



Met de blik op het noorden gericht

Op zoek naar de kracht van coöperaties bracht de Cera Coop Tour 2018 ons in Zweden. Noordelijke landen staan bekend om hun milieu- en natuurvriendelijk karakter. Dat heeft onder meer te maken met de mentaliteit als gevolg van hun geografische ligging. Hoe bekijken coöperaties in het noorden duurzame productie en consumptie?

Jacques Van Outryve

Zweedse producenten- en consumentencoöperaties gaan pragmatisch om met duurzaamheid. Het Zweedse woord voor duurzaamheid is *hållbarhet*. Wij herkennen hierin het Nederlandse woord haalbaarheid (uitvoerbaarheid) en merken op dat duurzaam ook haalbaar moet zijn. In het Zweeds klinkt het Nederlandse woord haalbaarheid dan weer geheel anders, maar het verband is gelegd. De Zweden zijn 'van nature' meer met de natuur verbonden en dus begaan met hun invloed op het milieu. Zweden is een immens groot land voor 10 miljoen inwoners. Het land telt amper 22 inwoners per km², al wonen de meesten in de steden in het zuiden van het land. In België bedraagt de bevolkingsdichtheid 380 inwoners per km².

Zweden heeft samen met Finland sinds zijn toetreding tot de Europese Unie in 1995 nooit onder stoelen of banken gestoken dat het de lat hoog legt inzake voedselveiligheid, milieu en dierenwelzijn. Denk aan de Zweedse kruistocht tegen het Belgisch wit-blauw ras vanwege de keizersnede. Zweden en Finland doen er ook alles aan om de Europese milieumeetlat op hun niveau te brengen, zodat zij meer concurrentieel kunnen zijn in eigen land en op de Europese markt. Dat zet druk op de rest van Europa, waar bijvoorbeeld strengere normen inzake gewasbe-

schermingsmiddelen niet zomaar op te volgen zijn, omdat het 'venijn' er niet (meer) doodvriest in de winter, in tegenstelling tot het noorden van Europa.

Toch ontmoeten we op onze tour ook een enigszins ontredder Zweden. Als gevolg van het natte najaar van 2017 (met 25% minder graanuitzaai), gevolgd door droogte in 2018, zag het land zijn opbrengst van granen, oliehoudende zaden en peulvruchten bijna gehalveerd. De gezamenlijk oogst bedroeg 3,5 miljoen ton, te vergelijken met een vijfjaarlijks gemiddelde van 6,2 miljoen ton. "Dat is geleden van 1950", zegt Mikael Jeppsson, hoofd van de graanafdeling van Lantmännen, een coöperatie gespecialiseerd in verwerking van granen en oliehoudende zaden. Inmiddels heeft de nieuwe uit-

zaai plaatsgevonden in goede weersomstandigheden en de stemming is gekeerd. De leveringscontracten werden fors aangepast. Maar om tegemoet te komen aan de financiële problemen van haar leden heeft de coöperatie een steunbedrag van 250 miljoen Zweedse kronen (25 miljoen euro) uitgetrokken. Dat zien we bij ons nog niet snel gebeuren! Zweden is helemaal niet voorzien op dergelijke oogstrampen, zo stellen we vast. Per Lindahl, voorzitter van Lantmännen, beseft dat de coöperatie zich voortaan op rampscenario's moet instellen. De Zweedse overheid is weliswaar ook financieel bijgesprongen, maar er bestaat geen landbouw-rampenfonds, laat staan een uitgewerkte brede weersverzekering. "Wanneer wij over duurzaamheid spreken, is het ons ook hierom te doen", voegt Lindahl eraan toe. Lantmännen wil zijn leden-producenten letterlijk en figuurlijk 'weer'baar maken.

Van producent tot consument

Lantmännen is een toonaangevende coöperatie van 25.000 Zweedse landbouwers en gewezen landbouwers, met een jaaromzet van 3,9 miljard Zweedse kronen (0,39 miljard euro), 10.000 medewerkers en vestigingen in 20 landen, waaronder België (Lantmännen Unibake Londerzeel). De coöperatie koopt granen, oliehoudende zaden en peulvruchten bij de leden en maakt er



Jongercampagne voor brood. Lantmännen blijft bij de tijd met zijn reclamecampagne.



