



True pricing en duurzame voedselsystemen

Verslag van interviews onder stakeholders in het voedseldomein over verwachtingen en wensen over true pricing om te komen tot een duurzaam voedselsysteem

Marieke Meeusen en Willy Baltussen



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

True pricing en duurzame voedselsystemen

Verslag van interviews onder stakeholders in het voedseldomein over verwachtingen en wensen over true pricing om te komen tot een duurzaam voedselsysteem

Deliverable 1.2 State of art document

Marieke Meeusen en Willy Baltussen

Deze notitie is tot stand gekomen binnen de PPS True Price van inzicht naar actie - LWV200286 - gefinancierd door TKI LWV. De betrokken PPS-partners zijn geïnterviewd. Hun visie is een belangrijk element van deze notitie en gezamenlijk is besloten om deze resultaten te publiceren om bij te dragen aan het publieke debat over de rol van true pricing om te komen tot duurzame voedselproductie.

Wageningen Economic Research

Wageningen, mei 2021

RAPPORT

2021-057

ISBN 978-94-6395-790-8

Marieke Meeusen en Willy Baltussen, 2021. *True pricing en duurzame voedselsystemen; Verslag van interviews onder stakeholders in het voedseldomein over verwachtingen en wensen over true pricing om te komen tot een duurzaam voedselsysteem*. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2021-057. 26 blz.; 0 fig.;

0 tab.; 6 ref. Bij de start van de PPS True price van Inzicht naar Actie zijn alle partners geïnterviewd over hun verwachtingen en wensen met betrekking tot de uitkomsten van de verkenning hoe true pricing kan bijdragen aan de verduurzaming van het voedselsysteem. Partners willen via verschillende wegen true pricing inzetten om de productie van voedsel te verduurzamen en hebben de kennisleemten geuit.

At the start of the True Price from Insight to Action public-private partnership (PPP), all partners were interviewed about their expectations and requirements regarding the findings of the exploratory study into how true pricing can contribute to the sustainability of the food system. Partners would like to use true pricing in different ways to make food production more sustainable, and they also discussed the knowledge gaps.

Trefwoorden: interviews, kennisvragen, true pricing

Dit rapport is gratis te downloaden op <https://doi.org/10.18174/545787> of op www.wur.nl/economic-research (onder Wageningen Economic Research publicaties).

© 2021 Wageningen Economic Research
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E communications.ssg@wur.nl,
www.wur.nl/economic-research. Wageningen Economic Research is onderdeel van Wageningen University & Research.



Dit werk valt onder een Creative Commons Naamsvermelding-Niet Commercieel 4.0 Internationaal-licentie.

© Wageningen Economic Research, onderdeel van Stichting Wageningen Research, 2021
De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Wageningen Economic Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen Economic Research is ISO 9001:2015 gecertificeerd.

Wageningen Economic Research Rapport 2021-057 | Projectcode 2282100395

Foto omslag: Shutterstock

Inhoud

	Woord vooraf	5
	Samenvatting	6
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	6
	S.2 Verantwoording	6
	Summary	7
	S.1 Main findings	7
	S.2 Accountability	7
1	Stand van zaken rondom true pricing	8
2	True pricing leeft	11
3	Alle partijen hebben een rol: overheid, bedrijfsleven, financiers en consumenten	15
4	Verschillende wegen naar Rome	17
5	Kennisleemten	19
	Literatuur en websites	22
	Bijlage 1 Lijst van geïnterviewden	23
	Bijlage 2 Checklist interviews	24

Woord vooraf

Deze notitie is geschreven om het beeld en de verwachtingen van true pricing als startpunt van de PPS True Price van Inzicht naar Actie vast te leggen. We hebben de belangrijkste onderzoeken bestudeerd en we hebben gesproken met alle partners die deelnemen aan de voornoemde PPS. Zij zijn voorloper, willen nieuwe wegen bewandelen en verkennen. We danken hen hartelijk voor hun gedeelde visie, meningen en kennisvragen. We hebben hen bovendien gevraagd om de conceptnotitie te becommentariëren. Ook zeggen we dank aan collega Hans Dagevos die een kritische blik op de notitie heeft geworpen. We hopen dat deze notitie de geïnteresseerden in true pricing helpt om zich een beeld te vormen van het concept true pricing, van de vele kennisvragen die er zijn en die we willen uitwerken in de PPS True Price van Inzicht naar Actie. Daartoe zeggen we ook dank aan TKI Landbouw, Water en Voedsel en het *ministerie van Landbouw*, Natuur en Voedselkwaliteit. Dankzij hun financiële bijdrage kunnen in de PPS True Price van Inzicht naar Actie - samen met vele PPS-partners - de vele mogelijkheden van true pricing om te komen tot duurzame voedselketens worden verkend.



Prof.dr.ir. J.G.A.J. (Jack) van der Vorst
Algemeen Directeur Social Sciences Group (SSG)
Wageningen University & Research

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

Door de partners worden zeven routes onderscheiden met bijbehorende kennisleemtes:

- Route 1: True pricing als basis voor duurzamer consumentengedrag
Met als kennisleemten: Wat zijn de randvoorwaarden om *echte prijs*-producten te accepteren? Welke wijze van communicatie over true price heeft de grootste impact?
- Route 2: True pricing als basis voor duurzamere productieketens
Met als kennisleemten: Wat is de rol van true pricing om via duurzamere inkoop de negatieve impact op duurzaamheid te verminderen? Op welke wijze kan true pricing helpen om te komen tot een passende waardeverdeling in de keten? Welke interventies verlagen daadwerkelijk de maatschappelijke kosten in verschillende sectoren?
- Route 3: True pricing als basis voor besluitvorming binnen bedrijven
Met als kennisleemten: Wat zijn redenen waarom bedrijven wel en niet true pricing toepassen voor de interne bedrijfsvoering? Wat is de impact van toepassingen? Wat is interactie tussen true price-applicaties in het eigen bedrijf en true price-toepassingen richting consumenten en leveranciers?
- Route 4: True pricing in keurmerken
Met als kennisleemten: Hoe verhouden de verschillende productiewijzen en keurmerken zich tot elkaar? Hoe kan true pricing consumenten helpen in de keuze van duurzame en keurmerkproducten? Hoe kan true pricing verduurzaming van de voedselproducten via de markt van keurmerken stimuleren?
- Route 5: True pricing als uitgangspunt in overheidsbeleid
Met als kennisleemten: Wat zijn de mogelijkheden en effecten van true pricing om bij te dragen aan de ACM-koers inzake verruiming van de mogelijkheden om te komen tot verduurzaming in het voedselsysteem? Wat zijn de mogelijkheden en effecten van true pricing ter aansluiting van het (nieuwe) EU GreenDeal? Wat zijn de mogelijkheden en effecten van consumentenheffingen om verduurzaming van producten/productgroepen te bevorderen? Wat zijn de mogelijkheden om te komen tot een nieuw level playing field met goedkopere duurzame producten en duurdere, minder duurzame producten?
- Route 6: True pricing in financierings- en investeringsmodules
Met als kennisleemte: Wat zijn de mogelijkheden om true pricing toe te passen in hun financieringsbeleid?
- Route 7: Gebiedsgerichte aanpak gebaseerd op true pricing
Met als kennisleemte: Wat zijn de mogelijkheden van de methodiek true pricing om op gebiedsniveau afwegingen te maken tussen verschillende vormen van gebiedsinrichting waarbij alle maatschappelijke kosten meegenomen worden?

S.2 Verantwoording

Op basis van het onderzoeksplan zijn alle partners in de PPS True price van Inzicht naar Actie geïnterviewd over de vragen die leven bij hen over dit onderwerp, de verwachtingen ten aanzien van de PPS en de rol die partijen daar zelf in spelen. De uitkomsten zijn in een workshop op 16 maart 2021 besproken met de partners om als startpunt te dienen voor het onderzoeksplan van 2021 binnen deze PPS.

