

[ftm.nl](https://www.ftm.nl)

Voedseldonatie als businessmodel

Floor Verkerke

Het doneren van voedsel is veel meer dan liefdadigheid. Voedseldonatie levert de voedingsmiddelenindustrie, leveranciers en supermarkten concreet financieel voordeel. Minder winstbelasting, gratis marketing en minder verspilling in de eigen voedselketen. Voedselhulp blijkt een interessant businessmodel. En ja, arme Nederlanders worden ook nog geholpen aan hun dagelijks brood.

Veel voedsel in Nederland verdwijnt zo in de vuilnisbak. Uit de [Monitor voedselverspilling](#) blijkt dat in 2014 de voedselverspilling in Nederland, die gemeten wordt in kilo's, lag tussen minimaal 1,91 miljoen ton en maximaal 2,63 miljoen ton. Dat betekent dat per Nederlander, per jaar tussen de 114 kg en 157 kg eten wordt verspild. Waarschijnlijk is het nog meer. De voedingsmiddelenindustrie doet ook een flinke duit in het zakje, al worden precieze cijfers over voedselverspilling in de industrie niet bijgehouden.

Een van de oplossingen die de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie heeft bedacht om de eigen voedselverspilling tegen te gaan is het doneren van voedsel aan Voedselbanken Nederland. Alleen al in 2015 ontving de Vereniging van Nederlandse Voedselbanken (VB) volgens eigen schattingen 40 tot 80 miljoen euro aan voedseldonaties van landelijke leveranciers, zoals bijvoorbeeld Unilever, HAK en PepsiCo. Daarnaast gaven lokale en regionale leveranciers, zoals supermarkten, marktkoopliden, warme bakkers en lokale boeren ook nog voedsel aan de Voedselbank, ter waarde van 2,8 miljoen euro.

De motieven van het tegengaan van verspilling zijn discutabel

Voedseldonatie levert bedrijven een aantal voordelen op. Het draagt bij aan een positief bedrijfsimago, doordat arme Nederlanders van hun 'dagelijks brood' worden voorzien en het gaat tegelijkertijd voedselverspilling tegen. Een win-win situatie voor iedereen. Al zijn de motieven om verspilling tegen te gaan discutabel. Het is ook niet hele verhaal, want bij voedseldonateurs spelen serieuze financiële belangen. Donateurs besparen bijvoorbeeld op hun winstbelasting en marketingbudgetten en ze hoeven geen kosten meer te maken voor het 'storten' van overtollig voedsel.

De winst van voedseldonatie

Een vrijwilliger van Voedselbanken Nederland attendeerde mij onlangs op de financiële voordelen van voedseldonatie. Dit wekte mijn nieuwsgierigheid. Bij voedseldonatie denk

je meestal aan liefdadigheid, van het soort dat De Frogers beoefenden in het [programma Effe Geen Cent Te Makken](#). Hierin vroegen ze aandacht voor arme Nederlanders die gebruik (willen) maken van een voedselbank. Maar dat bedrijven misschien wel voedsel doneren omdat ze hier financieel baat bij hebben, daar had ik nog nooit bij stilgestaan.

Ik vroeg donateurs van Voedselbanken Nederland welke voordelen zij genieten, maar de antwoorden bleken teleurstellend. ‘We hebben voor zover ik weet geen aftrekposten of fiscale voordelen’, meld Japo Ouwerkerk, manager Public Policy, Government Affairs & Communication bij PepsiCo. ‘De exacte cijfers van de producten in winkelwaarde hebben we niet. Een alternatief proces via vernietiging naar biogas kost op jaarbasis hooguit vier à vijfduizend euro meer. Dat zijn de kosten niet. Het niet-verkopen kost ons natuurlijk wel omzet en dus winst.’

Bij navraag zegt ook Hak zich niet bewust te zijn van financiële voordelen. ‘Het is een bewuste keuze van HAK om producten aan de Voedselbank te doneren en niet te verkopen via andere kanalen of aan het buitenland, wat ook een mogelijkheid is’, meldt woordvoerder Roos Bouws. Albert Heijn benadrukt dat ‘Voedseldonaties geen aftrekposten of fiscale voordelen opleveren.’ Plus en Jumbo doen ‘geen verdere uitspraken over aantallen en (financiële) afspraken.’ Alleen Lidl wil nog kwijt dat ze als ‘enige’ zo’n 400.000 kilo groente en fruit aan de voedselbanken doneren. Tot zover de officiële lezing van een aantal donateurs zelf, maar hoe zit het nu echt?

Nederlandse supermarkten

Sinds supermarkten in Nederland hun kort houdbare producten, in de strijd tegen voedselverspilling, mogen doneren aan voedselbanken tekenden bijna alle supermarktorganisaties een partnerovereenkomst met Voedselbank Nederland. Albert Heijn bijvoorbeeld tekende in september 2015 zo’n partnerovereenkomst en doneerde in 2016 bijna 2,3 miljoen euro (inkoopwaarde) aan voedsel.