© SHUTTERSTOCK.COM



© LANTMÄNNEN



© LANTMÄNNEN



© LANTMÄNNEN

Zweden associeer je niet onmiddellijk met een graanland. Van graan tot brood en bio-ethanol. Het lijkt eenvoudig, maar vandaag maakt Lantmännen een heel assortiment producten van graan.

“Duurzaam is ook weerbaar voor slechte weersomstandigheden.”

bloem, brood en patisserie, fastfood-brood, ontbijtgranen maar ook bio-ethanol, veevoeder, zetmeelproducten en sterke drank van. De landbouwers kunnen bij Lantmännen terecht voor toeleveringsproducten zoals zaaizaden, meststoffen en gewasbeschermingsmiddelen. Bio-ethanol is zeer belangrijk in Zweden als hernieuwbare transportbrandstof. De afstanden zijn er immers groot en Zweden wil op zeer korte tijd helemaal vrij worden van fossiele brandstoffen. Het bedrijf staat aan de top inzake duurzaamheid. We krijgen een overzicht van de maatregelen

die het bedrijf al getroffen heeft en van de pijnpunten – want die zijn er ook. Aan de andere kant van de voedingsketen staan de consumenten. Coop Sweden is een consumentencoöperatie met een lange en turbulente geschiedenis. De coöperatie heeft zich net na een zelfevaluatie een heel nieuw winkelimage aangemeten en het marktaandeel zit opnieuw in de lift (19%). Coop Sweden draait een jaaromzet van 38 miljard Zweedse kronen (3,8 miljard euro) met 20.000 medewerkers, 656 winkels en onlineverkoop. Biologische producten maken 10% uit van de verkoop. De stijgende vraag naar 'lokale' producten daarentegen is nieuw. In de winkels in de steden pikt het vegetarisch segment een steeds groter aandeel in. Maar Coop is voornamelijk de retailer van het platteland, tot in het hoge noorden. De winkels ►



tellen gezamenlijk 3,5 miljoen leden-consumenten. Zij betalen lidgeld en winkelen met hun ledenkaart. Leden kunnen invloed uitoefenen op het assortiment dat in hun winkel aangeboden wordt.

Wat hebben we geleerd?

Zweden is een interessante, maar ook zeer specifieke voedingsmarkt, gelet op zijn ligging en zijn geschiedenis. Een belangrijk gedeelte van het land ligt trouwens boven de noordpoolcirkel. Het is een land van grote en kleine coöperaties, in meerdere sectoren, zoals landbouw, energie, verzekeringen, huizenbouw en zelfs begrafenisonderneming. Sommige coöperaties zijn uitgegroeid tot heuse multinationals zoals Arla (zuivelsector) en Lantmännen (graanverwerking). De ene doen dat tegelijk met leden-coöperanten in het buitenland, de andere houden het lidmaatschap strikt voorbe-

“Coöperaties zijn het antwoord op situaties waar de vrije markt (nog) geen antwoord op geeft.”



Alle Coopwinkels hebben eenzelfde ‘groen’ uitzicht gekregen. Vroeger paste groene belichting niet bij voeding. Vandaag verwijst groen naar natuurlijk, vegetarisch, biologisch en lokaal.

houden voor Zweedse coöperanten. Wellicht speelt hier de juridische aard van de investeringen, van de fusies of van de overnames in het buitenland een rol. Of de voedingsketen in Zweden verder staat inzake duurzame ontwikkeling dan de voedingsketen bij ons is moeilijk te achterhalen. Beide landen experimenteren en maken er werk van. Het gerucht dat de noordelijke EU-lidstaten vooroplopen ging ons bezoek

vooraf. Dat was in het verleden ongetwijfeld het geval, maar je moet het geheel in zijn context plaatsen. Zoals Zwitserland en Oostenrijk maakt Zweden zich op termijn zorgen om zijn voedselzekerheid. Met uitzondering van granen en enkele kleinere producten zoals wortelen is het land slechts voor de helft zelfvoorzienend wat voedsel betreft. Lokale producten lijken het te winnen van biologische producten wat de nieuwe voorkeur van de



© JACQUES VAN OUTRYVE

consumenten betreft. Inzake biologische productie scoort Zweden al hoog. De deelnemers hadden bijzonder veel oog voor de financiële structuur en de wijze van bestuur (*governance*) van de bezochte coöperaties. De problematiek van jongeren speelt zowel in Zweden als in Vlaanderen. Hoe maak je jongeren warm voor coöperaties?