Summary

S.1 Main findings

The partners identified seven routes and the associated knowledge gaps:

- Route 1: True pricing as the basis for sustainable consumer behaviour
Associated knowledge gaps: What are the preconditions for accepting *true price* products? Which method of communications on true price will have the biggest impact?
- Route 2: True pricing as the basis for sustainable production chains
Associated knowledge gaps: What role does true pricing play in reducing the negative impact on sustainability through more sustainable procurement? How can true pricing help to achieve an appropriate distribution of value in the chain? Which interventions actually reduce costs to society in various sectors?
- Route 3: True pricing as the basis for decision making at companies
Associated knowledge gaps: What are the reasons for companies to apply or not apply true pricing in their internal operations? What will the impact of applying true pricing be? What is the interaction between applying true pricing in companies and applying them to consumers and suppliers?
- Route 4: True pricing in quality labels
Associated knowledge gaps: How do the various production methods and labels relate to each other? How can true pricing help consumers to choose sustainable quality-label products? How can true pricing promote the sustainability of food products via the quality-label market?
- Route 5: True pricing as the principle in government policy
Associated knowledge gaps: What are the opportunities for and effects of true pricing regarding their contribution to the Netherlands Authority for Consumers & Markets' policy for increasing sustainability in the food system? What are the opportunities for and effects of true pricing regarding the (new) EU Green Deal? What are the opportunities for and effects of consumer taxes to promote more sustainable products/product groups? What are the opportunities for creating a new level playing field with cheaper sustainable products and more expensive, less sustainable products?
- Route 6: True pricing in financing and investment modules
Associated knowledge gap: What are the opportunities for applying true pricing in their financing policies?
- Route 7: Area-oriented approach based on true pricing
Associated knowledge gap: What opportunities does the true pricing method offer in terms of weighing up, at an area level, various kinds of zoning that take all costs to society into account?

S.2 Accountability

Based on the research plan, all partners in the True Price from Insight to Action PPP were interviewed about the issues on this subject that they are concerned about, their expectations of the PPP and the role the parties themselves play. The results were discussed with the partners in a workshop on 16 March 2021, which was intended to serve as a starting point for the 2021 research plan for this PPP.

1 Stand van zaken rondom true pricing

True Pricing

True pricing is een manier om inzichtelijk te maken welke maatschappelijke kosten en baten gepaard gaan met de (voedsel)productie en consumptie. De echte prijs bevat, naast de betaalde kosten die in de winkelprijs tot uiting komt, ook alle maatschappelijke kosten voortvloeiend uit de productie en consumptie van voedsel. In de echte prijs worden de externe effecten samengebracht die later, bij anderen en elders, gevoeld worden zonder dat ze onderdeel van de markttransacties zijn. Denk aan bepaalde milieukosten, kosten van gezondheidszorg, kosten van niet-voldoende vergoeden van ingezette arbeid. Deze nadelige effecten op anderen, op een ander moment, zijn dus geen onderdeel van de marktprijs die ontstaat op de markt.

Er kan overigens ook sprake zijn van externe baten. In dat geval gaat het om positieve effecten die anderen ervaren. Denk aan koolstofvastlegging, vorming van landschap, gezondheid van de mens. Wanneer al deze effecten worden vertaald in euro's (gemonetariseerd) spreken we over 'true prices' (de uitkomsten) en 'true pricing' (het proces om tot de uitkomsten te komen). Onder true price verstaan we het totaal van de prijs in de winkel en de maatschappelijke kosten die gepaard gaan met productie en consumptie van een product. True pricing is het proces van het berekenen van de true price.

Andere relevante begrippen zijn (i) true value, dat betrekking heeft op de true price waarbij de positieve maatschappelijk opbrengsten opgeteld worden en (ii) true cost accounting, dat het berekenen van externe kosten betreft.

Begrippenlijst¹

- Echte prijs: interne kosten (marktprijs) plus de directe externe kosten uitgedrukt in monetaire eenheid.
- Echte waarde: interne baten plus de externe baten. De externe baten omvatten de indirecte nettobaten.
- Externe en interne effecten: extern effect of externaliteit: een maatschappelijk effect van productie en consumptie van goederen of diensten op derden dat niet tot uitdrukking komt in marktprijs van de verschaft goederen of diensten. Intern effect: een effect van productie en consumptie van goederen of diensten dat tot uitdrukking komt in marktprijs van de verschaft goederen of diensten.
- Externaliteiten: Externe effecten.
- Internaliseren van externaliteiten: Het verbinden van interne kosten aan een externaliteit, waardoor deze beïnvloed wordt door marktwerking.
- Maatschappelijk effect: Het effect op de maatschappij van een actie of een verzameling aan acties ten opzichte van een nul-alternatief waarin die actie(s) niet had(den) plaatsgevonden:
 - Positief maatschappelijk effect (positieve impact): effect dat resulteert in maatschappelijke baten;
 - Negatief maatschappelijk effect (negatieve impact): effect dat resulteert in maatschappelijke kosten.
- Maatschappelijk effect van consumptie en productie: Effect van de productie en consumptie van een product vergeleken met het nulalternatief waarin dat product niet wordt geproduceerd en geconsumeerd.
- Maatschappelijke kosten (baten): afname (toename) in brede welvaart als gevolg van maatschappelijke effecten.
- Menselijk kapitaal: eigenschappen van individuen. Menselijk kapitaal omvat competenties, capaciteiten, ervaringen, gezondheid, welzijn en motivatie van mensen. Voorbeelden van menselijk kapitaal zijn de fysieke en mentale gezondheid van individuen, de autonomie van individuen en de arbeidsproductiviteit van individuen.
- Natuurlijk kapitaal: voorraad aan natuurlijke activa. Natuurlijk kapitaal omvat abiotische activa (grondstoffen, wind, lucht) en biotische activa (ecosystemen). Voorbeelden van natuurlijk kapitaal zijn water, land, mineralen, metalen, bossen en biodiversiteit.
- Sociaal kapitaal: eigenschappen van gemeenschappen. Sociaal kapitaal omvat de instituties, relaties, vertrouwen en normen binnen en tussen gemeenschappen. Voorbeelden van sociaal kapitaal zijn gedeelde waarden, de kwaliteit van relaties van een organisatie met stakeholders, de reputatie van een organisatie, het vertrouwen binnen een gemeenschap, het voldoen aan sociale normen zoals mensenrechten.

¹ Daarnaast bestaan Inclusive Wealth (UNEP), Ekokosten (TU Delft); Schaduwrijzen (CE Delft), Natural Capital Protocol, SROI, MKBA (CBS, PBL).

- Sturingsvariabele: een gedefinieerde indicator die kan dienen als sturingsinformatie.
- True cost accounting: het berekenen van externe kosten.
- True pricing: het bepalen en communiceren van de echte prijs. True pricing beoogt te leiden tot het reduceren van externe kosten (zie ook internaliseren van externaliteiten).

Bron: De Groot et al. (2018).

De methodiek true pricing in ontwikkeling

Dat true pricing in ontwikkeling is blijkt uit verschillende studies en initiatieven. Zo ziet de Transitiecoalitie Voedsel (TcV) een groeiende belangstelling en diverse studies rondom true pricing, waar kennisspelers een initiërende en stuwende rol spelen. Marktpartijen en bedrijfsleven worden daarmee aangemoedigd om true pricing te implementeren. Ook de overheid heeft oog voor deze ontwikkeling en stimuleert een verdere verkenning van dit concept. Daarnaast ontwikkelt zich een lobbycircuit voor dit instrument, waarbij met name de TAPP-coalitie en Partij voor de Dieren (met hun wetsinitiatief) in het oog springen.

De concepten echte prijs en eerlijke prijs zijn de afgelopen jaren ontwikkeld. Maar er is nog geen duidelijke, breed gedragen methodiek die omarmd is door alle partijen in de sector, en die ook publiek beschikbaar is voor iedereen. Dit is het onderwerp van studie in de PPS Eerlijke en Echte Prijs.² In deze publiek-private samenwerking (PPS) worden opgedane inzichten, samen met alle relevante actoren in het voedselsysteem, naar één breed gedragen, wetenschappelijk onderbouwde methodiek vertaald.

