

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

Hoe een fruithandelaar dansend de voedselketen op zijn kop zet

Sem van den Brink

Eosta, het bedrijf achter het merk Nature & More, zet een nieuw wapen in. Biologisch zou niet te duur zijn, maar gangbare producten te goedkoop. De groente- en fruitleverancier werkt samen met andere partijen om de kosten van bestrijdingsmiddelen en kunstmest in kaart te brengen. Follow the Money duikt de komende tijd ook in de wereld van de verborgen kosten in ons voedselsysteem. Als aftrap is er het interview met Volkert Engelsman, ceo van Eosta / Nature & More.

‘Wij willen de kraamkamer voor verandering in de samenleving zijn,’ zegt Volkert Engelsman (57), ceo van groente- en fruitleverancier Eosta. Het bedrijf verkoopt uitsluitend biologische en biodynamische producten. De ‘kraamkamer’ van biologische producten heeft in landen als Duitsland, Zweden en Frankrijk inmiddels een marktaandeel van ‘20 procent of meer’ en groeit ook nog eens met ‘15 procent of meer’. Cijfers waarmee een kraamkamer snel ontgroeid lijkt te zijn. Nederland blijft volgens de fruithandelaar met een marktaandeel van 5 procent achter en is ‘minder relevant’.

Sinds de oprichting in 1990 heeft het groente- en fruitleveranciersbedrijf van Engelsman zich weten te onderscheiden door transparantie in de voedselketen. ‘Om verandering te kunnen brengen, moet je samenwerken. Je moet met elkaar dansen.’

‘Samenwerking betekent dat je jezelf kan zijn en dat je kunt zeggen wat je vindt’

‘In dat dynamische veld van verandering hanteren wij hier de drie D’s: Differentiate, Dance en Deliver. Die zijn alle drie nodig omdat je anders bij elkaar op de tenen gaat staan en dat rooft energie.’ Enthousiast rent de fruithandelaar de trap op van zijn bedrijfspand in Waddinxveen. Onderweg naar zijn kantoor schiet een van de 100 werknemers hem aan. Of ze akkoord gaan met een artikel van *Het Financieele Dagblad* waarin Engelsman supermarktketens en Albert Heijn in het bijzonder ‘crimineel’ noemt. De dans met andere partijen in de keten, zoals de Albert Heijn, heeft soms meer weg van een moshpit en Engelsmans rake taal lijkt zo nu en dan meer op een rapbattle.

Zijn uitspraak over het supermarktconcern is volgens hem ‘natuurlijk’ geuit met het oog op een betere samenwerking. ‘Als ik een goed debat met jou heb en zeg "hier ben jij verkeerd bezig", dan hoeft dat een verdere samenwerking niet in de weg te staan. De AH is een grote klant van ons. Als die zegt: "Luister, ik verwacht van jou als leverancier dat je

mijn reet likt, want ik ben koning", zou ik zeggen: "Noem het dan dictatuur, want dat is geen samenwerking". Een samenwerking betekent dat je jezelf kan zijn, authentiek kan zijn. Dat je kunt zeggen wat je vindt. En de ander mag ook zeggen wat hij vindt.'



Hugo Sanchez is fruitteler voor Nature and More

Discount in bedrijfswaarderingen

De werkwijze van Nature & More komt niet overeen met de bekende verhalen over oneerlijke verdeling van winsten in de voedselketen. Het bedrijf is sinds de oprichting hard bezig een duurzaamheidsagenda onder de aandacht van de consument te brengen. Engelsmans bedrijf zette bijvoorbeeld al meerdere campagnes op om aandacht te krijgen voor de bodem en bijen. De nieuwste [campagne](#) gaat over wat Nature & More 'true cost pricing' noemt. Bij dit 'correct berekenen' van de prijs van landbouwproducten wordt de schade aan onder andere water, bodem, biodiversiteit en uitstoot meegenomen.

Het gaat volgens Engelsman over een stap richting een nieuwe economie waarin de prestatie-indicatoren van een onderneming 'verder kijken dan de aan winst denkende korte-termijnaandeelhouder'. De nieuwe prestatie-indicatoren kunnen nog lang niet voor alle producten worden vastgesteld, maar de weg naar het nieuwe 'correcte rekenen' is volgens de ceo geopend: 'De grote financiële auditors zijn er volop mee bezig en rekenen ondernemingen er ook snoeihard op af, waar het gaat om de zogenaamde niet uit de balans blijkenende factoren die met milieu, mens en sociale vaardigheid te maken hebben. Dat levert gewoon een discount op in de waardering van de onderneming.'