Pieter Verhelst, lid van het Hoofdbestuur van Boerenbond en deelnemer

aan de Cera Coop Tour, zag een aantal van zijn ideeën bevestigd: “Coöperaties blijken nog steeds het antwoord te zijn op situaties waar de vrije markt (nog) geen antwoord op geeft. Dat was honderd jaar geleden zo. Dat is vandaag nog zo. Denk aan consumenten die zelf winkels oprichten in afgelegen gebieden (Coop Sweden), denk aan graanteilers die kampen met een nadeel (6 ton/ha) en besluiten om samen hun graan meerwaarde te geven (Lantmännen), ▶

Wereldbeeld



Van biologisch naar lokaal

Zoals Oostenrijk produceert Zweden meer biologische producten (EKO) dan het zelf consumeert. Volgens Europese normen en vergeleken met ons land ligt de consumptie van bio met 10% nochtans zeer hoog. Het overschot aan biologische producten moet uitgevoerd worden of als conventioneel product tegen conventionele prijzen verkocht worden. Dat is niet verlieslatend! Een nieuwe trend is *local*, of lokale productie met een Zweeds vlaggetje. Overal in de EU verschijnen er opnieuw nationale vlaggetjes op de producten – een trend die niet te stoppen is.



© JACQUES VAN OUTRYVE



De deelnemers aan de Cera Coop Tour 2018, met vertegenwoordigers van Boerenbond, BioForum, KBC, coöperaties (Milcobel, REO Veiling, VBT), de voedingshandel (Colruyt Group, Comeos), de voedingsindustrie (Fevia), de ngo Rikolto, het Innovatiesteunpunt en Cera.

denk aan consumenten die willen inspelen op nichevragen inzake gezonde voeding en nutriënteninformatie (Coop Sweden). Door samen geduldig en volhardend te investeren in gedeelde noden, gedeelde doelstellingen of gedeelde verwachtingen, kan je uitgroeien tot sterke, zelfs mondiale spelers.”

Het gaat wel niet vanzelf. Pieter Verhelst wijst op de noodzaak van transparantie, communicatie, een goed bestuur en een krachtig management, vergelijkbaar met grote private, ja zelfs beursgenoteerde bedrijven. Vooral wanneer deze coöperaties een zekere omvang bereikt hebben. Het kan immers snel keren, zoals de consumentencoöperatie Coop Sweden ondervonden heeft, toen ze haar marktaandeel op korte tijd zag terugvallen van 30% tot 19%. Pieter Verhelst blijft tot slot ontgoo-

cheld over het feit dat een mondiale speler zoals Lantmännen – met uitgesproken ambities om in Scandinavië de marktleider te zijn – het lidmaatschap beperkt tot Zweedse boeren. Finse boeren mogen wel hun granen leveren en meststoffen kopen, maar mogen geen coöperant zijn. Finland ligt nogtans ook in Scandinavië. Het is ‘eigen boeren eerst’. Pieter Verhelst: “Dat valt moeilijk te rijmen met de coöperatieve gedachte en de Europese insteek van transnationale coöperaties als opvang voor het groeiende onevenwicht in de voedingsketen als gevolg van fusies en overnames zowel voor als na het landbouwbedrijf. Het is een situatie die wij hier in Vlaanderen ook aan den lijve ervaren met FrieslandCampina.” ■

i Een meer gedetailleerd reisverslag vind je op <http://www.coopburo.be> (zoekterm: Stockholm)



Vertrouw op je neus

Om voedselverliezen tegen te gaan, wil Coop Sweden dat consumenten opnieuw meer op hun zintuigen rekenen dan op de vervaldatum op de verpakking. *Old Milk* is een parfum dat consumenten opnieuw vertrouwd maakt met de geur van zure melk. Een vreselijk geur! Op deze manier hoopt Coop Sweden dat nog heel wat melk ook na de vervaldatum geconsumeerd zal worden. Het gaat bij melk en zuivelproducten trouwens om ‘ten minste houdbaar tot’ (THT) en niet ‘te gebruiken tot’ (TGT), maar wie kent nog dat verschil?



Gratis fruit

In Coopwinkels kunnen kinderen gratis fruit grabbelen uit de mand, fruit dat dringend gegeten moet worden. Ook weer een kleine actie om voedselverliezen te voorkomen.