

Debat 2: **De toekomst van de (super)markt en de boer**

In ghee gaan met Albert Heijn, mag dat?

Tijdens het tweede debat van *It's the food, my friend!*, op 19 februari op Wageningen Universiteit, klonk een eensgezind pleidooi van de sprekers: boeren moeten zo min mogelijk in zee gaan met supermarkten. Maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan, want beide sprekers die ondernemer zijn, bleken zelf voor hun inkomen afhankelijk van de supermarkt. Supermarkten zijn erg efficiënt in hun distributiesysteem, maar de scheve machtsverdeling tussen inkooporganisaties en producenten en consumenten is een groot probleem. Zou directe verkoop of een coöperatieve boerensupermarkt soelaas kunnen bieden?

Het ging over de toekomst van de (super)markt en de boer, in de tweede aflevering van *It's the food, my friend!*, maar de focus lag duidelijk bij de boer. Hanny van Geel, woordvoerder van de wereldwijde boerenorganisatie Via Campesina, hield een pleidooi voor de rechten van kleine boeren en tegen neoliberale landbouwpolitiek. David Klingen, voorheen duurzaamheidsmanager bij supermarkten, nu producent van Hollandse ghee (van oorsprong een Indiase soort boter) en Hollandse cider, pleitte voor een meer onafhankelijke opstelling ten opzichte van supermarkten. Hij hekelde ook de Autoriteit Consument en Markt (ACM), die volgens hem verduurzaming tegenhoudt met neoliberale argumenten. De jonge biologische boer Corneel van Rijn pleitte voor zelfbewustzijn van boeren en eerlijke prijzen - die volgens hem beter te realiseren zijn met directe verkoop.

Debatleiding en bezoekers

Felix Rottenberg deelde de debatleiding deze keer met Samuel Levie, de oprichter van de Youth Food Movement. In de volle collegezaal met ca. 250 bezoekers zat een complete vertegenwoordiging van alle geledingen van de voedselproductieketen, inclusief landbouwwetenschappers, banken, consultants en retailers. Studenten waren uiteraard goed vertegenwoordigd, met kleine delegaties uit Noord-Amerika, Zuid-Amerika en Azië. Ook deze keer poneerde elke spreker aan het eind van zijn betoog een stelling.

Hanny van Geel: "Kies voor agro-ecologie in de hele keten"

Hanny van Geel sprak als woordvoerder van de *European Coordination* van La Via Campesina. Deze boerenorganisatie vertegenwoordigt wereldwijd 200 miljoen - overwegend kleinere - boeren. Eerder was Van Geel voorzitter van de Nederlandse Akkerbouw Vakbond.

Kleine boeren produceren meer met minder middelen

Van Geel begint met cijfers. Ze meldt dat 70% van de wereldbevolking wordt gevoed door kleinschalige boeren die samen 30% van de natuurlijke bronnen gebruiken, terwijl 30% van de wereldbevolking wordt gevoed door een agro-industrie die 70% van de

natuurlijke bronnen gebruikt. Bovendien wordt tijdens dit proces meer dan de helft van de productie verspild.

Consument of burger?

Die verspilling is onlosmakelijk verbonden met het begrip "consument", dat volgens Van Geel teveel negatieve connotaties kent. "Laten we een ander woord zoeken", stelt ze voor.



It's not about size

De grootte van boerenbedrijven verschilt sterk. Wereldwijd heeft 85% van de boeren minder dan 2 hectare grond, terwijl het gemiddelde in West-Europa op 24 hectare ligt. Maar dat betekent niet dat het hier beter gaat: sinds 2005 is 25% van alle Europese boeren gestopt met zijn bedrijfsvoering. In de landbouw geldt volgens Van Geel hetzelfde als op andere levensterreinen: *It's not about size*.