'Zo zijn er overal kraamkamers. Niet alleen in de financiële wereld, maar ook in de *farming community*, de *food community* en in de *ngo community*. En vooral in VN-departementen zoals [FAO](#), [UNEP](#) en [UNDP](#), waar volop gewerkt wordt aan het in kaart brengen van de correcte prestatie-indicatoren en aan correct winstbeleid. Daar hoort een monetarisatieslag bij.'

True cost pricing

Als voorbeeld pakt hij twee bananen. Eén is biologisch, de andere is 'gangbaar'. Of 'chemisch gekweekt', zoals Engelsman liever zegt. Het komt erop neer dat de nieuwste campagne van Nature & More moet aantonen dat biologisch niet duur is, maar 'gangbaar' te goedkoop.

'Het betekent bij die chemische banaan dat je er een hoop kunstmest in jast, om de productiviteit te bevorderen. Kunstmest is verantwoordelijk voor circa 20-25 procent van het wereldbroeikasgasprobleem, de schade en de kosten daarvan worden afgewenteld op toekomstige generaties en niet gediscoteerd in de kostprijs. Van die banaan, dat is één.'

"De true cost accounting van een biologische banaan en een gangbare variant maakt schadeposten zichtbaar die te maken hebben met mens en milieu"

'Tweede punt is dat dat verhoogde kunstmestgebruik voor afname van de bodemvruchtbaarheid zorgt. Je brandt de grond als het ware op. Het organische stofgehalte neemt vaak af in dat soort intensieve monoculturen, waardoor het waterbergend vermogen naar de filistijnen gaat. Maar dan zijn we er nog lang niet. Want bovendien leiden die eenzijdige monoculturen, opgepept met kunstmest, tot een gewas dat zo kwetsbaar wordt dat je bergen pesticiden en agrochemische middelen nodig hebt. Die vervolgens weer in het grondwater uitstromen en over het koraalrif, waardoor dat kapot gaat. En dan komen we bij het punt waarop het ook met gezondheid te maken heeft.'

'Kortom: de *true cost accounting* van deze twee verschillende bananen maakt een hele hoop schadeposten zichtbaar die te maken hebben met mens en milieu. Nog even los van alle sociale schade, dat heeft weer met welvaartsverdeling te maken. Dit economische model is *old school* en parasiteert — winstdenkend — op een eerlijke welvaartsverdeling tussen de eerste en de derde wereld, de *haves* en *have nots*, waardoor er een champagneglas welvaartsverdeling ontstaat die alleen maar extremer wordt. Het is heel merkwaardig; je moet natuurlijk altijd prestatiedoelen hebben in de economie: wanneer ben je nu succesvol? Nou het belangrijkste is winst. Maar die winst hebben we zo gedefinieerd dat je wel moet afschrijven voor de fiscus op de aanschaf van een vrachtwagen en een computer, maar niet op de schade aan jouw gezondheid, het milieu of aan families die zo weinig verdienen dat ze hun kinderen niet naar school kunnen sturen.'

Van Cargill naar Nature & More

De campagne sluit misschien wel het beste aan bij de bedrijfs slogan: *Where ecology meets economy*. Engelsman: 'Het is ook: *Where idealism meets commercial realism*.' Dat commercieel realisme heeft hij geleerd tijdens zijn periode bij voedselgigant Cargill. Direct na zijn studie bedrijfskunde kreeg Engelsman een traineeship bij het Amerikaanse concern aangeboden om daarna op Wall Street grondstoffen te verhandelen. Het bedrijf is in zekere zin de absolute tegenpool van een biologische onderneming. Maar volgens de fruithandelaar was zijn redding juist dat hij niet precies wist wat hij wilde. 'Ik heb daar geleerd hoe ondernemerschap werkt, hoe je op mensheidschaal moet denken, de maakbaarheid van een samenleving. Ohh man, dat is genieten! We kunnen allemaal een puntje zuigen aan hoe die Amerikaanse multinationals opereren.'

