

Rijk en arm gaan hand in hand

NAJK-leden en -partners over het thema 'wereldmarkt'

De oorlog in Oekraïne drukt ons met de neus op de feiten. Hoe twee landen zo'n groot effect kunnen hebben op het leven van mensen in 193 andere landen, laat zien hoe groots de wereldmarkt kan zijn. Waren korte(re) ketens een oplossing van dit probleem of blijft Nederland en de rest van Europa, hoe je het ook went of keert, afhankelijk van die wereldmarkt? De partners van NAJK gingen een interessante discussie aan over dit allesomvattende thema.

Tekst: Christel Klok (communicatiemedewerker NAJK) Beeld: Henk van Ruitenbeek

Mensen zijn positief over een kortere verbinding tussen de boer en producent. In dat opzicht lijken de 'korte ketens' de toekomst. Het blijft belangrijk dat je definieert wat zo'n korte keten precies inhoudt. Onder een korte keten worden vaak vooral lokale en binnenlandse producten verstaan, maar dit is lang niet altijd het geval. NAJK-voorzitter Roy Meijer zei in een andere discussiebijeenkomst al eens: 'Europa kun je ook zien als een korte keten', want als je van Zweden naar Spanje gaat is dat een kortere afstand dan van Amerika overdwars.

Is onze export dan wel export?

Op papier is Nederland weliswaar een groot exporteur, maar als je om Nederland een cirkel van 800 kilometer trekt, heb je het merendeel van deze 'export' al te pakken. "Wij noemen dat export, omdat we een grens om ons kleine landje Nederland hebben getrokken, maar het is eigenlijk binnen de Europese Unie (EU) gewoon binnenlandse productie", aldus Harry Smit (Rabobank), "Die 800 km is een soort fysieke grens die je kunt rijden met een vrachtwagen zonder dat je extra kosten

maakt. Het is een beetje de reikwijdte van een tachograafschijf." In Nederland hebben we een beperkte mogelijkheid om te produceren. Het milieu geeft zijn grenzen aan en de milieugebruiksruimte wordt steeds kleiner. "We moeten keuzes gaan maken over hoe we de ruimte in gaan zetten", legt Harry uit, "Als je het hebt over producten die anderen net zo goed kunnen produceren, beperk je dan tot die 800 km. Buiten die 800 km verhandel je alleen producten waar de wereld op Nederland rekt, waar je extra aan verdient en voor bijproducten als varkensoren waar hier maar beperkt een markt voor is." Volgens Bart Stengs van Interpolis wordt de korte keten niet een doel op zich, maar gaat het om de afweging: waar is de productie het schoonst en waar is het in balans met de omgeving?

In balans met omgeving

Als we naar Afrika en soortgelijke landen kijken, moeten mensen daar nog niet denken aan korte (duurzame) ketens. De inwoners hebben simpelweg voedsel nodig om te kunnen consumeren. We leven in een wereld waarin het al een hele opgave is om de bevolking te kunnen voeden. Hierdoor is het eigenlijk kiezen tussen twee kwaden: mensen voeden of het milieu. Natuurlijk gaat mensen voeden

altijd voor, toch wordt het milieu ook steeds belangrijker. Bart Stengs (Interpolis) ziet dit dilemma ook: "Ik zie uiteraard de belangen van Nederland, maar als je iets verder kijkt dan vraag ik mezelf af: 'Is het gezond dat er nog werelddelen zijn waar mensen hun eigen landbouw hebben zien verdwijnen en minder dan een dollar te besteden hebben per dag? Daar hebben wij als Nederland en de rest van Europa ook een plicht om mee te denken over het perspectief."

Rijk helpt arm ontwikkelen

Volgens Wilbert Wouters (FrieslandCampina) heb je een rijk land nodig om een arm land te kunnen helpen: "Friesland-Campina gaat bijvoorbeeld ook naar ontwikkelingslanden toe om een beter product te maken dat duurzamer geproduceerd is. Als je eerder 25 vrachtwagens nodig had en nu drie, dan ben je al efficiënter en dus duurzamer bezig." Om dit te kunnen realiseren heb je natuurlijk wel bedrijven nodig die daar ook in willen investeren. "Je ziet dat ook vanuit de Tetra Laval waar wij als DeLaval onder vallen", legt Hendrik Veldman uit, "Daar heb je het 'Food for Development'-programma, waarmee we proberen om mensen weer lokaal te laten produceren. Deels om weer een nieuwe markt aan te boren en deels

"WIJ NOEMEN HET EXPORT, MAAR HANDEL
binnen de Europese Unie
IS EIGENLIJK GEWOON BINNENLANDSE PRODUCTIE."