Neoliberaal beleid veroorzaakt race naar de bodem

Daarna zoomt Van Geel in op landbouwpolitiek. Toen in 1946 internationale vrijhandelsakkoorden werden afgesproken, werd de landbouw buiten schot gehouden, vanuit het inzicht dat er bescherming voor lokale markten nodig was. Daarna is de markt geleidelijk steeds meer vrijgegeven, culminerend in de oprichting van de WTO in 1994. Sindsdien regeert het neoliberale ideaal, met als resultaat dat boeren wereldwijd moesten gaan concurreren in een race naar de bodemprijs. Bij een dergelijk *incentive* kun je niet meer over kwaliteit en relaties praten, dus duurzaamheid is het grootste slachtoffer. Door de handelspolitiek van de WTO is de macht van grote bedrijven bovendien enorm toegenomen in de afgelopen decennia. Niet toevallig is La Via Campesina opgericht in 1994.

De machtsverdeling in de keten

Van Geel richt de blik op de voedselproductieketen van boer tot consument. In Nederland staan aan de uiteinden van de keten 65.000 boeren en 17 miljoen consumenten. In het midden van de keten vinden we niet meer dan vijf inkoopverenigingen, die inkopen voor 25 supermarktketens. Vrijwel al het voedsel in Nederland gaat langs deze vijf inkoopverenigingen. Dat betekent een extreme machtsconcentratie aan de inkoopkant.

Alleen de boeren opereren individueel

In de industrie die agrarische inputs aanlevert zoals zaden en kunstmest, heeft een klein aantal bedrijven een gezamenlijke omzet van 520 miljard US dollar, met 50% in handen van vier bedrijven. Ook in de voedselindustrie en de retail zie je een consolidatie van grote bedrijven, met een omzet van 1.377 miljard resp. 7.180 miljard. Zo zijn er 5 bedrijven die samen meer dan 75% van de wereldwijde graanhandel controleren. Alleen bij de boeren is geen enkele sprake van machtsconcentratie: er zijn 450 miljoen boeren die samen een omzet van 2.175 miljard dollar genereren, gemiddeld 5.000 dollar per boer.

Negatieve gevolgen voor boeren en burgers

Dit betekent dat het voedselsysteem wordt geregeerd door voedselverwerkers en retailers. Zij gebruiken hun koopkracht om contracten af te sluiten, verticaal te integreren en private normen op te leggen. Boeren worden gedwongen om op te schalen, met grote kapitaalinvesteringen. Dit systeem heeft ook negatieve gevolgen voor de keuzemogelijkheden van burgers, het consumptiegedrag, en de voedselverspilling. Boeren en vissers worden zeer slecht betaald voor hun producten.

Burgers willen weer verbinding met hun eten

Het goede nieuws bij dit alles is dat een groeiend aantal burgers zich hiervan bewust wordt en het anders wil. Ze willen weer verbinding met hun eten aangaan, meer variëteit, en ze maken zich druk over het milieu en hun gezondheid. Bovendien hechten ze waarde aan het werk van de boer, waardoor ze weer vaker zelf boer willen worden.

Nieuwe samenwerkingsverbanden

Volgens Van Geel kent Via Campesina veel mooie voorbeelden van nieuwe samenwerkingsverbanden tussen boeren en burgers.

- In Roemenië worden sinds de entree in de EU heel veel mensen uit de landbouw gedrukt. Door de EU-regels mogen ze hun eigen producten niet meer verwerken. Dat proberen ze nu op te lossen door hun producten te verkopen op markten en in groentepakketten.
- In Thailand zijn nieuwe rijstcoöperaties die autonoom werken. Ze telen verschillende soorten rijst door elkaar en kweken vis in de rijstvelden. Ze zijn onafhankelijk omdat ze zelf zaden vermenigvuldigen en de rijst direct verkopen. Dit maakt duidelijk waarom het zo belangrijk is dat boeren zelf zeggenschap over zaden hebben. De variatie in soorten zorgt voor meer veerkracht bij slechte klimatologische omstandigheden.
- In Noorwegen zie je een trend van verwerking op de boerderij, o.a. door vergisting, en directe verkoop. Dit bouwt voort op een oude traditie die te maken heeft met de lange winters.
- In Rome is nu een grote boerenmarkt midden in de stad. Zulke voedselmarkten waar je vers eten kunt krijgen zijn erg belangrijk in grote steden. In veel wereldsteden zijn grote gebieden die je als voedselwoestijn kunt kenmerken.
- In Frankrijk is participatieve certificering in opkomst. Dit is een vorm van *Community-Supported Agriculture (CSA)* waarbij burgers en boeren samen bepalen welke kwaliteit het eten moet hebben en waar het aan moet voldoen. De

boer geeft daarbij volledige transparantie over zijn werkwijze aan de betrokken consumenten. Ze spreken een faire prijs af.

