

Waarden op je bord. Wie stuurt de voedselproductie?

DOUWE.KORTING@ZLTO.NL

Vorige week besteedde het CLM haar jubileumsymposium aan de verduurzaming van voedsel. En eerder deze maand was voedselverspilling het centrale thema op het Beter Eten Congres. Aan aandacht heeft

ons eten dus geen gebrek. Al valt er met een betere dialoog tussen consumenten en producenten nog een wereld te winnen, zeker voor de boer en tuinder.

‘Eten, dat moet je weer leren beleven’

Boeren, coöperaties, de Unilevers en Albert Heijns van deze wereld, de burger, de consument, de erfbetreders. Allemaal spelen ze een rol in de verduurzaming van ons voedsel. Maar als het gaat om het zetten van stappen kijken ze vooral naar elkaar.

wereld’. „Die moeten zeggen: ‘Ook ik.’”

Ahold, het moederconcern van Albert Heijn, was ook aanwezig in Artis. Simone Hertzberger, hoofd kwaliteit en productduurzaamheid, erkent dat ook haar bedrijf aan zet is. „Iedereen in de keten moet zijn rol nemen. Maar ik kan me voorstellen dat wij initieënd kunnen optreden en vaker dan nu de regie kunnen nemen in de verduurzaming.”

Later gaf ze ook nog aan waarom Ahold zich die rol toedicht. „Wij zitten het dichtst bij de klant. Je moet dingen doen die dicht bij je liggen. Duurzaamheid moet een extra reden zijn om bij AH te kopen.”

Lat hoog

Unilever, de wereldspeler die ruwe (agrarische) grondstoffen bewerkt en verwerkt tot tal van voedingsmiddelen, heeft de lat hoog gelegd als het om duurzaam produceren gaat. „In tien jaar willen we een grote slag maken naar een meer maatschappelijk verantwoorde productie. Maar het mag dan geen niche blijven, het moet mainstream worden”, stelt Jan Kees Vis.

De directeur duurzaamheid van het concern kan wel verklaren waar het mis is gegaan met onze waardering voor ons voedsel: de afstand van de consument naar de producent is te groot geworden. „Wij kunnen meer dingen vertellen over onze producten en toeleverende ondernemers. Het kan de consument helpen bij het maken van de keuze voor een bepaald product.”

„Wie van u wordt hier nu zenuwachtig?” Het blijft stil in de zaal. Een zaal met zo’n 150 mensen die stuk voor stuk professioneel met de productie van voedsel bezig zijn, zwijgt. Even daarvoor hebben ze in de statige Koningszaal van Artis naar Hans Huijbers geluisterd. De voorzitter van ZLTO sprak er vorige week op een symposium van CLM met als thema ‘Waarden op je bord. Wie stuurt de voedselproductie van morgen?’

Huijbers maakte een rondgang langs de velden. De boeren en tuinders hebben vooral een rol die beperkt blijft tot die van biologische en streekproducten en ‘het beleven’ van het platteland. De topkoks en restaurateurs wellicht? Als je afgaat op het enorme aanbod van tv-programma’s over koken zou je het haast denken. Of de supermarkten? Ze zien zichzelf naar eigen zeggen als marginale partij die slechts ‘dozen schuift’.

Maar Huijbers ziet dat anders. „De druk richting retail om het anders te doen neemt toe. De topcommissie Van Doorn heeft het recent geconstateerd: in 2020 moet al het vlees duurzaam zijn. Daar kan niemand tegen zijn.”

De ZLTO-voorman ziet een zware rol voor ‘de Albert Heijns van deze



Hans Huijbers daagde de ketenpartijen uit om lef te tonen en de dialoog over de waarden van ons voedsel aan te gaan.

Foto: Denmark Orlanes

Maar belangrijker, vindt Vis, is de herbezinning op de sociale structuur in Nederland. Want die is veranderd. Mensen willen minder tijd besteden aan de bereiding van voedsel en eten steeds vaker alleen. „Eten is een sociale belevenis. Mensen die vaak samen eten, leven aantoonbaar gezonder. We hebben dan ook lang getwijfeld of we de eenpersoonsrookworst wel moesten introduceren”, zegt hij met een knipoog.

Dick Veerman, de man achter de website over voedsel Foodlog.nl, schetste

in zijn slotanalyse fijntjes waar het volgens hem aan schort in de discussie rond een meer evenwichtige voedselvoorziening. Eten moet weer waarde krijgen, betoogde hij. Probleem daarbij is dat grote bedrijven niet meer geloofd worden. „Een bedrijf als McDonald’s is wat duurzaamheid betreft ontzettend goed bezig. Maar er is niemand die het gelooft.”

Volkmarketing

Volkmarketing door grote bedrijven kan de oplossing zijn, betoogt

Veerman. Bedrijven moeten weer laten zien hoe hun producten worden gemaakt. „Je mag alles van me weten, moet het credo zijn. Ga de dialoog aan met de burger, maar vermijd alstublieft het beeld van Ot en Sien.” De oproep van Veerman om voedsel zijn waarde terug te geven past in het straatje van Huijbers. „Het maatschappelijk debat moet niet alleen om waarde gaan, maar ook om waarden. Heb als keten het lef om daarover te praten.”