Vervolgens de vraag hoe true pricing toe te passen

Vervolgens is er de vraag hoe deze methodiek kan bijdragen aan verduurzaming van het voedselsysteem. Die vraag wordt in de PPS True Price van Inzicht naar Actie uitgewerkt. De PPS True Price van Inzicht naar Actie wil verkennen welke toepassingsmogelijkheden er voor true pricing zijn. Het startpunt van deze studie is een overzicht van hoe partijen in het voedseldomein, van boeren tot en met cateraars en overheid, de rol van true pricing zien. Daartoe is allereerst de literatuur gescand, uitmondend in het projectvoorstel van de PPS True Price van Inzicht naar Actie. Daarnaast zijn de bedrijven en organisaties die zich als PPS-partners hebben verbonden aan deze PPS geïnterviewd in januari en februari 2021. Het gaat dus om partijen die als voorloper bestempeld kunnen worden. Zij hebben al nagedacht over de rol van true pricing en willen deze verder verkennen in de PPS-studie. Het gaat om de partijen in overzicht 1 evenals enkele aanpalende initiatieven:

- Het Project Transitie naar een Duurzaam Voedselsysteem onder leiding van - HAS Hogeschool
- Meerjarig Experimenteerprogramma Echte en Eerlijke Prijzen en de Community of Practice

	Bedrijven	Faciliterende Organisaties	Ngo's	True Price initiatieven
	OOH Supermarkt	Consument		
Afzet	Hutten <i>Circle</i>	AH <i>De Biowinkelvereniging en BioNederland</i>	WUR/ NEVI	Rainforest Alliance Solidaridad TCV TAPP True Price
Verwerking en handel	EOSTA		ABN-AMRO MVONederland Nederland RIVM	
Agrarische productie	LTO <i>Oregional, Plantlab</i>			

VET: gevestigde organisatie, *cursief*: (ver)nieuw(end) initiatief

² <https://www.wur.nl/nl/project/Echte-en-eerlijke-prijs-voor-duurzame-producten.htm>

Deze rapportage wil:

- Een beeld geven van (i) het draagvlak en (ii) de benodigde acties om te komen tot implementatie en opschaling van het True Price-concept ter verduurzaming van het voedselsysteem
- Een overzicht bieden van de kennisleemten en onderzoeksvragen³

De volgende hoofdvragen stonden centraal in de interviews (zie ook bijlage 2):

- a. Hoe kijkt u aan tegen true pricing? Welke rol ziet u voor true pricing nu en in de toekomst? (Hoofdstuk 2)
- b. Welke rol ziet u voor de verschillende partijen die met true pricing aan de slag gaan om het voedselsysteem te verduurzamen? (Hoofdstuk 3)
- c. Welke routes ziet u voor true price-toepassingen? (Hoofdstuk 4)
- d. Welke kennisleemten en onderzoeksvragen ziet u rondom het vraagstuk van true pricing? (Hoofdstuk 5)

³ Deze kennisvragen vormen het startpunt voor het onderzoek in de PPS True Price van Inzicht naar Actie.

2 True pricing leeft

True pricing als methode om externaliteiten in beeld te brengen

Een groeiend aantal stakeholders oriënteert zich op de rol van true pricing om te komen tot duurzame agrobased ketens. Allereerst is de organisatie True Price - die zelfs haar naam verbindt aan dit concept - actief met vele stakeholders. Ook de overheid ziet de potentie van het concept: in haar Brede Maatschappelijk Heroverweging (Rijksoverheid, 2020) noemt ze het concept en in de Kennis- en Innovatieagenda Landbouw, Water, Voedsel⁴ is het als prioriteit (nummer 25) uitgeschreven. Bovendien duidt de interesse van bedrijfsleven in de onderhavige PPS evenals de PPS Echte en Eerlijke prijs op een groeiende interesse in de rol van true pricing. De Transitiecoalitie Voedsel (TcV) heeft deze initiatieven geïnventariseerd⁵ (Transitiecoalitie Voedsel, 2020), ziet true pricing ook voor haar organisatie als speerpunt (Transitiecoalitie Voedsel, 2020) en stelt vast:

‘Er is een flink aantal initiatieven bekend in de Nederlandse context waarin binnen en over ketens heen wordt gewerkt met of naar een manier om echte prijzen te berekenen en te gebruiken.’

Ook op internationaal niveau is er discussie gaande over het onderwerp ‘echte prijzen’. We noemen het EU-beleid met de Green Deal met haar Farm-to-Fork-strategie evenals de verschillende initiatieven die bedrijven in beweging brengen: World Business Council voor duurzame ontwikkeling,⁶ de Natural Capital Coalition⁷ en The Sustainability Consortium.⁸

De veelheid aan initiatieven heeft ook het ministerie van LNV aanleiding gegeven tot de ontwikkeling van een Meerjarig Experimenteerprogramma Echte en Eerlijke Prijzen evenals een Community of Practice in gang te zetten. Doel hiervan is om ervaringen rondom het true pricing-concept bij elkaar te brengen en implementatie van dit concept te realiseren. Partijen worden uitgenodigd om te komen met ideeën⁹ hoe zij true pricing willen inzetten, waarbij het programma ondersteunt en faciliteert.

Ook alle geïnterviewden zien true pricing als een belangrijk instrument om de externaliteiten van voedselproductie - voor mens en milieu - inzichtelijk te maken, te kwantificeren en via daarop gebaseerde acties terug te brengen, te reduceren. Dit geldt zowel voor negatieve als positieve externaliteiten.

True pricing niet per se als sturingsmechanisme

Velen zien true pricing vooral als middel dat tot doel heeft de echte kosten inzichtelijk te maken. Direct hierna volgt een vraag zoals hoe true pricing is toe te passen om reductie van de echte kosten voor elkaar te krijgen. Dat vraagt gedragsverandering van partijen. Denk aan technische maatregelen ter reductie van milieu-effecten, aan grotere vraag naar duurzame producten (ten koste van de minder duurzame variant), andere manieren van aansturing van productieketens. Om deze gedragsverandering tot stand te brengen wordt true pricing niet per se als hét sturingsmechanisme gezien. Een van de geïnterviewden zegt:

‘We hebben een volle gereedschapskist aan instrumenten beschikbaar die we kunnen inzetten om actoren tot ander, duurzamer gedrag te bewegen. En die bevat meer gereedschap dan alleen de true price.’

⁴ <https://topsectoragrifood.nl/>

⁵ TcV heeft een korte deskstudie uitgevoerd naar studies en initiatieven die een indruk geven van acceptatie, draagvlak, invloed op ketenpartijen, en toepassing van true pricing als onderdeel van een bredere transitie op zowel nationaal als internationaal niveau.

⁶ <https://www.wbcsd.org/>

⁷ <https://naturalcapitalcoalition.org/the-coalition/>

⁸ <https://www.sustainabilityconsortium.org/>

⁹ Op het moment van schrijven is het nog niet duidelijk welke ideeën en projecten worden geselecteerd. Dit zal in de loop van 2021 bekend worden.

Want is de focus op het prijsmechanisme niet te eenzijdig omdat er dan te veel andere factoren buiten beeld blijven? Prijs is immers niet het enige mechanisme dat gedrag stuurt. En laten we dan niet (te) veel andere mechanismes onbenut? Een van de PPS-partners zegt het als volgt: 'True price is in het hele proces van voedseltransitie het centrale tandwiel dat andere mechanismes aanjaagt en in gang zet.'

True pricing kan een grote rol spelen in de verduurzaming van het voedselsysteem - er is nu momentum, maar hoe is nog niet duidelijk

Vele geïnterviewden zijn positief over de rol van true pricing. Overigens is dit ook te verklaren uit het feit dat ze deelnemen aan de PPS True Price van Inzicht naar Actie. Ze verwachten dat dit concept hen helpt om te komen tot verduurzaming van het voedselsysteem. Ze observeren en dragen zelf bij aan momentum. Daarbij wordt een veelheid aan mogelijkheden en toepassingen genoemd: van true pricing om transparantie in de voedselketen te vergroten, als basis voor een door de consument te betalen meerprijs, tot nieuwe contracten in de B2B-relaties tot instrumentaria in overheidsbeleid en financiële investeerders. De ene geïnterviewde ziet een grote rol voor de ene toepassing, terwijl een ander de toepassing vooral op een ander vlak ziet.

Daarom behoefte aan meer kennis en ervaring over hoe true pricing toe te passen

Er is daarom behoefte aan meer kennis over hoe true pricing in de praktijk kan bijdragen aan verduurzaming van de keten. Daarbij geven geïnterviewden aan dat het goed is dat er een veelheid aan experimenten en ideeën wordt getest en uitgetoet. Dit past ook goed bij de startfase waarin true pricing zich bevindt (zie ook het hiernavolgende punt). True pricing is geschikt om de duurzaamheid in beeld te brengen maar het is nog niet helder welke functie het kan hebben in het proces van verduurzaming.

True pricing staat aan het begin met voorlopers als verkenners

Veel geïnterviewden zien true pricing als een concept waar enkele 'durfals en dapperen' nu mee starten. Het zijn de voorlopers die dit concept willen verkennen. Dat doen zij in zowel de PPS Echte en Eerlijke prijs, het Meerjarig Experimenteerprogramma Echte en Eerlijke Prijzen en de Community of Practice als in het NWA-project Transitie naar een Duurzaam Voedselsysteem als in de PPS True Price van Inzicht naar Actie. Daar is ruimte voor deze experimenten en verkenning. Diverse initiatieven zijn ook op elkaar afgestemd. Daar waar de experimenten in het Meerjarig Experimenteerprogramma Echte en Eerlijke Prijzen en de Community of Practice behoefte hebben aan verdere wetenschappelijke onderbouwing kunnen ze in de PPS verder uitgewerkt worden. De grotere, gevestigde bedrijven nemen een wat afwachtende houding in. True pricing vraagt immers ook transparantie en traceerbaarheid en dat is voor veel bedrijven nog een spannende stap. 'Het grootste obstakel is de houding van een handvol gevestigde belangen die een te groot belang hebben bij business as usual', aldus een van de geïnterviewden. Het hele proces waarin true pricing tot volle wasdom in vele toepassingen komt is volgens de geïnterviewden een langdurig proces dat wellicht 10 tot 20 jaar in beslag neemt. We staan vanuit dit perspectief dus aan het begin van de verkennende fase.

