

e  
economie



# Wat is de eerlijke prijs van een banaan?

Als je ook de schade door het kapitalistisch systeem doorberekent in de prijs van een product, weet je pas wat het écht kost. **PAGINA** E6-7



## ACHTERGROND TRUE PRICING

# De banaan kost veel meer dan zijn prijs aan de kassa

Vernietigd regenwoud, kinderarbeid, plastic soep. Als je alle feilen van het kapitalistisch systeem verdisconteert in de prijs van een product, weet je pas wat het écht kost. Er wordt aan gewerkt.

Door onze redacteurs

**Floor Rusman** en **Geertje Tuentjer**

**AMSTERDAM.** Loop met Michel Scholte door de supermarkt en je ziet geen boodschappen meer, maar rampspoed. Scholte beent langs een schap met shampoo, tandpasta en douchegeel en noemt intussen problematische ingrediënten. „Palmolie, microplastics.” Ofwel: grootschalige kap van regenwoud, en minustukjes plastic die in zee verdwijnen. „Eén grote toestand.”

Hij pakt een doosje paracetamol. De verpakking verraadt weinig over de herkomst. „Veel werkzame stoffen voor medicijnen worden in India en China gemaakt. De arbeidsvoorwaarden zijn er slecht, afvalwater wordt gedumpt.”

Bananen dan. Het meest verkochte fruit in de supermarkt. Goedkoop ook. Té goedkoop, zegt Scholte. Bananenproductie heeft diverse negatieve effecten - zeer lage lonen, gevaarlijk werk, klimaatverandering, waterschaarste, om er een paar te noemen. Die worden 'afgewenteld', ze worden niet ingecalculeerd door de bedrijven die de bananen verkopen en consumenten zien ze evenmin terug op het prijskaartje. Arbeiders of komende generaties dragen de effecten.

Het bedrijf waarvan Scholte medeoprichter is, True Price, probeert voor zijn opdrachtgevers die verborgen kosten in kaart te brengen, van bloemen en zuivel tot kleding.

Neem die bananen. Scholte haalt zijn telefoon tevoorschijn om het rapport dat True Price maakte over de bananensector erbij te pakken. Volgens de berekeningen zouden handelaren gemiddeld 6,70 dollar extra moeten betalen per doos om de negatieve gevolgen op te vangen. „Ongeveer 30 cent per kilo.”

Met het keurmerk Fairtrade, gericht op eerlijke handel in ontwikkelingslanden is dat een stuk minder, maar nog steeds ruim 15 cent. Fairtrade, opdrachtgever van dit rapport, verhoogde op basis van

de resultaten onder meer de vergoeding die boeren krijgen voor hun bananen.

Toen True Price zeven jaar terug werd opgericht, was het vakgebied ook nog behoorlijk obscuur, zegt Scholte. Inmiddels is het berekenen van *true prices* of *true costs* van het kapitalisme behoorlijk ingeburgerd. Aanvankelijk waren keurmerken opdrachtgever, steeds vaker laten bedrijven zich nu doorlichten.

Ook grote accountants- en advieskantoren doen inmiddels mee. Zoals EY dat, samen met duurzaamheidsadviseur Soil & More, de verborgen kosten én baten van negen soorten biologische en regulier geteelde groente en fruit met elkaar vergeleek, waaronder appels, wortels en avocado's. Het rapport in opdracht van biologisch handelshuis Eosta kwam in 2017 uit. De uitkomsten - in harde euro's - werden verwerkt in een maatschappelijke winst-en-verliesrekening van Eosta.

Peter Bakker, hoofd van de internationale koepel van duurzame bedrijven WBCSD, nam het Eosta-rapport bij verschijnen enthousiast in ontvangst. Sindsdien ziet de voormalige topman van PostNL de belangstelling in het bedrijfsleven groeien. Dat is onvermijdelijk, denkt hij. „Het kapitalisme is verworden tot een systeem waarin optimaliseren van winst centraal staat. Wat je daarmee uitsluit is ander kapitaal: natuur, mensen, gemeenschappen.” Een „fundamentele systeemfout”, vindt Bakker. „En nu beginnen we tegen de limieten aan te lopen. Kijk naar klimaatverandering.”

Dat is ook een risico voor het bedrijfsleven zelf, zegt Arno Scheepens van EY, die meewerkte aan het Eosta-onderzoek. „We zien dat de waardering van bedrijven soms te hoog is, ook al zijn ze financieel hartstikke gezond.” Het in geld uitdrukken van 'andere kapitalen', zoals natuur en milieu, kan die waardering beïnvloeden. Neem fabrikanten van plastic rietjes of wattenstaafjes. De Europese Unie besloot eind vorig jaar tot een



**True costs**  
Hele keten, alle schade

**Voor berekening van true prices en true costs zijn verschillende methodieken.** In ieder geval moet de hele productieketen worden bezien, zodat ook aspecten worden betrokken als gebruik van water en pesticiden of de positie van arbeiders.