[Lees verder Inklappen](#)

De BTW-kwestie

Het antwoord zit besloten in de winstbelasting. Leo Stevens, fiscaal expert en tevens kroonlid bij de Sociaal Economische Raad (SER), legt de btw-kwestie haarfijn uit: ‘Het weggeven van voor de verkoop bestemde goederen vermindert de winst en dus ook de winstbelasting.’ Zo’n resultaat kan bereikt worden door de waarde van de weggegeven goederen aan te merken als zakelijke kosten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan reclamekosten.

Er zijn wel degelijk financiële voordelen te behalen bij het doneren van voedsel

Met andere woorden: eten in ruil voor reclame. ‘Zoals een winkelier zijn klanten gratis kan

laten proeven van een van zijn nieuwe producten om de verkoop te stimuleren. In de praktijk zal de ondernemer meestal (met succes) kunnen betogen dat het gratis weggeven van de artikelen een zakelijke doelstelling heeft, zoals reclame -of pr-overwegingen.’ Stevens wil wel benadrukken dat ondernemingen ook gebruik kunnen maken van de giftenaftrek en dat geldt ook voor giften in natura, zoals voedsel. Giften zijn onzakelijke uitgaven en alleen via de giftenregeling aftrekbaar en, volgens hem, door de extra wettelijke bepalingen een minder aantrekkelijke route.’ Kortom, er zijn wel degelijk financiële voordelen te behalen bij het doneren van voedsel.

"Het weggeven van voor de verkoop bestemde goederen vermindert de winst en dus ook de winstbelasting"

Marketingtool

‘De voordelen van voedseldonatie zijn inderdaad lagere [stortings]kosten, maar het gaat toch vooral over imago en reputatie’, meldt Toine Timmermans. Hij is programmanager duurzame voedselketens bij Wageningen Food & Biobased Research. ‘Ik weet dat bedrijven soms doorslaan in hun creativiteit als het gaat om het positieve marketingaspect en heb wel eens voorstellen gehoord om campagnes te koppelen aan een specifiek donatiepakket en dus niet op basis van overschotten.’ Zelf noemt hij voedseldonatie liever niet in één adem met het tegengaan van voedselverspilling, want ‘het blijft immers behouden voor menselijke consumptie’.

Voedseldonatie blijkt een prima middel om je bedrijf van gratis reclame en positieve profilering te voorzien. Dat merkt ook een vrijwilliger van een lokale voedselbank op, die niet bij naam genoemd wil worden. ‘De discussie ligt binnen Voedselbanken Nederland nogal gevoelig. Als je wist hoeveel voedsel wij per week gedoneerd krijgen – het gaat echt om vele tonnen per week in euro’s. Voedseloverschotten die worden gedoneerd dragen bij aan de positieve profilering van bedrijven. Dit is een slimme oplossing om overschotten kwijt te raken. Bedrijven zijn namelijk veel minder geld kwijt aan hun marketing,’ meldt de vrijwilliger.

Door donatie zijn bedrijven veel minder geld kwijt aan marketing

Belangenbehartiger van de voedingsmiddelenindustrie, Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI), ziet dit toch echt anders. ‘Gratis’ marketing door het doneren van voedsel onder de noemer 'zakelijke kosten' gebeurt, volgens communicatiemanager Suzanne Rotteveel weinig. 'Fabrikanten doneren regelmatig en hoeven daar niet steeds een uiting voor terug te zien. Bedrijven zijn nog altijd goedkoper uit met minder produceren dan het zomaar weggeven van producten. Ze doneren namelijk niet om er zelf beter van te worden,’ stelt Rotteveel.

Al beaamt Els de Bruijn van Unilever dat er wel degelijk financiële voordelen zitten aan

het doneren van voedsel. ‘Los van het feit dat wij van mening zijn dat eten bedoeld is om op te eten en we dus altijd eerst kijken naar mogelijkheden om alles bij consumenten te laten eindigen, kost het vernietigen van producten ook geld.’

De genoemde voedselbankvrijwilliger denkt ook dat voedseldonatie niet alleen om weldoenerij gaat. ‘Het lijkt er steeds meer op dat we het paard achter de wagen spannen. Voedseldonatie is bedoeld om arme mensen aan eten te helpen en niet om bedrijven te helpen aan een beter imago en hun voedselverspilling te camoufleren.’ Dat blijkt alleen al uit het feit dat er tussen de overheid, Voedselbanken Nederland en de voedingsmiddelenindustrie alleen procesafspraken zijn gemaakt in de strijd tegen voedselverspilling.

De onzichtbare overheid

De rol van de Nederlandse overheid hierin is klein. Die kiest voor een inzet op ‘monitoring en rapportage’ en niet voor harde afspraken in de strijd tegen voedselverspilling. ‘Uiteindelijk is het aan de consumenten en het bedrijfsleven om minder voedsel te verspillen. Maar de overheid helpt hierbij,’ valt namelijk te lezen op de website van het ministerie van Economische Zaken (EZ). Zo ‘ondersteunt’ het ministerie de Alliantie Verduurzaming Voeding: een initiatief van belangenvertegenwoordigers uit de landbouw en horeca en voedingsmiddelenindustrie.