- En ten slotte is er ook in Nederland een toenemend aantal consumenten-collectieven dat op zoek is naar een boer.

Agro-ecologie

Via Campesina kiest in dat verband voor agro-ecologie. De agro-ecologische aanpak is niet alleen een model voor productie, maar werkt ook door in de verwerking, distributie, vermarkting en de sociale netwerken rond de boer. Het leidt algemeen tot andere manieren van werken. In die nieuwe manier van werken wil Via Campesina solidariteit in plaats van competitie stellen, gemeenschap in plaats van bedrijf, soevereiniteit in plaats van neoliberale druk, menselijke waarden in plaats van aandeelhouderswaarde - en veel meer. Voedsel en landbouw moeten een meer centrale plaats in de maatschappij innemen.

De macht ligt bij de burger

Dit alles betekent een grote verandering in het voedselsysteem. Hoe kan die worden bewerkstelligd? Volgens Van Geel kan het alleen door burgers politiek worden afgedwongen, want regeringen voeren nog steeds liberaal beleid ten gunste van multinationale bedrijven. Burgers kunnen echter zelf kiezen. "Zij hebben de miljarden, maar wij zijn met miljarden." Supermarkten kunnen ook meedoen, als ze bereid zijn om te praten op basis van waarden en niet alleen op basis van de laagst mogelijke prijs.

De stelling van Hanny van Geel:

"Steun, kies voor, geniet van agro-ecologie als model voor voedselproductie, -verwerking, -distributie, -vermarkting en sociale netwerken, dan kunnen we voedselsoevereiniteit (ofwel voedseldemocratie) bereiken voor iedereen."

Discussie

Het vragenronde na Van Geels lezing wordt gemodereerd door Samuel Levie. Hij vraagt eerst toelichting bij het pleidooi voor directe samenwerking tussen boeren en consumenten. Veel boeren in Nederland zijn immers niet gewend of getraind om in contact met consumenten te treden en zijn daar misschien wel helemaal niet geschikt voor?

Vooraf optie voor nieuwe boeren

Van Geel: "Dat klopt, in Nederland zijn boeren dit niet gewend, en bovendien zitten ze ingeklemd tussen de leveranciers van inputs en de supers, waardoor het heel moeilijk en kostbaar is om iets te veranderen in hun bedrijfsvoering. Die nieuwe manier van werken is vooral interessant voor jonge boeren, deeltijdboeren of boeren die zich een gedeeltelijk omschakeling kunnen permitteren. Je kunt je afvragen of je als boer een inkomen wilt verdienen met een grote schuur vol aardappelen, of met een hoekje aardappelen."

De markt

Een studente wijst erop dat Nederland enorm veel vlees exporteert, en dat een omschakeling volgens Van Geel's model een dramatische economische verandering zou zijn. Kost dit de maatschappij niet teveel geld?

Matthijs Tak, biologische boer, voegt toe: "We horen steeds dat boeren moeten veranderen. Maar de beweging moet ook van consumenten komen. Als er consumenten zijn die een meerprijs willen betalen, wil een boer best omschakelen. Maar het gaat vaak mis met die afzet."

Hanny van Geel stelt dat consumenten best bereid zijn meer te betalen, als ze weten wat ze krijgen en zicht hebben op het productieproces. En wat betreft de kosten voor de maatschappij: als we het voedselsysteem veranderen, verandert het hele kostenplaatje. Nu worden veel sociale en ecologische kosten van landbouw en voedselproductie afgewenteld op de maatschappij (vooral in andere landen).

David Klingen: "Boeren moeten niet aan de supermarkt willen verkopen"

David Klingen was in het verleden duurzaamheidsmanager bij Albert Heijn, C1000 en Jumbo. Later werkte hij voor Marqt. Tegenwoordig is hij producent van ghee (Indiase geklaarde boter) en Hollandse cider.