**Hoe hang je een prijs aan kinderarbeid?** Michel Scholte van True Price: „Hiervoor worden kosten gerekend van schadeherstel, zoals die voor dokter en psycholoog, en voor compensatie van onherstelbare schade, door gemist onderwijs en inkomstenderving. Daarbij komen kosten voor een monitoringsysteem en een inkomensverbeteringsprogramma. Tot slot wordt een boete gerekend, afhankelijk van de ernst van de schending - leeftijd, type werk en werktijden.”

verbod op wegwerpplastic. Dat heeft mogelijk invloed op de economische vooruitzichten van die fabrikanten. Het kunnen waarden van dit soort risico's is relevant, zegt hij.

**Reputatie**

Ook voor bedrijven zelf kan het nuttig zijn dit soort risico's te kennen. Door echte kosten te laten berekenen, sorteren ze voor op de toekomst. Wet- en regelgeving op gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen neemt alleen maar toe, zegt Scheepens van EY.

Dan is er nog de factor 'reputatie'. Negatieve publiciteit over uitbuiting of vervuiling vindt geen enkel bedrijf leuk. Om dat voor te zijn, is het handig te weten waar het in 'de waardeketen' kan misgaan, zegt gedragseconoom Eva van den Broek. Met haar stichting Behavioural Insights doet ze voor het ministerie van Landbouw onderzoek naar beleid voor true pricing. „Als je het allemaal hebt doorgerekend, weet je waar de vuile was zit.”

Een true price-berekening kan ook een marketingkans zijn. Bedrijven die nu al duurzamer produceren, kunnen zich laten voorstaan op relatief lage eerlijke prijzen. Eosta stelde in 2017 dat biologische groente en fruit weliswaar duurder zijn, maar voornamelijk omdat regulier voedsel te goedkoop is. Voor die boodschap is een publiek. Steeds meer mensen willen extra betalen voor dit soort producten, die minder negatieve impact hebben op mens, dier en aarde. Het marktaandeel van duurzaam voedsel steeg in 2017 naar 11 procent, blijkt uit de jongste inventarisatie van Wageningen Economic Research. In 2009 was dat nog een kleine 3 procent.

**True price-stickers**

Merkt de consument straks iets van al die rapporten over verborgen kosten? Als het aan Eva van den Broek ligt wel. In een ideaal scenario gaan we de eerlijke prijs daadwerkelijk betalen voor alle pro-



**Fotoserie Markten**  
Veemarkt in Purmerend

**Veemarkten zijn zo'n beetje de laatste markten waar nog letterlijk aan handjeklap wordt gedaan.** Waar handelaren dus bij het loven en bieden elkaar in de hand slaan tot ze een prijs zijn overeengekomen.

**In Purmerend is er een veemarkt sinds in 1484 de marktrechten daarvoor werden verleend door graaf Jan van Egmond.** Nu is het een van de laatste vier veemarkten in Nederland, samen met Leeuwarden, Bunnik en Bennekom (alleen paarden). Deze vier markten mochten weer opengaan, nadat in 2001 na een uitbraak van mond- en klauwzeer alle veemarkten waren gesloten.

**In Purmerend worden op dinsdag kalveren,** op woensdag schapen en op vrijdag runderen verhandeld. De veemarkt verkaste in 2008 van het centrum naar de rand van de stad.

**Voor deze serie over kapitalisme bezocht fotograaf Merlin Daleman een reeks markten.** Die zijn tot in elk facet van ons leven doorgedrongen. Markten bestaan al sinds de oudheid en vormen een essentieel onderdeel van onze kapitalistische samenleving. Of het nu gaat om bloemen, energie die via schermen wordt verhandeld of tweedehandsspullen die worden aangeboden op digitale marktplaatsen.

ducten, zegt ze. „De grote vraag is vervolgens wat er met het geld moet gebeuren dat de consumenten extra betalen. Wie ziet erop toe dat het voor het juiste doel wordt ingezet? Moet de overheid dat doen, of het bedrijfsleven?”

Bedrijven hebben dan ook een drijfveer om zelf duurzamer te produceren: zo maken ze de *true price gap* kleiner, waardoor ze goedkoper worden dan de slechter presterende concurrent.