‘Wij zijn op zoek naar het unieke verhaal. Wat veranderen onze producenten in hun directe omgeving?’

In zijn tijd bij Cargill kwam Engelsman ook op het zuidelijk halfrond, de plek waar hij nu het gros van zijn producten vandaan haalt. En de producenten van zijn waar hebben bij Nature & More een [prominente plek](#). Noem Engelsman geen fruithandelaar; hij spreekt zelf liever van een ketenregisseur. 'Wij zijn op zoek naar het unieke verhaal. Wat veranderen onze producenten in hun directe omgeving? Op onze producten zijn codes te vinden waarmee we de keten transparant maken. Daardoor heeft de producent een spreekbuis om zijn unieke verhaal en ook zijn impact op mens en aarde te kunnen delen met de consument.'

'Omgekeerd wordt de consument in staat gesteld om een geïnformeerde keuze te maken. Die kan namelijk kijken wat een product kost. Als jij die bananen voor bijvoorbeeld 1 euro hebt gekocht, dan kan je in ons geval als consument contact opnemen met de producent om te vragen: "Wat krijg jij nou voor die bananen? Ik heb net 1 euro betaald." Wij zijn de regisseur van dat alles. Dat gaat niet werken als wij een traditioneel handelshuisbenadering hanteren en zeggen: "Consument, jij betaalt 1 euro, maar ik moet winst maken, dus de producent krijgt 5 cent." Het is niet alleen niet duurzaam, want zo'n boer moet de bodem uitknijpen om voor die 5 cent bananen te kunnen telen. Hij moet ook zijn werknemers uitknijpen. Dat leidt tot een klassieke *race-to-the-bottom* met mens en natuur als kind van de rekening. Daarom zeggen wij: "Beschouw ons niet als handelshuis, beschouw ons als ketenregisseur die de gehele keten van consument tot producent managet".'

"Biologische appels besparen op jaarbasis ruim 250 euro, terwijl de gangbare varianten de bodem ruim 1.100 euro kosten"

Hogere prijs als marketing

De [website](#) van Nature & More toont de door Eosta doorberekende maatschappelijke kosten per kilo product. Zo bespaar je met een netje biologische sinaasappelen ruim 1.000 euro per 100 vierkante meter per jaar. Voor biologische appels geldt een besparing van ruim 250 euro op jaarbasis, terwijl de gangbare varianten de bodem ruim 1.100 euro kosten. De berekeningen zijn veelal gebaseerd op het [rapport](#) van de Food and Agriculture Organization (FAO). Verdere berekeningen zijn gemaakt door een andere dochteronderneming van Eosta, Soil & More. Het bedrijf vergeleek de kosten die het FAO-rapport als vaste gegevens hanteert met de situatie van 'biologische boeren ter plekke'. De lokale situatie is dus door Soil & More zelf berekend. Deze gegevens worden panklaar, zonder verdere toelichting gepresenteerd op de [website](#). Voor een overzicht van de modellen verwijst het bedrijf naar het rapport van de FAO. De sociaal-economische kosten — denk aan een oneerlijke verdeling van welvaart — worden nog niet meegenomen in de berekeningen, evenals de veronderstelde schade door het verlies van biodiversiteit en gezondheidsschade.

'Verandering gaat uit van trendsettende minderheden'

Kennis is macht

Voor de consument is de duurzaamheidsbloem van Eosta wellicht het zoveelste 'stickertje' in de schappen van de supermarkt. Engelsman ziet het liefst zoveel mogelijk keurmerken: 'We moeten ophouden de consument te zien als een soort Neanderthaler die niets zou snappen en alleen maar naar de prijs kijkt. Verandering gaat uit van trendsettende minderheden. Het is geen toeval dat bio het meest wordt verkocht in studentensteden. Studenten hebben misschien wel het minst te besteden, maar zij hebben wel de *brains*. Ze weten donders goed welk keurmerkje gebakken lucht is. Is er dan niet een grote volgende meerderheid die zegt: "Ik zie door de bomen het bos niet meer en het wordt alleen maar erger met de claimpjes en de vinkjes". Ja, natuurlijk is die er. Is die relevant? Nee, totaal niet. Negeren die prutsers.'