Big retail kent maar één issue

David Klingen begint te vertellen over zijn dagen als duurzaamheidsmanager van supermarkten. Daarbij heeft hij gemerkt dat er in de bestuurskamers van *big retail* maar één relevante NGO bestaat, namelijk Wakker Dier. Andere problemen rond duurzaamheid, zoals het overvloedig gebruik van geraffineerde suiker in verwerkte producten, worden door niemand ter tafel gebracht.

Impact en macht

Vervolgens laat Klingen twee grafieken zien, die tonen dat de retail, vergeleken met productie en consumptie, heel weinig negatieve impact heeft in termen van duurzaamheid. Maar de machtsverdeling is precies andersom: veel macht bij de retail, weinig bij de producent en consument. Daarom is retail indirect bepalend voor de impact die producenten en consumenten hebben.

De wip klapt alleen om als de massa verschuift

Het volgende diagram toont een wip. Op de lage kant ligt een enorme bal die voor de conventionele, niet-duurzame markt staat. Op de hoge kant liggen wat kleine balletjes die staan voor de duurzame nichemarkten. Het beeld maakt duidelijk dat de wip nooit kan omklappen door groei van de nichemarkt, alleen als de hele grote bal naar het midden opschuift.

Als de conventionele markt als geheel opschuift, heet dat in het Engels *raising the bar*. De goedkoopste optie wordt dan een beetje duurzamer gemaakt. Dat is eerder gebeurd in de eierenmarkt, met het inwisselen van legbatterijeieren voor scharreleieren.

ACM houdt verduurzaming tegen

Op dit moment probeert men dat te doen met de plofkip, niet alleen vanuit Wakker Dier, maar ook vanuit de producenten zelf. Onlangs is er echter een rapport verschenen van de ACM. Die stelt dat het gezamenlijk streven naar een iets duurzamere vleeskip verboden moet worden, want dat is een prijsafspraken en dat mag niet. Dat is niet neoliberaal. Het opschuiven van de massa richting meer duurzaamheid wordt dus actief verhinderd door ACM. David Klingen stelt verontwaardigd voor om staatssecretaris Dijkema op Twitter op te roepen om actie tegen de ACM te nemen.



Directe verkoop en andere trends

Klingen toont een afbeelding die volgens hem de "perfecte situatie" toont: mensen die (vermoedelijk) uit de stad komen om op de boerderij eten te kopen. De drie belangrijkste trends in de (super)markt zijn volgens hem:

1. de groei van alternatieve kanalen voor supermarkten zoals directe verkoop en online verkoop;
2. de groei van het aantal nicheproducten in supermarkten;
3. het krimpen van inkoop op de anonieme markt; supermarkten werken meer met langdurige partnerschappen.

Voor boeren biedt dit kansen om nieuwe producten te introduceren, om een eerlijke prijs te vragen in directe verkoop (gebaseerd op kosten) en ook met supermarkten betere prijsafspraken te maken.

De tweeledige stelling van David Klingen

- a. Boeren/producenten moet focussen op NIET aan de supermarkt verkopen.
- b. Supermarkten moeten proberen te werken met boeren die NIET zijn gefocust op verkoop aan.

Op deze manier kunnen producenten een eerlijkere prijs krijgen, terwijl supermarkten authentieke producten met een goed verhaal in de schappen krijgen.

Discussie

In het vragenrondje word David Klingen aan de tand gevoeld over zijn eigen samenwerking met supermarkten. De economische realiteit blijkt niet te negeren.

Twee maanden

Toehoorder Sophia, die werkt voor Moyee koffie (een concept waarbij de koffie in Ethiopië wordt gebrand en ingepakt): "De supermarkt neemt 30% marge. Zou je zelf je Ghee Easy en Dutch Cider aan AH verkopen?"

David Klingen: "Onze ghee wordt verkocht in 150 kleine winkeltjes. Ik ben echter ook gevraagd om ghee voor AH te maken. Daar heb ik na twee maanden "ja" tegen gezegd. Ik had mijn baan bij Marqt opgezegd en moest toch mijn huur kunnen betalen. In de receptuur voor Albert Heijn werk ik ook met een andere leverancier en onder een andere merknaam."