In deze fase bloeien vele bloemen

In de verkennende fase, waarin gezocht wordt naar wat true pricing kan betekenen, zien zowel overheid, onderzoekers als geïnterviewden de grootste meerwaarde wanneer er vele initiatieven worden verkend. In de interviewronde zijn grofweg de volgende routes te onderscheiden. Welke mogelijkheden biedt true pricing (i) om consumenten te bewegen tot ander, duurzamer gedrag?, (ii) om in B2B-relaties duurzaamheid als volwaardig element in de verkoopvoorwaarden in te bouwen?, (iii) als basis voor interne bedrijfsvoering gericht op duurzaamheid?, (iv) om keurmerken verder uit te bouwen met nieuwe duurzaamheidselementen? (v) als basis voor beleid en instrumentaria die de overheid kan inzetten? (vi) als basis voor financieringsvoorwaarden en -producten door investeerders en banken? En (vii) voor een gebiedsgerichte aanpak gericht op duurzaamheid?

Grote behoefte aan standaardisering

Ondanks of wellicht juist vanwege de verschillende toepassingen, is er grote behoefte aan standaardisering van de methodiek. Hoe kunnen we de true price berekenen? Met welke uitgangspunten en data? Deze behoefte om onderbouwing van het concept wordt breed gevoeld, bij

alle partijen. Niet alleen nationaal maar ook en vooral internationaal, met name de EU. De PPS Eerlijke en Echte Prijs geeft daar antwoord op.

True pricing is ingewikkeld en complex

De veelheid aan toepassingen met hun verschillende impact evenals het concept zelf maakt dat true pricing complex en ingewikkeld is. Op het eerste gezicht lijkt true pricing juist simpel en krachtig, maar een verdere verkenning en toepassing laat zien dat het complexer ligt. Dat maakt communicatie erover ook niet eenvoudig. Bovendien hangt er te veel lading op slechts één toepassing, namelijk een true price die uitmondt in een (door de consument) te betalen meerprijs, en dat werkt belemmerend voor het draagvlak van het instrument. True Pricing heeft het imago dat er bij deze of gene een rekening op de deurmat komt te liggen, maar dat is voor vele geïnterviewden niet per se het geval. Gepleit wordt daarom voor communicatie die duidt op een brede waaier aan mogelijkheden van true pricing.

Velen kiezen en pleiten voor een stap-voor-stapbenadering

Veel geïnterviewden kiezen of pleiten voor een stap-voor-stapbenadering, waarbij verschillende elementen startpunt kunnen zijn:

- een enkel, meest relevant duurzaamheidsissue. Hierbij wordt vooral klimaat genoemd. Bouw dit vervolgens met een tweede duurzaamheidsissue uit tot geleidelijk aan alle duurzaamheidsfactoren opgenomen zijn in de true price.
- enkele, meer eenvoudige producten. Hierbij worden producten genoemd waar minder duurzaamheidsissues spelen, waar de keten transparant is, met een beperkt aantal actoren, in een beperkt aantal landen. Genoemd worden groenten en fruit, koffie, cacao en thee.

Waarna opschaling

Wanneer op deze kleine schaal true pricing goed verkend is, kan de opschaling plaatsvinden. 'Met de koplopers co-creëren, zodat de rest meekomt', aldus een van de geïnterviewden. In de woorden van een andere geïnterviewde: 'Het is belangrijk om de koplopers te faciliteren en de achterblijvers op te schudden.'

Eerste stap is om *bij het betrokken bedrijf* op te schalen:

- naar meerdere duurzaamheidsissues en/of
- naar meerdere producten
- naar meer klanten en toeleveranciers van het bedrijf

Vervolgens is het aanbevelenswaardig om te starten bij *bedrijven en ketens die elkaar goed kennen*, vertrouwen hebben in elkaar en transparant hun keten inrichten. Dat maakt het makkelijker om - op basis van true pricing - afspraken te maken (i) hoe duurzaamheid te verbeteren is en (ii) tegen welke meerprijs/meerkosten. Veel ingewikkelder is het bij grote, anonieme, minder transparante ketens die hun ketenpartner niet of nauwelijks kennen en waarbij een fonds als tussenschakel nodig is. Dit wordt als 'een omweg' gezien, die ingewikkelder is.

Ook is het raadzaam om *in één land, met één overheidsregime* te beginnen. Internationale ketens, waar meerdere landen beleidsinvloed uitoefenen, zijn ingewikkelder.

Continue verbinding en *communicatie over de experimenten en ervaringen* met anderen is van groot belang. 'Deel de successen', adviseert een van de geïnterviewden. 'Begin met het kleine, werk dat uit, maak daar snelheid in en bouw het vertrouwen daarmee op. Betrek daarbij vooral bedrijfsleven, overheden en banken', is de aanbeveling van een ander.

Overheidsbeleid essentieel in de opschaling

Voor opschaling is *verbinding met beleid, met name Farm-to-Fork-strategie* van grote betekenis. Zodra diverse initiatieven bottom-up zijn uitgedacht en uitgetest, ontstaat ruimte voor opschaling. Daarbij speelt de overheid - die immers alle bedrijven raakt - een grote rol. Vooral de Farm-to-Fork-strategie in het EU-beleid kan faciliterend en stimulerend werken.

Ook: beschikbaarheid van (betrouwbare, goedkopere) data is key

Niet alleen draagvlak voor de methodiek voor true pricing is een kritische succesfactor, ook de daarbij behorende data en uitgangspunten. Essentieel bij de opschaling is ook de beschikbaarheid van (goedkopere) data waarmee true prices zijn te berekenen. Dat vraagt uitwerking van governancevraagstukken: wie levert, beheert en controleert data, wie bepaalt de aan de data gestelde kwaliteitseisen? Of willen we dat niet samen afspreken? Laten we dit allemaal aan de gebruiker? Op dit moment is er weinig openbaarheid van gebruikte data. En voor zowel wetenschappers als (eind)gebruikers van de data zijn FAIR-principes¹⁰ met duidelijkheid van bronnen, overwegingen en uitgangspunten doorslaggevend voor draagvlak van resultaten om de onderliggende uitgangspunten en data te kennen.

¹⁰ De 'FAIR Guiding Principles for scientific data management and stewardship' staan voor Findability, Accessibility, Interoperability, and Reuse of digital assets.

3 Alle partijen hebben een rol: overheid, bedrijfsleven, financiers en consumenten

Ieder een eigen rol met eigen impact

Veel geïnterviewden zien in het proces om via true pricing het voedselsysteem te verduurzamen voor alle partijen een (eigen) rol. Zowel overheid als bedrijfsleven als financiers kunnen met true pricing bijdragen aan verduurzaming. Bedrijfsleven en financiers kunnen nu al aan de gang; zij kunnen hun eigen route al ontwikkelen en implementeren. Daarbij zoeken zij naar een onderscheidende positie in de markt; ze zien true pricing als strategie om nieuwe businessmodellen te ontwikkelen. Daarmee worden kleine stapjes gezet. Voor de overheid geldt dat het proces van implementatie van true pricing langere tijd in beslag neemt en tegelijkertijd meer impact heeft omdat haar beleid voor alle bedrijven gaat gelden.

Ontvankelijkheid voor true pricing als basis voor overheidsbeleid

De overheid is ontvankelijk voor het concept true pricing. Zowel de Brede Maatschappelijke Heroverwegingen (2020) - waarin de ambtelijke voorbereiding voor beleid heeft plaatsgevonden - als de Farm-to-Fork-strategie van de EU laten zien dat het tijd is voor verandering naar een duurzame samenleving en duurzame voedselsystemen met ook een rol voor beprijzing. Bovendien draagt de overheid in haar rol als financier en facilitator van zowel het Meerjarig Experimenteerprogramma Echte en Eerlijke Prijzen en de Community of Practice als de PPS Eerlijke en Echte Prijs en de PPS True Price van Inzicht naar Actie bij aan (verkenning van de) toepassing van true price. Ook de liberale rol van de overheid wordt aan een kritische blik onderworpen: kan het bedrijfsleven alleen de stap naar verduurzaming zetten? Of is daar meer regie vanuit overheden voor nodig? Tot slot, er zijn ook voorbeelden waar het denken over de rol van de overheid in deze al verder gevorderd is: de OECD werkt eraan, er is het Ex'tax Project¹¹ in Finland, en in Nieuw-Zeeland en Canada worden eerste experimenten uitgevoerd waarbij echte prijzen een rol spelen.