- HARRY SMIT (RABOBANK) -



om er ook voor te zorgen dat men daar zelf hun voedsel kan produceren."

Producten en kennis

Volgens de aanwezige partners moeten we ons bij de export dan ook, naast de kwalitatief hoogwaardige producten, focussen op kennis. Laurens Guelen (FrieslandCampina) vertelt over het Dairy Development Programme: "Om tegemoet te komen aan de wens van de overheid om ook lokaal te ontwikkelen, zijn we kennis uit Nederland aan het overbrengen naar bijvoorbeeld Nigeria, Indonesië en Vietnam, waar dat soort programma's intensief lopen." Collega Wilbert Wouters vindt dit ook heel belangrijk: "Ik denk dat we niet moeten vergeten dat er nu veel meer kennis aanwezig is op het gebied van duurzaamheid. Dit kunnen ontwikkelingslanden ook heel snel toepassen. Wat eerst een proces van tientallen jaren was, kan nu gewoon in drie jaar al gerealiseerd zijn, omdat er wereldwijd veel meer kennis is. Als wij daar in Nederland mee voorop blijven lopen, kunnen we die kennis ook blijven exporteren en dus een belangrijke kennisexporteur zijn en blijven."

Dezelfde spelregels

Om op een eerlijke manier te kunnen handelen is een gelijk speelveld heel belangrijk. Wereldwijd wordt dit een lastig verhaal, maar binnen de EU kan de Green Deal daar wel bij helpen. "Het is goed dat

"AFKIJKEN IS MAKKELIJKER DAN ZELF ONTWIKKELEN,
dat was vroeger al zo op school."

- LAURENS GUELEN (FRIESLANDCAMPINA) -

op die manier duurzaamheidsambities worden geharmoniseerd en onder andere de klimaatambitie in Nederland hetzelfde wordt als in bijvoorbeeld Duitsland en Frankrijk", constateert Harry Smit (Rabobank).

Prijsafspraken: een kans of bedreiging?

We zien dat producenten, verwerkers en retailers afspraken aan het maken zijn over het opzetten van een duurzame keten. Volgens Hendrik Veldman (DeLaval) ligt hier zeker een kans zolang de consument wil betalen voor duurzamer geproduceerd voedsel. "Sommige supermarktketens hebben als huismerk alleen maar biologische melk. Dat is omdat de consument die daar zijn boodschappen doet dat accepteert en daar de prijs voor betaalt", geeft hij als voorbeeld. Alleen is dit lang niet overal het geval. Helemaal met de absurde inflatie van afgelopen maanden grijpen consumenten al snel naar een goedkoper product. De bewustwording van de consument is volgens Bart Stengs (Interpolis) heel belangrijk: "Als je de consument meer kennis meegeeft dan zal

hij misschien ook meer voor een product willen betalen. Zeker de mensen die genoeg ruimte hebben in de portemonnee." Laurens Guelen (FrieslandCampina) vindt dat we niet alleen de consument meer kennis moeten geven van productie. Ook de boeren moeten meer inzicht geven in verduurzaming. Zo zijn ze volgens hem eerder bereid om de economische noodzaak in te zien. "Afkijken is makkelijker dan zelf ontwikkelen, dat was vroeger ook al zo op school", voegt Laurens er lachend aan toe.

Het is interessant om te zien dat veel bedrijven hun productie proberen te regionaliseren aan de hand van een tachograafschijf, maar dat kennis over duurzame productie alleen maar meer wordt geëxporteerd. Op het gebied van kennisdeling lijken bedrijven hun blik juist te verplaatsen van nationaal naar wereldwijd. Bij harde productie is er dus meer focus op korte ketens, maar kennisoverdracht wordt daarentegen steeds internationaler. Het is een kwestie van anticiperen en accepteren dat er ook duurzame productie komt in andere landen. <

Deze discussiebijeenkomst met het thema 'wereldmarkt' is tot stand gekomen met medewerking van Bart Stengs (Interpolis / Achmea), Harry Smit (Rabobank), Hendrik Veldman (DeLaval), Laurens Guelen (FrieslandCampina), Wilbert Wouters (melkveehouder en dagelijks bestuurder jongerenwerk FrieslandCampina) en Peter Meedendorp (dagelijks NAJK-bestuurder met de portefeuille internationaal).