Kostenplaatje voedsel is bedrieglijk

Een toehoorder wijst erop dat wij maar 11% van ons eigen inkomen aan voedsel besteden. De staat geeft echter 35 miljard euro per jaar uit om boeren te subsidiëren. Dat geld wordt ook door burgers betaald. Het zou transparanter zijn om die geëxternaliseerde kosten op te nemen in de prijs van het product.

Corneel van Rijn: "Ik droom van een boeren-supermarkt in de stad"

De jonge welbespraakte boer Corneel van Rijn runt samen met zijn broer en hun vader een multifunctionele biologische melkveehouderij. Het bedrijf heeft Buitenverwachting en ligt in Hoog-Made, in het Groene Hart.

Beyond organic

"Ons bedrijf is 153 jaar geleden gebouwd en altijd overgegaan van vader op zoon. Mijn vader heeft vandaag de koeien gemolken, daarom kan ik hier zijn. We hebben 50 koeien, dat ligt onder het Nederlands gemiddelde van 80 koeien. Maar daarnaast hebben we ook geiten, varkens, schapen, kippen, eenden, konijnen en bijen. We zijn niet alleen biologisch, maar streven naar *beyond organic*. Zo staan onze kalfjes een paar maanden bij de koe.

Multifunctioneel

De koeien zijn het hart van het bedrijf, de bodem is de basis. Ons gras is niet alleen Engels raaigras maar een mengsel van gras, kruiden en vlinderbloemigen. We hebben ook een moestuin en een kleine boomgaard. Op het dak liggen zonnepanelen voor onze eigen stroomvoorziening. We verhuren caravans, geven *farm tours* en doen aan (betaald) weidevogelbeheer. Voor onze afzet verkopen we zowel direct aan de consument als aan de supermarkt.

Werkplezier

Als kinderen wilden ik en mijn broer geen boer worden. Maar in de bedrijfsopzet die we nu hebben, willen we het wel. We werken parttime, dat wil zeggen boerenparttime: 40 uur. Boeren in voltijd betekent 80 uur per week werken. Door onze manier van werken hebben we meer autonomie en krijgen we meer waardering uit onze omgeving. We streven ernaar zoveel mogelijk zelf te produceren op de boerderij. Sommige klanten raken sterk betrokken en krijgen de rol van coproductent.

Eerlijke prijs

Als je de hele keten in eigen hand houdt, is het makkelijker om een eerlijke prijs te krijgen. Van elke euro voor voedsel gaat nu een deel naar de winkel, de groothandel, de fabriek, enzovoort. Als je direct verkoopt, is die hele voedselcent voor jou.



Regels benadelen kleinschalige aanpak

Jammer genoeg wordt onze aanpak door de overheid tegengewerkt. Er zijn veel regels die kleinschalige producenten benadelen. Als ik een appeltaart wil maken in mijn eigen oven, mag ik hem niet verkopen aan mijn buurman. Terwijl mijn buurman elke week om mijn appeltaart vraagt. Is dat niet absurd?

Ecologie en economie niet los te denken

Vroeger stelde ik ecologie boven economie, maar inmiddels ben ik gaan begrijpen dat ecologie en economie onlosmakelijk verbonden zijn. Als je bedrijf niet economisch duurzaam is, kan het ook niet ecologisch duurzaam zijn. Wat dat betreft zie ik de Amerikaanse boer Joel Salatin als voorbeeld. Hij heeft gezegd: "Je hoeft de economie niet op te offeren om ecologisch te werken." Veel boeren betalen zichzelf en hun familieleden in de praktijk geen fatsoenlijk loon voor de hoeveelheid werk die ze verrichten. Boeren moeten zichzelf meer waarde gaan toekennen.

Zowel directe verkoop als supermarkt

Buitenverwachting volgt twee sporen om economisch duurzaam te kunnen zijn. Enerzijds is er de directe verkoop, die grote psychologische voordelen oplevert en een goede marge geeft op een relatief klein volume. Daarnaast levert de boerderij ook aan

supermarkten, ofwel *big organic*. De marge hierop is kleiner, maar het volume is veel groter.

Wens: een coöperatieve boerensupermarkt

Hij besluit zijn lezing met het delen van zijn droom: een coöperatieve boerensupermarkt. Een supermarkt in de stad, die eigendom is van boeren.