Behoeft aan visie van de overheid

Van de overheid wordt 'een verhaal, vanuit een richting/visie' verwacht, waarbinnen acties passen. Op dit moment zijn er her en der wat discussies rondom 'kleine dingetjes', zoals een van de geïnterviewden het noemt, daarbij refererend aan suiker- of vleestaks. Maar beter zou het zijn om als overheid te komen met het verhaal waar de overheid naartoe wil, met visie en daarin de gerichte instrumentaria (zoals een suiker- of vleestaks) te plaatsen. Dan ontstaat er richting en kan iedereen de afzonderlijke instrumentaria ook plaatsen in dat grotere geheel.

Behoeft aan nieuw level playing field

De samenleving is op zoek naar een nieuw level playing field waar de vervuiler geen concurrentievoordeel meer heeft, uitmondend in lagere (kost- en verkoop)prijzen dan zijn duurzame concurrent. De onduurzame producten zouden juist hoger in prijs moeten zijn vergeleken met hun duurzame tegenhanger. En daar moet de overheid met gericht beleid aan bijdragen. Dat kan over individuele productieketens heen gaan, bijvoorbeeld in de discussie om te komen van productie en consumptie van dierlijke producten naar plantaardige producten. Dat is voor individuele bedrijven lastiger, terwijl een overheid over de productieketens heen kan sturen. Om te komen tot een nieuw level playing field is een combinatie van overheidsmaatregelen nodig bestaande uit wet- en regelgeving maar ook financiële instrumentaria. Hoe de financiële instrumentaria ingericht en ingevuld (moeten) worden is afhankelijk van vele factoren, bijvoorbeeld:

- Of en hoe financiële instrumentaria sturend zijn is mede afhankelijk van de prijs- en kruiselasticiteit. Een hogere belasting op benzine heeft de vraag weinig doen dalen, maar de extra kosten voor het plastic zakje heeft de vraag ernaar sterk gereduceerd. Elasticiteit is dus belangrijk.

¹¹ <https://ex-tax.com/>

-
- Of een bronbelasting in een exportgeoriënteerde markt verstandig is. Immers, daarmee verzwakt de concurrentiepositie. In een dergelijke markt zou een end-of-pipe-belasting wellicht de voorkeur hebben. Tegelijkertijd is de hieraan gekoppelde vraag of we een export-oriëntatie nog willen behouden, zeker wanneer het gaat om producten met hoge negatieve externaliteiten.

Voorlopers in het bedrijfsleven starten - met focus op B2B

Veel geïnterviewden zien voor de overheid een rol, maar dat betekent niet dat er alleen en geduldig gewacht wordt. PPS-partners noemen zichzelf als voorloper in een markt die in beweging is en zij willen beginnen. Het bedrijfsleven zelf is ook aan zet, volgens velen. 'Terwijl we bezig zijn met de ontwikkeling van de methodiek moeten we niet afwachten, maar alvast "doen" en ervaringen delen', zo meent een geïnterviewde. Het bedrijfsleven start met experimenten, waarbij de B2B-aanpak door een aantal als meest effectief wordt gezien. In zowel catering als inkoop bij grote spelers (denk aan de rijksoverheid) liggen er grote kansen, aldus de geïnterviewden. Daarbij is het nog de vraag hoe dit uit te werken. Helpt true pricing om de inkoopvoorwaarden te formuleren zodat duurzamer geproduceerd wordt? Of worden nieuwe contracten afgesloten met de afspraak om de true price met een X-percentage te verlagen waarbij de leverancier zelf kiest op welke manier dit te realiseren? Welke contractvorm past het beste, zo stellen geïnterviewde PPS-partners zichzelf de vraag. Ook in de B2B tussen supermarkt en boeren is duurzame winst te behalen. Met aandacht voor het mededingingsvraagstuk. Ook daar beweegt de overheid voorzichtig naar meer ruimte voor langetermijnafspraken, zoals in de Wet Ruimte voor duurzaamheidsinitiatieven wordt uitgewerkt.

Velen zien de voordelen van true pricing in communicatie richting consumenten

Veel geïnterviewden zien true pricing als een goed communicatiemiddel in de richting van consumenten. Het moneterisering maakt het mogelijk om het zo veelomvattende en ingewikkelde duurzaamheidsconcept eenvoudiger te communiceren. Immers, meerdere, uiteenlopende elementen worden onder één noemer gecommuniceerd.

Rol van true pricing in gedragsverandering vraagt meer aandacht

Over de rol van true pricing om te komen tot duurzamer aankoopgedrag bij consumenten wordt uiteenlopend gedacht. De een ziet true pricing als een middel om de echte prijs aan consumenten te laten zien en een rol mee gaat spelen in de keuzes die ze maken. Hopelijk in het voordeel van het vergroten in de vraag naar duurzaam geproduceerd voedsel. Een ander gaat een stap verder en communiceert de echte prijs met consumenten met de vraag of ze de meerprijs vrijwillig willen betalen om vervolgens dit bedrag terug te sluisen in de keten om deze verder te verduurzamen. Hoe dit zogenaamde remediëringstraject ingevuld zou moeten worden zodanig dat het aansluit bij wensen en verwachtingen van consumenten én helpt om te verduurzamen is nog onderwerp van discussie en onzekerheid. Een kleiner aantal gelooft dat de echte prijs de enige te betalen prijs zou moeten zijn. Weer een ander geluid is dat de impact hiervan op de voedingskeuzemogelijkheden van de groep consumenten die moeite hebben om rond te komen, niet verwaarloosd mag worden.

Financiers hebben aanvullende, eigenstandige en effectieve rol

Naast de combinatie van bedrijfsleven en overheid is de financiële sector een sturende factor met ook een eigenstandige rol. Zij beïnvloeden (uiteraard) niet via de marktprijzen, maar via financieringsvoorwaarden en -constructies, waar zij een eigenstandige afweging van risico's maken. Die afweging is niet per se gekoppeld aan overheidsbeleid, maar is gekoppeld aan dat wat zij zien als risico. Daar gaat een niet geringe invloed van uit.

Ngo's kunnen stimulerende rol spelen

Ngo's zijn al decennia bezig om maatschappelijke vraagstukken aan de kaak te stellen. Meer en meer ontstaat de behoefte om integraal meerdere duurzaamheidsissues mee te nemen. True pricing kan helpen in de afweging tussen deze issues. Daarnaast zijn veel ngo's zoals Rainforest Alliance (RA) en Solidaridad al bezig om invulling te geven aan vraagstukken als living income en living wage. Een gedragen methodiek kan de implementatie vergemakkelijken. Ook zoekt men ook naar praktische wegen om een breed, internationaal draagvlak te krijgen bij de vraagzijde van producten.

4 Verschillende wegen naar Rome

Uit de ronde interviews komen verschillende routes naar voren die ieder hun eigen plek in het proces naar verduurzaming hebben. Op dit moment is er niet één route van doorslaggevende betekenis. Gepleit wordt voor meerdere routes die in elkaar grijpen, waarbij de een een meer commerciële insteek heeft die leidt tot een onderscheidende positie in de markt met nieuwe verdien- en businessmodellen (zoals route 1 en 2 hieronder), terwijl de ander juist een rol speelt in opschaling (onderstaande route 4 en 5 bijvoorbeeld).

De volgende routes voor verduurzaming met gebruik van true pricing kwamen in de interviews naar voren:

1. om consumenten te bewegen tot ander, duurzamer gedrag/aankoop van duurzame producten
2. om in B2B-relaties duurzaamheid als volwaardig element in de verkoopvoorwaarden in te bouwen
3. als basis voor interne bedrijfsvoering gericht op duurzaamheid
4. om keurmerken verder uit te bouwen met nieuwe duurzaamheidselementen
5. als basis voor overheidsbeleid
6. als basis voor financieringsvoorwaarden en -producten door investeerders en banken
7. voor een gebiedsgerichte aanpak gericht op duurzaamheid.