De AVV is een [initiatief tegen voedselverspilling](#) en een platform voor samenwerking met Voedselbanken Nederland, maar zonder goede nulmetingen en bijbehorende kwantitatieve resultaatafspraken. Met als inzet ‘dat verduurzaming integraal wordt verankerd in alle bedrijfsprocessen door de gehele keten, en dat de basisnorm die we stellen voor de voedselproductie, qua duurzaamheid, steeds verder omhoog gaat.’ Een schoolvoorbeeld van hoe de Nederlandse overheid regulering rondom ons voedsel aan de voedingsmiddelenindustrie overlaat en convenanten baseert op ‘procesafspraken’.

"De AVV is een initiatief tegen verspilling zonder goede nulmetingen en bijbehorende kwantitatieve resultaatafspraken"

Daarmee is het huidige overheidsbeleid tegen voedselverspilling een voortzetting van eerdere jaren. Zo bevestigt ook programmaleider Timmermans. ‘Steeds meer voedsel komt bij voedselbanken terecht of wordt gebruikt als veevoer, maar op basis van de cijfers van de afgelopen jaren zien we geen grote verbeteringen in de voedselverspilling in Nederland.’

Cijfers rondom voedselverspilling in Nederland worden nog steeds niet goed bijgehouden en alleen grove afvalcijfers zijn bekend, vervolgt hij. ‘De economie groeit al jaren vanuit het principe om de groei van consumptie te stimuleren. Het omschakelen naar een circulaire economie, gericht op het langer gebruiken van producten en deze weer

hergebruiken, recyclen, onder het motto 'minder is beter', vergt een enorme omschakeling. We hebben juist een systeem opgebouwd rondom 'méér en bezit' in plaats van 'minder en het delen van gebruik. In brede zin kun je stellen dat voedselbanken maar een (heel) klein deel van de oplossing zijn. Er is namelijk wel 1000 keer zoveel voedsel beschikbaar als de Voedselbanken Nederland (theoretisch) nodig heeft.' En daarmee is voedseldonatie geen probaat middel tegen voedselverspilling, maar eerder een druppel op een gloeiende plaat, verzucht Timmermans.

Hét wondermiddel

Maar het kan ook anders. Voedselverspilling blijft in Nederland een issue, doordat de Nederlandse overheid, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Frankrijk, er geen wettelijke maatregelen tegen neemt. 'Voedselverspilling in Nederland neemt niet voldoende snel af of door perverse prikkels zelfs helemaal niet of nauwelijks,' stelt Timmermans. Met die perverse prikkels bedoelt hij 'het stimuleren van het produceren van bio-energie, via bijvoorbeeld vergisting, vanuit overschot aan voedingsmiddelen'. Een andere perverse prikkel is, volgens hem, het stimuleren van productie door het Gemeenschappelijk landbouwbeleid (GLB). 'Terwijl een beleid gericht op een gebalanceerd consumptie- en productiesysteem veel aantrekkelijker is.'

Toine Timmermans, Wageningen Universiteit

"Beleid gericht op een gebalanceerd consumptie- en productiesysteem is veel aantrekkelijker"

Verder merkt Timmermans op dat de 'ware' kosten van voedsel door bijvoorbeeld een negatieve milieu-impact zoals klimaatverandering, ook nog niet in de prijs van voedsel is verwerkt. Maar gaat het verbod op het weggooien van voedsel en het verplicht doneren van voedseloverschotten aan voedselbanken door supermarkten, zoals Frankrijk in de wet verankerde, dan wèl voedselverspilling tegen? Timmermans denkt van niet. 'Symboolpolitiek' noemt hij de wetgeving, en: 'een tandeloze tijger'. 'Het is een heel slecht doordachte wet, want ze is niet te handhaven en te monitoren. Niemand is er blij mee. Het verplicht doneren van supermarkten leidt tot allerlei soort ongewenst gedrag.'

Volgens Timmermans is het voor supermarkten relatief gemakkelijk om hun verspilling terug te dringen. 'Alleen gaat dat deels ten koste van de leverancier, want die wordt verplicht het niet verkochte product terug te nemen en dat is voor brood al de dagelijkse praktijk. Daarnaast kunnen de voedselbanken het aanbod niet aan, want de 'verspilling' bij supermarkten alleen al overstijgt ver de behoefte. Zo creëer je dus een ander probleem. En, wellicht het belangrijkste: het is door geen enkele partij te controleren. Dus dan heb je een soort van voedselpolitie nodig. Het lijkt sympathiek, maar het lost niets op. En de negatieve neveneffecten zijn waarschijnlijk groter,' voorziet Timmermans.