Van voedselketen naar -ketting

Wouter van der Weijden is een van de oprichters van CLM en vandaag de dag directeur van de Stichting CLM. Hij hield een pleidooi voor het terugbrengen van voedsel in wat hij noemt de ‘sociale context’.

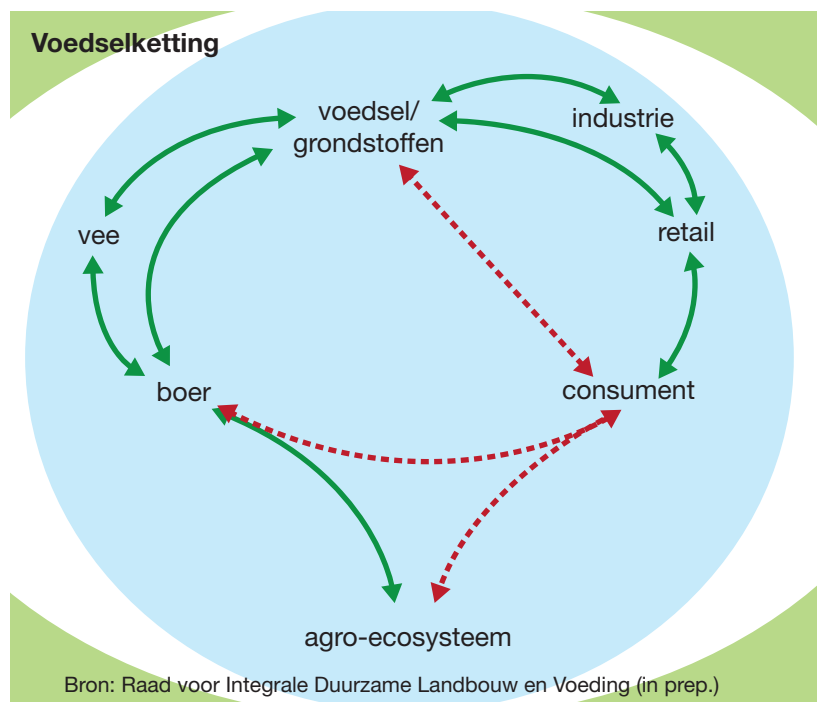
„De relatie tussen boer en consument is verstoord, evenals die tussen de boer en de natuur en de consument en zijn voedsel. Eten is geen onderdeel meer van de sociale context.” Mensen die alleen eten, eten meer en ongezonder. „Zie alleen al de problemen met obesitas.”

Gesprek

Ook Van der Weijden ziet communicatie als een belangrijk speerpunt om een verduurzamingsslag te maken. Hij pleit dan ook voor de vervanging van het woord voedselketen voor voedselketting. „Alle partijen in de ketting moeten met elkaar de dialoog aangaan. Ik zie fora voor me, zowel fysiek als op internet, waar boeren, burgers, toeleveranciers en andere schakels rond de voedselproductie

het gesprek aan gaan.” Het uiteindelijke doel van deze ‘georganiseerde chaos’ moet zijn dat retail

en fabrikanten beter gaan luisteren naar de producenten en consumenten.



Het CLM pleit voor een voedselketting waarbij de consument het meer voor het zeggen krijgt.

Beeld: CLM

‘Schoner telen kan tegen je werken’

Henny Luysterburg uit Heerle was een van de weinige agrariërs die de weg naar het CLM-symposium wisten te vinden. De akkerbouwer en tuindersvrouw ervaart dagelijks de beperkingen van een meer duurzame teelt van aardbeien. Ze levert haar product aan The Greenery, maar verkoopt ze ook aan huis. „Ik zou graag zien dat ondernemers die duurzamer produceren dat terug zouden zien in de prijs. Wij doen zo ons best om met minder bespuitingen te telen. Als mijn buurman meer spuit, maar binnen

de wet blijft, kan het zomaar zijn dat hij een hogere prijs ontvangt, omdat zijn product er wat mooier uitziet. Duurzaam kan zich zo tegen je keren.” In haar winkel heeft Luysterburg direct contact met haar klanten. „Ik hoor elke dag dat mensen een product willen dat schoner is. Dat stimuleert ons enorm om zuiniger met middelen om te gaan. Als je anoniem produceert, verdwijnt je product achter een gordijn. Je bent dan minder bereid extra je best te doen.”

Duurzamereten.nl

Nog dit jaar komt er een website die laat zien hoe duurzaam een product is. Input komt van de ketenpartijen, maar ook boeren en tuinders kunnen eraan bijdragen. Het is een initiatief van het Platform Verduurzaming Voedsel, waarin ZLTO, EL&I, horeca, supermarkten en levensmiddelen-industrie samenwerken.

> www.duurzamereten.nl

advertentie



KLAUWVERZORGING VAN AB ZOB!

Plattland Uitzendorganisatie
Plattland EU internationale arbeidskrachten
Pitt! Payroll
Plattland Trainingen & Opleidingen
www.abzuidoostbrabant.nl • T 0497 684 800