Specifieke aandacht vraagt de rol van de agrarische sector. Veel van de duurzaamheidsacties liggen op het boerenerf, waarbij voor hen de uitdaging is om die wensen te verankeren in een (nieuw) businessmodel, waarin de maatschappelijke activiteiten ook betaald worden. Er is veel in ontwikkeling rondom dit vraagstuk met initiatieven zoals het Farmer Friendly-keurmerk, De Wet tegen oneerlijke handelspraktijken (verlengstuk van EU wetgeving), De Wet Ruimte voor duurzaamheidsinitiatieven¹² en - heel bepalend - het Farm-to-Fork Gemeenschappelijk Landbouwbeleid evenals de ACM-richtlijnen.

Route 1: True pricing als basis voor duurzamer consumentengedrag

In deze route gaat het om de toepassing van true pricing om consumenten te informeren over duurzaamheid van het gekochte voedsel en hen te bewegen om duurzamer te kopen. De vraag naar duurzame producten gaat dan stijgen. True pricing kan helpen in de informatievoorziening over het complexe concept duurzaamheid. Daarmee kan het ingewikkelde begrip hanteerbaar en overzichtelijk gecommuniceerd worden. Tegelijkertijd blijkt uit vele onderzoeken ook dat informeren alleen onvoldoende helpt om te komen tot gedragsverandering. Er zijn ook initiatieven waarbij de echte prijs als verkoopprijs wordt aangeboden, daarmee consumenten in staat stellend de werkelijke prijs voor voedsel te betalen. Dat kan vrijwillig en optioneel maar ook 'verplicht' waarbij de echte prijs dé marktprijs is die wordt gevraagd. Vervolgens worden de geïnde meerprijzen uitbetaald aan degenen die extra verduurzamingsstappen zetten en daarvoor extra kosten maken. Deze route wordt gezien als commercieel vernieuwend, als nieuwe concepten waarmee bedrijven zich onderscheidend neerzetten in de markt.

Route 2: True pricing als basis voor duurzamere productieketens

Bij deze route gaat het vooral om de acties die duurzame productieketens opbouwen, initiëren en stimuleren, door in de ketens - tussen leveranciers en afnemers - andere afspraken te maken. Dit geldt zowel voor retail richting boeren als voor out-of-home richting leveranciers. Hoe zien afspraken eruit waarin duurzaamheid een essentieel element is dat via true pricing handen en voeten gegeven wordt? Andere contractvormen, andere spelregels gebaseerd op true pricing kunnen binnen ketens leiden tot meer duurzaamheid. Daarbij speelt ook de wetgever een rol, bijvoorbeeld in de Wet Ruimte Duurzaamheidsinitiatieven waarin mogelijkheden en grenzen van samenwerking en 'samen afspraken maken om te komen tot innovatie in duurzaamheid' worden uitgewerkt. Er zijn ook ideeën over hoe deze nieuwe contracten eruit kunnen zien waarbij true pricing als grondslag kan dienen, ook bij de betrokken PPS-partners. Ook deze route wordt gezien als commercieel onderscheidend, met nieuwe verdien- en businessmodellen.

¹² Deze wet wordt momenteel (winter 2021) niet verder behandeld in verband met de demissionaire status van het huidige kabinet.

Route 3: Besluitvorming binnen bedrijven

Juist bij integratie van duurzaamheid in de kernactiviteit van bedrijven kunnen bedrijven veel impact op duurzaamheid hebben. Koplopers hebben duurzaamheid onderdeel gemaakt van alle afzonderlijke afdelingen (inkoop, productie, R&D, verkoop). Daar is duurzaamheid zoveel mogelijk geïntegreerd in bestaande tools. Denk aan een integraal verslag waarin zowel financiële als duurzaamheidsresultaten zijn opgenomen. Ook is duurzaamheid integraal onderdeel gemaakt van bestaande processen, zoals besluitvoorbereiding (ex ante), beoordeling (ex post), te realiseren doelstellingen, kosten remediering, kennis- en risicomangement, interne en externe communicatie. Deze toepassingen vinden echter nog maar op beperkte schaal plaats. Er zijn enkele bedrijven die true pricing toepassen voor de interne bedrijfsvoering en vaak nog op beperkte schaal in de vorm van pilotprojecten. Door gebrek aan data en breed geaccepteerde methoden, durven bedrijven echter vaak niet extern te communiceren en worden de berekeningen vooral intern gebruikt. Daardoor worden vooralsnog relatief weinig ervaringen uitgewisseld.

Route 4: True pricing in keurmerken

Keurmerken zijn een populair instrument geworden in de voedingsmiddelenindustrie. Deze populariteit is ingegeven door de mogelijkheid om producteigenschappen te communiceren die voor de consument niet waarneembaar zijn op het moment van aankoop en vaak ook niet op het moment van consumptie. Keurmerken hebben zich de afgelopen decennia weten te handhaven in de sterk concurrerende markt voor voedingsmiddelen. Ondanks de prijsgevoeligheid van levensmiddelenconsumenten en de prijzenoorlogen die door supermarkten zijn en worden gevoerd, lukt het producenten van onder andere biologische en fair trade-producenten om binnen hun marktsegmenten consumenten een hogere prijs te laten betalen. Keurmerken hebben de voorbije decennia een enorme ontwikkeling doorgemaakt in het voedseldomein (Monitor duurzaam voedsel, 2019), leidend tot een veelheid aan keurmerken. Consumenten hebben (daarom ook) behoefte aan transparantie en goede (wetenschappelijke) onderbouwing ten aanzien van keurmerken. True pricing kan daarin bijdragen door de verschillende keurmerken onderling te positioneren. Bovendien kan true pricing helpen om keurmerken gericht uit te bouwen met meerdere duurzaamheidsissues.

Route 5: True pricing in overheidsbeleid

De overheid kent verschillende instrumentaria om gedragsverandering tot stand te brengen. Daarvan is het prijsmechanisme er één. Verschillende geïnterviewden noemen de financiële instrumentaria het meest effectief, maar anderen vinden dat een (te) eenzijdig accent op het prijsmechanisme onvoldoende recht doet aan de impact en het nut van andere sturingsmechanismen. Essentieel is een nieuw level playing field. Daarbij kan true pricing helpen. Voor opschaling is de rol van de overheid van grote betekenis. Aansluiting bij bijvoorbeeld de Farm-to-Fork-strategie kan een enorme sprong in opschaling betekenen.

Route 6: True pricing in financierings- en investeringsmodules

Niet alleen overheden en bedrijfsleven in de agrifoodketens bepalen de ontwikkeling naar duurzame voedselketens; ook de financiers en investeerders in deze voedselketens hebben grote invloed. Daar ontstaat ook meer en meer aandacht voor duurzaamheid als element in het risicoprofiel. Concrete initiatieven die genoemd zijn: S&P Global en andere credit rating organisaties nemen duurzaamheidsindicatoren op in hun RAROCs (Risk-Adjusted Returns on Capital). Accountancies, zoals EY en PwC, werken samen in de Natural & Social Capital Coalition aan protocollen voor gemonetariseerde maatschappelijke verslaglegging. De World Business Council for Sustainable Development zet hier eveneens stevig op in. Ook de True Value van KPMG (2014) en de Integrated Profit & Loss van True Price (2016) worden genoemd.

Route 7: Gebiedsgerichte aanpak gebaseerd op true pricing

Veel duurzaamheidsvraagstukken spelen zich op gebiedsniveau af (denk aan biodiversiteit, water) en ook de regionale aanpak van duurzaamheidsvraagstukken wint terrein. True pricing wordt vooral uitgewerkt op product- en/of ketenniveau, maar de vraag is of en hoe true pricing ook kan bijdragen aan de gebiedsgerichte aanpak. In vroeger tijden werd de maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA) als evaluatie-instrument ingezet bij herinrichting van het landelijk gebied en de vraag is of true pricing deze rol bij de hedendaagse vraagstukken rondom gebiedsinrichting kan spelen.

5 Kennisleemten

In voorgaande hoofdstukken is een beeld van true pricing en haar potentiële mogelijkheden om te komen tot duurzame voedselketens geschetst. Duidelijk is dat er nog veel vragen onderwerp van studie en debat zijn. In onderstaand overzicht zijn de kennisleemten per route genoemd, gevolgd door een korte toelichting. De eerste drie routes zijn vooral vanuit het perspectief van de bedrijven geformuleerd, waarbij het gaat om retail, out-of-home, voedingsmiddelenbedrijven en ook boeren die direct aan consumenten leveren. De andere routes zijn vanuit keurmerkorganisaties/ngo's, overheden en financiële instellingen geformuleerd. Deze kennisleemten vormen ook het startpunt voor de PPS True Price van Inzicht naar Actie met de bedoeling om eind 2024 antwoorden te hebben op de vraag welke routes en toepassingen voor true pricing realistisch, realiseerbaar en effectief zijn om te komen tot duurzame voedselketens. De kennisleemten per route zijn vooral gebaseerd op zowel de inventarisatie van de Transitiecoalitie Voedsel (TcV, 2020) als de gesprekken met de PPS-partners, terwijl de algemene kennisleemten vooral door de Transitiecoalitie Voedsel (TcV, 2020) zijn signaleerd.