De stelling van Corneel van Rijn

Boeren verdienen een eerlijke prijs.

De stelling is activistisch bedoeld, want Van Rijn vergezelt de stelling van een cartoon en een woordspeling op de beroemde Star Trek quote: *resistance is fertile*.

Discussie

Een bezoeker die in de reclame werkt, vraagt hoe Van Rijn zijn klanten vindt. Van Rijns antwoord: "Ik vind ze niet, ze komen naar mij. Vooral mond-op-mondreclame is belangrijk. Eerst verkochten we alleen op de boerderij, nu ook op markten. Dat helpt natuurlijk ook. "

Bezoekster Lena: "Je pleit voor een eerlijke prijs, die overeenstemt met de kostprijs. Maar in de praktijk hebben sommige boeren een kostprijs van 60 cent per liter melk, terwijl andere boeren misschien een kostprijs van 40 cent per liter hebben. In Roemenië produceren boeren voor een kostprijs van 10 cent per liter. Wat is dan een eerlijke prijs?"

Van Rijn: "Er zijn verschillende scenario's. In Canada wordt de juiste prijs bepaald door de Canada Dairy Commission. Dat zou een manier kunnen zijn. Een eerlijke prijs in Roemenië zal anders zijn dan een eerlijke prijs in Nederland."

Slotdiscussie

Samuel Levie vraagt Dick Veerman, de oprichter van Foodlog, om een korte reflectie te geven op de lezingen. Veerman meldt dat het verhaal van David Klingen hem aansprak. Volgens hem zijn er veel kansen voor boeren om een propositie te doen die meer identiteit communiceert. Hij meldt ook dat hij op dit moment met een grote bank ("niet Triodos, een écht grote bank") samenwerkt om een visie te formuleren die de kansen voor boeren benoemt. Ze moeten dan wel een realistische visie hebben. En die realiteit is dat het overgrote deel van de Nederlandse agrarische productie voor export is. Op de website Foodlog.nl maakt Dick Veerman later duidelijk dat het pleidooi van de avond voor regionale productie en directe verkoop wat hem betreft niet erg realistisch is, omdat het overgrote deel van de Nederlandse landbouwproductie is bestemd voor export. (<http://www.foodlog.nl/artikel/in-ghee-gaan-met-albert-heijn-mag-dat/allcomments/#comment-150412>)

Zijn supermarkten niet gewoon heel erg efficiënt?

Dick Veerman oppert ook een wedervraag voor Hanny van Geel: "Wat blijft er van de huidige keuzevrijheid van consumenten over, als er restricties op vrijhandel komen? Het is prachtig als boeren in hun eigen gemeenschap kunnen produceren, maar we willen ook sinaasappels en koffie kopen. Is het systeem met supermarkten en groothandels niet

een geweldig efficiënt systeem om die producten over de wereld te slepen en aan stadsbewoners te verkopen?"

Hanny van Geel beaamt dat het supermarktsysteem uitstekend is voor distributie. Maar het is niet goed voor de machtsverdeling, aldus Van Geel. "Het duwt boeren uit de landbouw en het duwt consumenten uit echt voedsel. Ik verdedig dat burgers en boeren macht moeten hebben over hun voedsel. Nu ligt die macht bij supermarktketens, zaadbedrijven en leveranciers van agrochemische inputs."



Bestuurder Keimpe van der Heide van de Nederlandse Akkerbouw Vakbond wil het kind niet met het badwater weggooien: "Het probleem is niet dat we "ja" of "nee" moeten zeggen tegen de supermarkt. Het probleem is de liberalisering van de wereldmarkt. Als boeren en consumenten meer macht krijgen, is de supermarkt niets meer dan een krachtig distributiesysteem."

Playing hard to get

Marc Jansen, directeur van CBL, zit ook in de zaal. Tijdens de einddiscussie meldt hij dat hij de stelling van David Klingen wel uitdagend vond. "*Playing hard to get* kan een goede strategie zijn, ook in relaties. Jos Looije wilde zijn kleine cherry tomaatjes jarenlang niet aan retail verkopen. Nu verkoopt hij ze bij AH onder zijn eigen merk. Dat heeft hij goed gespeeld."