Zolang de eerlijke prijs nog niet aan de kassa wordt doorberekend, is het een optie om die prijs op verpakkingen te zetten, zegt Willy Baltussen, onderzoeker aan Wageningen University & Research. Daarmee hebben consumenten de optie om te kiezen voor een product met een kleinere *true price gap*: het gat tussen de winkelprijs en de eerlijke prijs. Dat fungeert dan als een soort keurmerk.

Van den Broek gelooft dat dit kan helpen. Ze deed verkennend onderzoek naar

het effect van true price-stickers op fruit- en groentebedrijven. Die leidden ertoe dat mensen 10 procent minder belastende producten kochten.

Peter Bakker van de WBCSD denkt dat het niet per se nodig is dat de consument de eerlijke prijs kent. „De berekeningen zijn *input* voor bedrijven. Waar liggen de risico's, hoe kunnen we betere beslissingen nemen, welke innovaties kunnen we vinden om het systeem in balans te brengen?”

Ook Baltussen wijst daarop. „Als je als kledingbedrijf te horen krijgt dat er door onderbetaling en kinderarbeid een behoorlijk hoge *true price* zit op de kleding die je laat maken, kun je beslissen die ergens anders vandaan te halen.” Ook kunnen bedrijven hun eigen prestaties vergelijken met die van andere bedrijven waar de eerlijke prijs ook is berekend.

Nuttig is dan wel dat er één wereldwijde standaard komt om de afgewentelde

Biologische groente fruit is duurder - vooral omdat regulier voedsel te goedkoop is

kosten te berekenen. Een „*trusted third party*” moet die methode bedenken, zegt Van den Broek.

Willy Baltussen leidt in Wageningen een project dat zo'n standaard voor voedsel ontwikkelt, samen met onder meer True Price, Rabobank en ABN Amro. Overheid en bedrijfsleven steken daar al lebe 1 miljoen euro in. Of dit ook dé standaard wordt voor andere producten, zoals kleding, is niet duidelijk. „Zo'n standaard bedenken vereist wetenschap, maar ook heel veel draagvlak onder bedrijven”, aldus Eva van den Broek.

Arno Scheepens van EY is overtuigd van de noodzaak van eenduidige methodieken. Hij ontwikkelt, samen met Soil & More, voor de agrifood-sector een standaard voor het opnemen van echte productiekosten in jaarverslagen. „Wat ik nu tegenkom, is dat bedrijven wel iets rapporteren over natuur, milieu of mensenrechten, maar dat het vaak vaag blijft.

Daardoor hoeven ze niet met de billen bloot.”

Bij bedrijven die wél openheid geven, zijn die blote billen onvermijdelijk. Tony's Chocolonely, dat bij oprichting beloofde gedwongen arbeid in de cacao-sector uit te bannen, liet zich meermaals doorlichten door True Price. Na jaren inspanning bleek dat Tony's cacao nog steeds 4,52 euro per kilo aan verborgen kosten had - overigens wel ruim de helft minder dan de rest van de chocoladesector. Vooral op sociaal gebied werden veel negatieve effecten afgeventeld.

Voor die openheid lijkt het merk niet afgestraft te worden. In de supermarkt heeft Tony's Chocolonely een glansrol: de repen liggen op de felbegeerde ooghoogte in het schap, wijst Scholte van True Price. „Is het perfect wat Tony's doet? Nee, maar je hebt in ieder geval hardere bewijzen dat er iets gebeurt.”

**Serie**  
Hoe fixen we het kapitalisme?

De onrust neemt toe, door groeiende inkomensongelijkheid, woede over belastingontwijking, zorgen over de toekomst van de planeet, ongenoegen over de machtsconcentratie bij grote techondernemingen en verzet tegen doorgeslagen marktwerking. Na dertig jaar neoliberalisme doet de vraag op of het kapitalisme is doorgegaan en de samenleving haar vertrouwen verliest in dit economische systeem. Voor deze serie gingen NRC-redacteurs op zoek naar de oorzaken van de crisis in het kapitalisme en mogelijkheden om het te repareren.

**Afleveringen:**

- 1 Het kapitalisme is kapot. Leve het kapitalisme
- 2 Lessen uit de 19de eeuw
- 3 Vier millennial-socialisten
- 4 De schurken van het kapitalisme
- 5 Hoe hou je de techmopolisten in bedwang?
- 6 Afkicken van het neoliberale denken
- 7 Experimenteren met de Bristol Pound
- 8 **Zo kunnen bedrijven eerlijke prijzen berekenen**
- 9 Wie zijn de nieuwe economische denkers?