Kennisleemten om opties te verkennen...

- 1. Hoe kunnen bedrijven true pricing toepassen richting hun consumenten? Daartoe is meer inzicht nodig in ...*
 - *de randvoorwaarden voor bereidheid tot acceptatie van het Echte prijs-product. Hoe reageren consumenten op aangeboden informatie over echte prijs in hun aankoopgedrag? En hoe reageren consumenten op een andere prijsstelling van duurzame en minder duurzame producten?*
 - *de wijze waarop communicatie over true price van producten de grootste impact heeft. Op welke wijze en hoe dient er met consumenten gecommuniceerd te worden om hen (toch) een hogere prijs te laten betalen zonder weerstand op te roepen en zo hun rol in de bredere transitie (op) te pakken? Hoe kunnen consumenten geholpen worden tot verduurzamen van hun gedrag met behulp van true pricing?*
- 2. Hoe kunnen bedrijven true pricing toepassen richting hun leveranciers? Daartoe is meer inzicht nodig in ...*
 - *de rol van true pricing om via duurzamere inkoop de negatieve impact op duurzaamheid te verminderen. Daarbij gaat het in eerste instantie om internationale ketens en ontwikkelingslanden, waarbij het sociale element van duurzaamheid onderwerp van aandacht is, maar ook in de Westerse economieën is het meer en meer relevant. Aanpalend zijn er vraagstukken rondom contractvorming en aanbestedingsprocedures, waarin true pricing een rol kan spelen. Ook gaat het om de vraag hoe duurzaamheidsprestaties op bedrijfsniveau te verbinden aan eerlijke prijzen in de markt.*
 - *de wijze waarop true pricing kan helpen om te komen tot een passende waardeverdeling in de keten. Hierbij gaat het om vragen als 'hoe kunnen we een ieder die bijdraagt aan duurzaamheid de daarbij passende vergoeding geven? Opdat een stimulans ontstaat om de duurzaamheidsactiviteiten te implementeren en verdere verduurzaming strategieën uit te ontwikkelen?*
 - *welke interventies daadwerkelijk de maatschappelijke kosten in verschillende sectoren verlagen; mogelijk wordt deze kennis te weinig toegepast en gedeeld.*
 - *de mogelijkheden en effecten van true pricing om bij te dragen aan de ACM-koers inzake verruiming van de mogelijkheden om te komen tot verduurzaming in het voedselsysteem en de bijdragen aan ketenbrede samenwerking om verduurzaming te realiseren.*

-
3. *Hoe kunnen bedrijven true pricing toepassen voor hun interne bedrijfsvoering? Daartoe is meer inzicht nodig in ...*
- *de redenen waarom bedrijven wel of juist niet true pricing voor de interne bedrijfsvoering gebruiken en welke ervaringen er zijn.* Van die bedrijven die true pricing toepassen is de vraag of en waarom ze daarover tevreden zijn. Wat zijn de belemmeringen om tot toepassing over te gaan en hoe zouden die uit de weg gehaald kunnen worden? Wat zijn de belemmeringen om over te gaan van toepassing in een pilot project naar organisatie brede implementatie? Is toepassing van true pricing voor de interne bedrijfsvoering alleen mogelijk of aantrekkelijk voor niches of ook voor mainstream?
 - *de impact van de toepassingen.* Welke toepassing heeft veel maatschappelijke impact en welke toepassingen hebben minder effect om de maatschappelijke kosten te laten dalen?
 - *de interactie tussen true price applicaties in het eigen bedrijf en true price toepassingen richting consumenten (route 1) en leveranciers (route 2)?*
4. *Hoe kunnen keurmerkorganisaties true pricing toepassen? Daartoe is meer inzicht nodig in ...*
- *hoe de verschillende productiewijzen en keurmerken zich tot elkaar verhouden.* True pricing geeft het voordeel dat een prijs van een product wordt uitgedrukt in een getal, maar er is onvoldoende inzicht voor de meerwaarde voor consument. Consumenten hoeven (dan) zelf niet alles te wegen - dat 'wordt voor hem gedaan' op een wetenschappelijk onderbouwde wijze. Leidt dat tot een betere perceptie? En groter effect in aankoopgedrag? Of juist niet? Want willen consumenten juist liever kiezen voor die maatschappelijke meerwaarde die voor hen van belang is? Op welke niveau zouden duurzaamheidselementen bij elkaar opgeteld kunnen/moeten worden om effectief te zijn?
 - *hoe true pricing element kan zijn in keurmerken.* Als eigenstandig keurmerk en/of als onderdeel van andere keurmerken? Hoe te communiceren richting consumenten? Daarbij is oog voor verschillende segmenten van consumenten relevant. De ene groep richt zich op een specifiek onderwerp bijvoorbeeld sociaal, of alleen natuur, daarnaast is de grootste groep consumenten vaak tevreden met een beetje extra eisen/kosten, en zit het volume niet in de donker groene keurmerken. Dat wil zeggen hoe kunnen keurmerken zich dusdanig onderscheiden dat er in de mainstream markt een dynamiek en ontwikkeling ontstaat naar meer producten met een true price.
 - *hoe true pricing verduurzaming van de voedselproducten via de markt van keurmerken kan stimuleren.* De vraag is of true pricing de onderlinge dynamiek van keurmerken versterkt zodat er een opstuwende werking ontstaat waarbij bedrijven gestimuleerd worden om true pricing toe te passen. Ook is de vraag welke flexibiliteit er ontstaat. Zou een producent het ene jaar meer kunnen kiezen voor milieu en het andere jaar meer voor sociale aspecten - best passende bij zijn bedrijf(strategie)? En daarmee flexibiliteit inbouwend?
5. *Hoe kan de overheid true pricing toepassen in hun beleid? Daartoe is meer inzicht nodig in ...*
- *de mogelijkheden en effecten van true pricing ter aansluiting van het (nieuwe) EU GreenDeal.* Welke mogelijkheden biedt de GreenDeal om middels true pricing aanvullende beleidsmaatregelen te nemen? Ook is nog onvoldoende inzicht in true pricing als basis voor EU importheffingen op voedsel (carbon border tax adjustment mechanisme).
 - *de mogelijkheden en effecten van consumentenheffingen om verduurzaming van producten/productgroepen te bevorderen.* Daarbij gaat het om vraagstukken rondom de uitvoerbaarheid van een belasting, of en in hoeverre een verhoging van de prijs nadelige consequenties gaat hebben voor mensen met een smalle beurs, maatschappelijk draagvlak en verduurzamingseffecten van een heffing/belasting in relatie tot de mate waarin de belastingopbrengsten transparant worden teruggestuurd naar maatregelen of diensten die ketenvergroening ten goede komen, in plaats van in de schatkist vloeien.
 - *hoe de overheid middels true pricing kan komen tot een level playing field* waarin duurzame producten goedkoper worden aangeboden en minder duurzame producten voor een hogere prijs beschikbaar gesteld worden.
6. *Hoe kunnen financiers en investeringsbanken true pricing toepassen in hun financieringsbeleid? Daartoe is meer inzicht nodig in ...*
- De mogelijkheden om true pricing toe te passen in hun financieringsbeleid

7. *Hoe kan true pricing toegepast worden in gebiedsgerichte aanpak? Daartoe is meer inzicht nodig in ...*

- de mogelijkheden van de methodiek true pricing om op gebiedsniveau afwegingen te maken tussen verschillende vormen van gebiedsinrichting waarbij alle maatschappelijke kosten meegenomen worden.

Algemene kennisleemten

Onvoldoende empirisch (praktijk- en laboratorium)onderzoek naar daadwerkelijke gedragsveranderingen met en door true price-informatie

Wegbereiders en ontwikkelaars van het komende Meerjarig Experimenteerprogramma Echte en Eerlijke Prijzen constateren een gebrek aan praktijkexperimenten. TcV (2020):

'Gesprekken met stakeholders bevestigen het beeld dat op korte termijn behoefte bestaat aan een experimentenprogramma waarin praktische, empirische kennis over het werken met true prices kan worden opgebouwd. Daarnaast wordt de maatschappelijke noodzaak gevoeld om sturingsroutes te verkennen, die voor de individuele stakeholders te risicovol zijn om op in te zetten.'