Een coöperatieve boerensupermarkt?

Voor Corneel van Rijn heeft Marc Jansen een positief advies: "Als je een coöperatieve supermarkt wilt beginnen, moet je die droom waarmaken. Je kunt morgen beginnen."

Corneel van Rijn reageert: "Het zou makkelijker zijn als ik in mijn eentje een supermarkt zou beginnen, maar ik wil het samen met andere boeren doen. Daarnaast is het ook een kwestie van genoeg tijd hebben."

Hanny van Geel biedt namens Via Campesina hulp: "We kunnen je in contact brengen met de boeren die winkels in Rome en in België hebben opgezet."

Een andere aanwezige (?) pleit ervoor dat er meer onderzoek komt dat zich richt op de korte keten, de directe verkoop. De meeste boeren maken namelijk zoveel uren om hun bedrijf draaiend te houden, dat ze weinig tijd en ruimte hebben voor onderzoek en innovatie.

Volgens David Klingen laat de geschiedenis zien dat het niet zo makkelijk is voor boeren om een succesvolle supermarkt op te starten. "Je moet *business- and marketing-minded* zijn, subsidies aanvragen, etc. Marqt lijkt er natuurlijk een beetje op. Waar het volgens mij om gaat is een eerlijke prijs, gebaseerd op productiekosten. Dat is wat Marqt biedt. Transparantie over kosten is stap één. Authentieke verhalen over de herkomst van voedsel beginnen met transparantie over de kosten."

"De binding tussen boeren en supermarkten verandert al"

Tijdens de naborrel voegt Marc Jansen toe: "Ik had gehoopt dat het meer over de verbinding tussen boeren en supermarkten zou gaan. Het ideaalbeeld van directe verkoop dat de sprekers schetsten, is niet de werkelijkheid. Het zou een milieuramp zijn als heel Amsterdam het Groene Hart in reed om boodschappen bij de boer te doen. Bovendien heeft de aandacht voor duurzaamheid en de discussie over voedselveiligheid in de afgelopen jaren al heel erg geholpen om boeren en supermarkten sterker met elkaar te verbinden. Het voorbeeld van de tomaatjes van Jos Looije illustreert dat er best mogelijkheden zijn voor boeren om hun versproduct in de supermarkt een identiteit te geven."

Liever agro-ecologie dan hallelujaverhalen

Een man van middelbare leeftijd, consultant in de agronomie, miste de verdieping: "Ik heb tien jaar gewerkt in de agro-ecologie, maar dan in wetenschappelijke zin, volgens Miguel Altieri. Het verhaal van Hanny van Geel vond ik prima, maar de twee andere verhalen hadden een te hoog hallelujagehalte naar mijn zin. Landbouw wordt ook geregeerd door economische feiten. Die zijn vaak hard. In West-Afrika is Striga een grote plaag; dat is een parasitaire plant die alle granen en bonen aantast. Het kost 15 miljard euro per jaar om het oogstverlies te compenseren met import. De oorzaak is al lang wetenschappelijk bekend: een verarmde bodem. Maar alle NGO's en ontwikkelingsgelden richten zich op veredeling als remedie. Dat is de realiteit van landbouw. Meer agro-ecologie is hard nodig."

Hype wekt ook weerstand op

Marjolein Hoogendoorn, marktonderzoeker en boerendochter uit Limburg: "Ik vond het beeld van de wip-wap van David Klingen wel verhelderend. Dat liet duidelijk zien dat een nichemarkt geen grote maatschappelijk omslag kan bewerkstelligen als de grote masse niet meebeweegt richting meer duurzaamheid. Maar nicheconcepten zoals Marqt zijn soms zo hip en gehypet dat het bij veel Nederlanders weerszin opwekt. Volgens mij kan dat de duurzame beweging van de massa afremmen. Mijn ouders halen wel appels bij de boer, maar zouden nooit naar Marqt gaan."

Alexis de Roode

Foto's: Lena Schulte-Uebbing

*Het volgende debat van "It's the food, my friend!" vindt plaats op:
maandag 16 maart in De Rode Hoed in Amsterdam.*

Thema: "Veilig, gezond én duurzaam voedsel: gaat dat lukken?"