor de Nederlandse markt bestemde palmolie duurzaam is. Vooral nog is tachtig procent van de partijen betrokken bij de Round Table on Responsible Soy (RTRS) afkomstig uit Nederland. De Nederlandse vleessector is overengskomen uiterlijk in 2015 te stoppen met het castreren van biggen. Zuivelaars en retailers bieden steeds meer weidemelk en ga zo maar door.

Platform
Sinds het najaar van 2009 is er bovendien

het Platform Verduurzaming Voedsel. Daarin werken de Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNI), het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), de Zuidelijke Land- en Tuinbouw Organisatie (ZLTO), de Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties (VENECA) en Koninklijke Horeca Nederland (KHN) samen met het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) om voedsel duurzamer te maken. Het Platform waagde zich aan een definitie. Niet van duurzaam maar van verduurza-

dierenwelzijn en verbeteren van arbeidsomstandigheden, binnen een economisch haalbare context”.

Het gaat hierbij dus om de hele keten en verder worden genoemd milieu,

afval, dierenwelzijn en arbeidsomstandigheden. De definitie is een

mengeling van idealisme en van realisme, want verduurzaming moet wel betaalbaar blijven.

Wageningen UR heeft in opdracht van het Platform, na gesprekken met bedrijfsleven, ngo's en brancheorganisaties negen thema's benoemd. Daarbij is getracht de thema's te laten aansluiten bij de internationale wetenschappelijke kennis over erkende verduurzamingstandaarden.

De thema's zijn:

- water en bodem
- transport
- arbeid
- dierenwelzijn en diergezondheid
- eerlijke handel
- energie
- grondstoffen en reststromen
- emissies naar de lucht
- biodiversiteit

Marketing

Op het ogenblik kunnen voedingsmiddelenfabrikanten duurzaamheidsaspecten nog gebruiken als marketinginstrument. Het is de vraag of dat op termijn ook nog zo is, omdat duurzaamheid dan niet iets bijzonders meer is, maar meer een voorwaarde. Zoals je nu niet op een verpakking kunt zet-

ten dat het product tot stand is gekomen zonder kinderarbeid. EVMI legde de gebruikers van evmi.nl begin 2011 de vraag voor of duurzaamheid binnen twee jaar net zo vanzelfsprekend wordt als voedselveiligheid. Slechts 26 procent van de stemmers op de evmi-poll meende dat het binnen twee jaar zo voor de hand ligt dat levensmiddelen duurzaam geproduceerd zijn, dat bedrijven zich daar niet meer mee kunnen profileren. De meeste stemmen (28 procent) gingen naar de keuzen oegelijkheid dat voedselveiligheid iets heel anders is dan duurzaamheid omdat er veel verschillende vormen van duurzaamheid zijn. 22 Procent verwachtte dat 'duurzaamheid' een marketingterm wordt, vergelijkbaar met 'ambachtelijk'. De overige 24 procent was van mening dat producten als duurzaam moeten blijven worden aangeprezen, omdat consumenten anders een goedkoper niet-duurzaam alternatief kiezen.

Prijs

Het kostenaspect is een interessant punt van de discussie. Het Platform Verduurzaming Voedsel heeft de economische haalbaarheid niet voor niets in de definitie gezet. De consumenten moeten de duurzamere producten ook nog kopen. Daarbij komt dat grondstoffenprijzen stijgen waardoor producten duurder worden en dat bovendien de koopkracht daalt door de recessie, wat leidt tot werkloosheid, dreigende lagere pensioenuitkeringen en overheidsbezuinigingen, waardoor gezinnen bijvoorbeeld meer kwijt zijn aan kinderopvang. Ook de poliskosten voor ziektekostenverzekeringen gaan omhoog. Al met al genoeg redenen voor consumenten om de hand op de knip te houden. Aan de andere kant zijn de kosten voor voeding in Nederland relatief laag en ligt er mogelijk een nieuwe prijsenslag tussen de supermarktketens in het verschiet, nu Jumbo fors aan het groeien is. Is de consument bereid wat meer te betalen voor duurzamere producten of niet? Uit het meest recente Duurzaamheidskompas van research- & consultancybureau MarketResponse en communicatieadviesbureau Schutelaar & Partners, een polling onder ruim 500 respondenten, blijkt dat consumenten wel bereid zijn meer te betalen voor duur-

ming
Een verstandige zet want dat het één duurzamer is dan het ander is gemakkelijker vast te stellen dan het uiteindelijke doel: duurzaam. Onder verduurzaming verstaat het platform:

“De continue inspanningen van ondernemingen actief in de productie, verwerking, distributie, bereiding en verstrekking van voedsel, gericht op het doorvoeren van verbeteringen in het productieproces van voedsel, op het terrein van het verminderen van milieubelasting en afval, vergroten van



zaam voedsel mits ze inzicht hebben in hoe de meerprijs tot stand gekomen is. Consumenten willen vooral meer betalen om kinderarbeid, slechte arbeidsomstandigheden en mensenrechtenschendingen te voorkomen. Daarna volgen milieu- of diergerelateerde issues, zo blijkt uit het onderzoek waarvan de resultaten afgelopen december zijn bekendgemaakt. Bedrijfscafeer Eures deed eveneens onderzoek naar de bereidheid om meer te betalen voor verantwoorde en biologische producten. Uit dit in mei 2011 gepresenteerde onderzoek onder bijna 500 bezoekers van Nederlandse bedrijfsrestaurants bleek dat de consument slechts beperkt bereid is extra te betalen voor verantwoorde en biologische producten op het werk. 86 Procent van de werknemers uit het onderzoek vond prijs van groot belang bij het kiezen van producten uit het bedrijfsrestaurant. 43 Procent van de respondenten gaf aan fairtrade belangrijk te vinden bij de aanschaf van producten in het bedrijfsrestaurant. 29 procent had belangstelling voor biologische producten. Cynici zullen bij dergelijke uitkomsten direct opmerken dat de daadwerkelijke bereidheid om meer neer te