Onvoldoende overzichts- en beoordelingsstudies

We missen een programmeringsstudie waarin het volledige veld rondom toepassing van true prices is uitgewerkt, zo stelt TcV (2020). Er is een begin gemaakt, maar het is niet volledig. Het ontbreekt aan een volledig wetenschappelijk onderbouwd overzicht over wat we weten over wat wel of niet (waarom) werkt en welke kennisleemten er zijn.

Onvoldoende inzicht hoe om te gaan met sociaal dilemma

TcV (2020) wijst op het bestaan van het zogenaamde prisoner's dilemma dat ontstaat in het gedrag van actoren als antwoord op partiële prikkels (informatie dan wel een prijsverandering van een enkel product) zonder verdere veranderingen in het systeem. Dit dilemma¹³ kan zich ook hier voordoen. Wellicht is (daarom?) ook overheidshandelen nodig. In ieder geval vraagt het om systeemdenken, waarin de verschillende interventies en acties op elkaar ingrijpen elkaar kunnen versterken en in een framework passen. TcV (2020) beveelt aan 'Een extra verdiepingsslag zou kunnen worden geleverd door simulaties van complex adaptief systeem van markt, inclusief op consument anticiperende bedrijven, te modelleren.'

Onvoldoende gedeelde ervaringen

De enquête die TcV (2020) heeft uitgevoerd toont de behoefte aan kennis over consumentengedrag en marktreacties waarbij een Community of Practice (CoP) van kennishouders en -gebruikers op te bouwen en blijvend te betrekken als het meest passend wordt aangewezen.

Onvoldoende inzicht in de rol van (alleen) prijsmechanismen in gedragsverandering van actoren

¹³ Immers de actor die zich anders gedraagt ervaart wel de lasten van dat andere gedrag (hogere prijzen, mogelijk ook ander ongemak zoals meer moeite moeten doen om het duurzamere alternatief te kunnen verkrijgen) maar niet de lusten (duurzaamheid) ervan. De lusten worden immers door 'de maatschappij' ervaren en dat zijn ook degenen die geen gedragsaanpassingen vertonen. Dat vermindert de animo tot gedragsverandering.

Literatuur en websites

- De Groot Ruiz, A., W. Baltussen, R. de Adelhart Toorop, F. van den Elzen, B. Janssen, R. van Keeken, K. Logatcheva, E. Martinius en T. Ponsioen (2018) *Op weg naar de echte prijs, echte waarde en echte winst van voedsel: Een routekaart om te sturen op de maatschappelijke effecten van voedsel*. Wageningen: Wageningen Economic Research, <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-> <https://edepot.wur.nl/445777>
- Logatcheva, K. (2020) *Monitor duurzaam voedsel, 2019*. Wageningen: Wageningen Economic Research, <https://www.wur.nl/nl/nieuws/Monitor-Duurzaam-Voedsel-2019.htm>
- PBL (2019) *Dagelijkse kost: Hoe overheden, bedrijven en consumenten kunnen bijdragen aan een duurzaam voedselsysteem*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving
- Rijksoverheid (2020) *Tenminste houdbaar tot: Bewegen naar een duurzaam voedselsysteem - Brede maatschappelijke heroverweging*.
- TcV (2020) *Experimenten voor echte prijzen: Naar een meerjarig experimenteerprogramma echte en eerlijke Prijzen*. <https://edepot.wur.nl/526804>
- True Price (2019) *A roadmap for true pricing: Vision paper - consultation draft* <https://trueprice.org/a-roadmap-for-true-pricing/>

Bijlage 1 Lijst van geïnterviewden

Organisatie		Datum van interview
De Aanzet	Maarten Rijninks Kim uit de Bosch	10-02-2021
ABN-AMRO	Pierre Berntsen Martijn Leguijt	04-02-2021
ABN-AMRO - Circl	Yvonne Lang	01-03-2021
Albert Heijn	Anita Scholte Op Reimer	16-02-2021
Behavioural Insights Nederland	Eva van den Broek	04-02-2021
EOSTA	Volkert Engelsman	02-02-2021
HAS Hogeschool	Frederike Praasterink	28-01-2021
Hutten	Drees Peter van den Bosch	03-02-2021
LTO	Klaas Johan Osinga	02-02-2021
MVO Nederland	Meine van der Graaf	03-02-2021
Oregional	Gerard Titulaer	04-02-2021
Plantlab	Marcel Kers Tessa Naus	27-01-2021
Rainforest Alliance	Guillame de la Ruee en Marcel Clement	02-02-2021
RIVM	Marieke van Bakel, Liesbeth Temme, Reine Vellinga, Anne Hollander	04-02-2021
Solidaridad	Arjen Mulder	10-02-2021
TAPP	Jerroom Remmers	28-01-2021
Transitiecoalitie Voedsel	Jan Paul van Soest	02-02-2021
True Price	Michel Scholte	04-02-2021
Wageningen UR - Inkoop	Leo van der Heijden	01-02-2021

Bijlage 2 Checklist interviews

I. Hoe ziet u (de toekomst) van true pricing?

- Hoe ziet u de stand van zaken rondom dit concept?
 - Heeft u zelf al ervaring?
 - Hoort u van andere positieve/ negatieve ervaringen?
 - Welke voordelen en welke nadelen ziet u voor dit concept?
 - Uit eigen ervaring
 - Uit ervaring van anderen
- Hoe ziet u de toepasbaarheid van het concept?
 - Is het concept - volgens u - nu al toe te passen? Waarom wel/niet?
 - Wat moet er in uw ogen nog gebeuren om het concept toe te passen?
- Hoe ziet u het draagvlak voor dit concept?
 - Wie is positief? Waarom?
 - Wie is terughoudend? Waarom?
 - Daarbij aandacht voor niches/regime-partijen
 - Daarbij onderscheid tussen sectororganisaties, overheid, individuele bedrijven, NGO's
- Wat is voor u een wenselijk eindbeeld voor True Price als basis voor sturingsmechanismen om te komen tot duurzame voedselsystemen?
 - Naar type vraagstukken/ ketens
 - Als een van de concepten die stuurt - bij enkele casussen/ vraagstukken?
 - Als integraal sturend concept in de hele (voedsel)economie?
 - Naar type actoren
 - Wordt het door één/enkele bedrijven toegepast, die dit als onderscheidend element in hun business model zien?
 - Wordt het door de overheid toegepast?
 - Is onze hele (voedsel)economie gebaseerd op dit concept?
- Wat is voor u een reëel eindbeeld voor True Price als basis voor sturingsmechanismen om te komen tot duurzame voedselsystemen?
 - Wordt het door één/enkele bedrijven toegepast, die dit als onderscheidend element in hun business model zien?
 - Wordt het door de overheid toegepast?
 - Is onze hele (voedsel)economie gebaseerd op dit concept?
 - En in relatie hiermee: is opschaling wel gewenst? Of gaat het vooral een rol voor enkelen spelen die daarmee een onderscheidende positie in de markt ontwikkelen?

II. Hoe ziet u uw rol in dit proces?

- Zou u True Pricing willen inzetten?
- Welke route is voor u het meest interessant?
 - Wie neemt u dan 'mee'? Welke andere partijen?
- Wie heeft u daarvoor nog meer nodig?
- Wat heeft u daarvoor nodig?
- Welke wensen/eisen stelt u daarbij aan uw omgeving in de keten? Inclusief overheid, ketenpartners, NGO's
- Hoe helpt de PPS u daarbij? Wat ziet u als eindresultaat binnen de PPS (wat moet er over 4 jaar liggen ?)

III. Wat is er nodig om op te schalen?

Om True Price als een integraal onderdeel van het sturingsmechanisme om te komen tot duurzame voedselsystemen

- Wie moet wat doen? Wie moet starten? Waar moeten we beginnen?
 - Welke typen partijen zijn de beste aanjagers?
 - Hoe ziet u de rol van de bestaande, gevestigde partijen hierin?
- Welke route(s) is/zijn key?
- Welke kennis/ervaring/ samenwerkingsverbanden zijn nodig?
- Wat kan dit project bijdragen?
 - Welke casus?
 - Welke acties gericht op samenwerking/ verbinding?
 - Welke ???

IV. Wat had u nog graag willen zeggen zonder dat wij er naar gevraagd hebben?

V. Wat mogen wij wel/niet delen met anderen (in de PPS) over wat we hebben besproken

Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
www.wur.nl/economic-research

Wageningen Economic Research
RAPPORT
2021-057

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.500 medewerkers (5.500 fte) en 12.500 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.



To explore
the potential
of nature to
improve the
quality of life



Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
www.wur.nl/economic-research

Rapport 2021-057
ISBN 978-94-6395-790-8

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.500 medewerkers (5.500 fte) en 12.500 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

