

COLUMN

DUURZAAM VOEDSEL: KOMT DE DOORBRAAK?

Dat innovatie in de agrifood noodzakelijk is kan niemand zijn ontgaan. De toekomst is aan de duurzame voedselketen. Minder stikstof, minder gif, meer afwisseling en meer dierenwelzijn. Kleurrijke en geurende weilanden in plaats van egale steppes raaigras. Iedereen weet het. Maar schiet het een beetje op?

Eerst het goede nieuws: het aandeel duurzaam in de totale bestedingen aan voedsel in supermarkten neemt toe. In 2021 was dat 22 procent, in 2013 minder dan de helft, maar de stijging is de laatste jaren slechts 2-3 procent. Hetzelfde geldt voor het areaal biologische landbouwgrond, dat was in 2022 ruim de helft meer dan in 2015. Maar slechts 4,4 procent van het totale landbouwareaal is biologisch en de groei is marginaal, terwijl de EU streeft naar een kwart biologisch landbouwareaal in 2030. Wellicht naderen we een omslagpunt en gaat het dan met grote sprongen, maar voorlopig blijven we schuifelen.

BIOLOGISCH VOEDSEL BLIJFT NICHEMARKT

Net als in veel andere landen blijft biologisch voedsel een nichemarkt. Voor consumenten zijn prijs, toegevoegde waarde, beschikbaarheid en uiterlijk van biologische producten belangrijk. Op de laatste twee punten zijn grote stappen gezet, de struikelblokken blijven de hogere prijs en onduidelijke toegevoegde waarde.

Voor het prijsverschil zijn meerdere oplossingen. Supermarkten kunnen alleen of voornamelijk biologisch voedsel in de aanbieding doen. De overheid kan biologisch voedsel subsidiëren of gangbaar voedsel belasten. Ook aan de bron is (in theorie) wat mogelijk: gangbaar voedsel is goedkoper te produceren omdat schadelijke bij-effecten niet worden belast. Boeren betalen niet voor stikstof of gif dat in de natuur belandt of voor water dat ze oppompen. Doorberekening van dit soort maatschappelijke kosten verhoogt de kostprijs van gangbaar voedsel en verkleint het prijsverschil met biologisch voedsel.

De toegevoegde waarde van biologisch voedsel bestaat uit een minder belastende productie met minder bestrijdingsmiddelen, dierenleed en transport, en mogelijke gezondheidsvoordelen. Voor een consument in de supermarkt echter is de relatie tussen hoe iets is geproduceerd en de gevolgen daarvan vrijwel onzichtbaar. Producenten gebruiken keurmerken. Een snelle blik in onze keukenkastjes levert een reeks keurmerken op waarvan mij volstrekt onduidelijk is waar ze voor staan en in hoeverre ze 'echt' zijn of *greenwashing*. Op de website van Milieu Centraal vind ik zelfs ruim 140 logo's en keurmerken voor voeding. Wie is nog verbast dat consumenten het wel geloven?

DENEN HEBBEN ÉÉN KEURMERK

Binnen Europa is Denemarken koploper in biologische consumptie. Drie belangrijke uitkomsten van een recent onderzoek van de ACM zijn: de Deense overheid steunde de transitie vroegtijdig en actief, ketensamen-

werking om consumenten te informeren, en een door de overheid gepromoot Deens keurmerk dat wordt vertrouwd door consumenten waardoor ze bereid zijn meer te betalen.

Kennis van en vertrouwen in duurzame claims en de bedrijven achter de claims zijn essentieel. Het blijft immers verleidelijk voor bedrijven om vage claims te maken – *Nu beter voor mens en dier!* – vanwege de positieve associaties die dit bij klanten oproept. We moeten toe naar een zeer beperkt aantal keurmerken, elk met heldere en eenduidige claims, onderbouwd met feiten die worden gecontroleerd door onafhankelijke instanties.

OVERHEID: KOM IN ACTIE

Dit betekent dat de overheid in actie moet komen. Zij kan sturen door te verbieden, te gebieden en via prijs-prikkels. Vooral dat laatste is belangrijk: ook uit internationaal onderzoek blijkt prijs de belangrijkste hinderpaal. Helaas lijkt veel overheidsbeleid meer gericht op het bevorderen van stapjes dan op het forceren van doorbraken. Zie de recente discussies over de BTW-verlaging voor groente en fruit, en de belastingverhoging die vanaf volgend jaar niet voor chocolademelk met suiker geldt maar wel voor plantaardige melk zonder suiker.

Hoe nu verder? Inhoudelijk is er veel bekend over wat nodig is voor een duurzame voedselketen. En de huidige stikstofcrisis maakt in elk geval boeren klaar voor verandering. Echter, als andere gevestigde belangen slechts mondjesmaat willen veranderen en daartoe ook niet worden gedwongen dan wordt het een moeilijk verhaal. En laten we samen een mooie kans liggen.

EELKO HUIZINGH

Dr. Eelko Huizingh werkt bij de vakgroep Innovatiemanagement & Strategie van de Rijksuniversiteit Groningen en is auteur van het boek *Innovatiemanagement*.