leggen voor duurzame producten nog lager is omdat mensen graag gewenste antwoorden geven. In elk geval kan worden geconcludeerd dat de prijzen tussen reguliere en duurzame producten niet al te ver uiteen mogen liggen, willen consumenten de duurzame variant kiezen.

Tussensegment

Enkele jaren geleden introduceerden we in een blog op emi.nl het begrip 'goedkoop-zaam', een samenvoeging van goedkoop en duurzaam. Veel consumenten houden bij het boodschappen doen als goede burger rekening met één of meerdere duurzaamheidsaspecten, maar willen als gehaaid consument bij de kassa niet te veel afrekenen. Producten moeten daarom 'goedkoop-zaam' zijn, duurzamer dan het reguliere product, maar ook niet veel duurder. Daarom is er toekomst voor producten die een 'beetje beter' zijn, het tussensegment. Dergelijke producten geven in twee opzichten een voldaan gevoel én zorgen ervoor dat de portemonnee niet met een leeg gevoel achterblijft.

Een voorbeeld van het tussensegment is het vlees met één ster van het Beter Leven keurmerk van de Dierenbescherming. Om de aankoop daarvan te bevorderen hebben de supermarkten ervoor gezorgd dat de consument voor het diervriendelijkere vlees niet méér hoeft te betalen. Het is de bedoeling dat het vlees met één ster mainstream wordt. Albert Heijn verkoopt nu al alleen nog varkensvlees met één ster.

Hoewel Albert Heijn samen met Vion een voortrekkersrol vervult, wordt de verduurzaming van de vleesketen veel breder gedragen. Voormalig Vion-topman Daan van Doorn bereikte een akkoord met een groot aantal partners dat ervoor moest zorgen

dat in 2020 alleen nog duurzaam vlees in de Nederlandse supermarkten ligt. Ze streven naar een 'duurzame vorm van intensieve veehouderij', waarbij dierenwelzijn centraal staat, de volgezondheid gewaarborgd is en de afvalkringloop gesloten is. Het 'Verbond van Den Bosch' bestaat uit Jumbo Supermarkten, Albert Heijn, Plus Supermarkten, C1000, MCD Supermarkten, Sigro Food Group, Coop Supermarkten, Spar, Vomar, Deen Supermarkten, Dekamarkt, Dirk van den Broek, Hoogvliet, Jan Linders, Netto-rama, Poiesz Supermarkten, Boni Markten, Vion Food Group, VanDine Group, Plukon Royale, Nutreco, Agrifirm, De Heus Voeders, LTO-Nederland, ZLTO, NVV, Brabants Landschap en de Provincie Noord-Brabant. Dat geeft aan dat er een breed draagvlak is. Saillant detail is dat Van Doorn het rapport in opdracht van de Provincie Brabant deed, maar uiteindelijk vrijwel de hele Nederlandse vleesketen achter zijn initiatief kreeg om de vleessector te verduurzamen.

71 Procent van de stemmers op de EMI-poll naar aanleiding van het akkoord geloofde in de verduurzaming van vlees. Daarvan noemt de helft (65 procent van het totaal aantal stemmers) het voorstel van de Commissie van Doorn een goed initiatief. De andere helft (66 procent van het totaal) vindt de voorstellen echter niet ver genoeg gaan omdat het nog steeds gaat om intensieve vleesveelt. De overige 28 procent meent dat het systeem niet werkt omdat supermarkten die niet meedoen, vlees goedkoper kunnen aanbieden en marktaandeel winnen.

Het argument 'level playing field' wordt echter in de discussie steeds minder genoemd. Komt dat doordat er steeds meer Europese regelgeving is en de wetten in Europa dus zijn gelijkgetrokken? Of is dat de invloed van partijleider Marianne Thieme van de Partij voor de Dieren met haar mantra dat je dat argument van een level playing field ook niet gebruikt voor het afschaffen van kinderarbeid? Slagen pressiegroepen erin het bedrijfsleven te 'bekeren'? Of komt het doordat fabrikanten (nu nog) scoren met biologisch, diervriendelijk, fairtrade of CO₂-neutraal? Of neemt de sector een proactieve houding aan om overheidsbeleid voor te zijn? Maar er is natuurlijk nog een waarschijnlijke mogelijkheid, dat de foodsector daadwerkelijk zijn verantwoordelijkheid neemt. Hoe dan ook, het is goed dat de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie inclusief de retail haar verantwoordelijkheid neemt. ◀◀

Duurzame ontwikkeling

Bij verduurzaming wordt vaak teruggegrepen op de definitie van duurzame ontwikkeling van de VN-commissie Brundtland uit 1987, genoemd naar de voorzitter, de toenmalige Noorse premier Gro Harlem Brundtland. De commissie definieerde duurzame ontwikkeling als "ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen".