





Erwin van Woudenberg

# DUURZAME LANDBOUW EN DE VRIJE MARKT

Prijzen, merken & impact  
per hectare

Duurzame landbouw en de vrije markt  
Prijzen, merken & impact per hectare  
Erwin van Woudenberg

Co-schrijver en redactie Geert van Zandbrink  
Illustraties Geert Offenbergh  
Illustratie en vormgeving omslag Lotte Klaver  
Vormgeving binnenwerk Karel Oosting

ISBN 978-90-6224-556-7

2022, Vonk Uitgevers  
[www.vonkuitgevers.nl](http://www.vonkuitgevers.nl)

© Erwin van Woudenberg en Vonk Uitgevers  
Alle rechten voorbehouden

# Inhoud

Voorwoord 7

Inleiding 9

**1** De boer 17

**2** De consument 33

**3** De toegevoegde waarde van inkopers en verwerkers 59

**4** De kracht van merkbeleving 71

**5** De invloed van de verkoper 93

**6** De macht van prijs 105

**7** De toekomst van onze aarde 115

Tot slot 135

Dankwoord 139

Bijlage: De 7 indicatoren voor duurzaam landgebruik 142

Noten 148

De oorsprong van dit boek 150



## Voorwoord

In 2016 sloegen de provincie Noord-Brabant en HAS Hogeschool de handen ineen om samen met ondernemers en marktpartijen innovatieve business cases te ontwikkelen met zowel economische als ecologische opbrengsten. Business cases die kunnen rekenen op voldoende verdienvermogen, waarin marktkansen benut werden van natuurlijk kapitaal van de natuur en het landschap. Niet voedselproductie óf natuur en biodiversiteit maar voedselproductie én natuur en biodiversiteit.

Zo werd de basis gelegd voor het lectoraat Innovatief Ondernemen met Natuur en startte ook het avontuur samen met Erwin van Woudenberg en Daan Groot als lectoren. Een avontuur waarin de passie voor biodiversiteit en ondernemerschap samenkwamen, maar ook met elkaar stredden. Nieuwe concepten, zoals natuurakkers en voedselbossen, werden onderzocht. Het werd een avontuur met nieuwe inzichten in het voedselsysteem met daarin ook het inzicht dat je vanuit je eigen rol in het systeem, of dat nu de rol is van boer of consument, misschien minder beweging kunt veroorzaken dan je zelf zou willen. Het besef dat je de grote maatschappelijke uitdagingen van deze tijd niet alleen kunt oplossen, daalde in. De toekomst van onze aarde vraagt om een transitie van het hele systeem.

In dit boek deelt Erwin de inzichten die hij gedurende zijn lector-schap en ook daarbuiten heeft opgedaan. Hij geeft een blik op de landbouwsector en brengt ook zijn eigen worsteling en zoektocht onder woorden. Een worsteling die voor menig een herkenbaar zal zijn. Hij laat zien hoe ingewikkeld het is om de toekomst van onze aarde vorm te geven en schetst daarvoor verschillende scenario's. Als HAS geloven wij erin dat wij de toekomst van onze mensen en de wereld kunnen verbeteren, maar dat kunnen we zeker niet alleen. Ik wens iedereen veel plezier en inspiratie bij het lezen van dit boek en hoop dat het ook inspiratie geeft om samen met ons deze uitdaging aan te gaan.

**Patricia de Cocq**

*Directeur Leefomgeving en Natuur HAS Hogeschool*

*Het is onmogelijk, zei trots*

*Het is riskant, zei ervaring*

*Het is zinloos, zei de rede*

*Probeer het eens, fluisterde het hart*



# Inleiding

Toen ik in 2007 milieuwetenschappen ging studeren, verklaarden vrienden en familie mij voor gek. Mijn omgeving verwachtte van mij dat ik iets als economie of bedrijfskunde zou gaan doen. Het milieu, laat staan het klimaat, was nog helemaal geen onderwerp, ook niet in de kranten. De opwarming van de aarde was al wel een groot onderwerp binnen mijn opleiding, maar het was voorlopig nog ondenkbaar dat bedrijven zich om het klimaat zouden gaan bekommeren.

Ik besloot me tijdens mijn opleiding niet uitsluitend op klimaatverandering te richten, maar op het ecosysteem aarde als geheel. Ik had een grote belangstelling voor biodiversiteit en was gefascineerd door de ecosystemendiensten die een gezonde aarde aan mensen levert. Een stabiel klimaat is daar een voorbeeld van, maar ook schoon water, zuivere lucht en een gezonde bodem vallen eronder.

Die keuze voor het volledige ecosysteem aarde leek mij een logische: we hebben maar één aarde en daarop is alles met elkaar verbonden. Als binnen een ecosysteem een schakel wordt verbroken, kan dat grote gevolgen hebben voor de diensten die het levert. Gedurende mijn opleiding ontdekte ik dat de hoeveelheid en de kwaliteit van de ecosystemendiensten van de aarde langzaam maar zeker afnemen. Bovendien werd mij duidelijk dat deze achteruitgang grotendeels is terug te leiden tot bedrijven en de producten die zij verkopen.

Toen ik afstudeerde, had ik door die ontdekkingen het gevoel dat mij twee dingen te doen stonden. Ten eerste werd het hoog tijd dat er betaald ging worden voor ecosystemendiensten. Hoe dat in zijn werk moest gaan, was nog onduidelijk. Dus begon ik samen met Daan Groot in 2012 De Natuurverdubbelers vanuit het idee om de wereld te verbeteren door ecosystemendiensten te gaan kopen en verkopen.

Ten tweede beseftte ik dus dat vrijwel de totale milieu-impact op onze aarde afkomstig is van bedrijven en de producten die zij verkopen.

Om dit te kunnen veranderen, moest ik zelf een product op de markt brengen, zo was ik van mening. Mijn fysiotherapeut, Reinier van Dantzig, stelde voor om te beginnen met een rolletje sporttape, dan zou hij mijn eerste klant zijn. Dus begon ik in hetzelfde jaar Sterkur, een bedrijf dat producten maakt voor sporters en fysiotherapeuten. Om te overzien hoe je verandering in een systeem kan bewerkstelligen, moet je er immers zelf deel van zijn. Vanaf de zijlijn kan iedereen roepen hoe het moet, maar pas als je er midden in staat, word je gedwongen om er actief mee aan de slag te gaan en moet je beslissingen maken. Het maakt niet uit wat voor bedrijf je start. Als je een product verkoopt, heb je hoe dan ook een impact op de aarde. En kan je dus ook wat doen aan die impact.

Een aantal jaren later, in 2016, adviseerde ik vanuit De Natuurverdubelaars om boeren meer te betalen voor hun gewassen, terwijl ik in dezelfde week probeerde de prijzen van de producten die ik zelf inkocht voor Sterkur zo laag mogelijk te krijgen. Toen pas besepte ik wat ik aan het doen was. Die prijsverlagingen in de keten komen uiteindelijk immers net zo goed bij een boer uit. Ik wist wat het probleem was, maar deed daar op dat moment toch gewoon aan mee. Sindsdien was er in mij een continue strijd gaande tussen ondernemerschap enerzijds en het dragen van zorg voor de aarde en de boer anderzijds. Het was een strijd die ik helemaal niet wilde voelen. Ik vind ondernemen en natuur allebei tof, maar kreeg het op dat moment niet voor elkaar om het in die beide domeinen goed te doen. Mijn liefde voor de natuur liet me twijfelen aan mijn liefde voor ondernemerschap en andersom.

De oplossing van dit probleem moest ergens in de productieketen te vinden zijn. Ergens tussen de oorsprong van onze producten (de aarde) en het eindpunt (de consument). Mijn startpunt was de landbouwsector, waar de meeste producten hun oorsprong vinden.

Ik kreeg samen met Daan Groot in 2017 de mogelijkheid om vier jaar lang onderzoek te doen naar 'Ondernemen met Natuur' aan de HAS Hogeschool in Den Bosch. Dat was een mogelijkheid die we met beide handen aangrepen. Daarnaast besloot ik in 2018 om vanuit Sterkur boeren het dubbele te gaan betalen voor hun rubber en katoen.

In de afgelopen tien jaar heb ik met talloze boeren actief samenge-

werkt. Bovendien ben ik bij honderden landbouwbedrijven langsgegaan, van groot tot klein, van gangbaar tot duurzaam, van intensief tot extensief, biologisch en biodynamisch. Zodoende heb ik een veelheid aan landbouwvormen voorbij zien komen: van de Nederlandse aardappel- en suikerbietentelers tot katoenplukkers en peulvruchtenkwekers in China, van de welbekende veehouderijen met varkens, koeien en kippen tot een waterbuffelboerderij in Noord-Brabant en van rijstvelden, bloembollenbedrijven, bamboekwekerijen, fruitboomgaarden en hennepteelt tot bomenkwekers in Ghana en rubberappers op Sumatra.

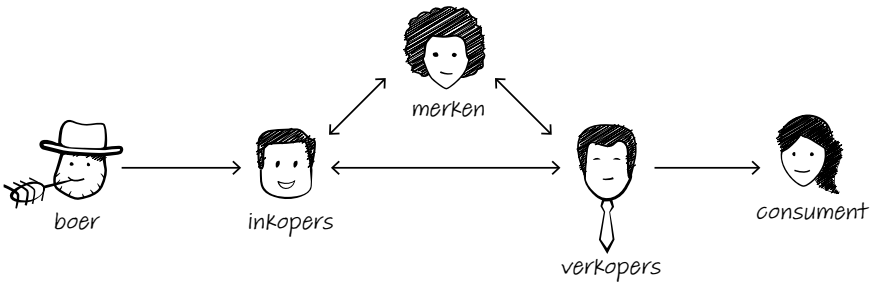
In landen als China, Ghana en Indonesië is het voor boeren vaak lastig om over natuurvriendelijkere vormen van landbouw na te denken. Meestal is het een luxe die ze zich niet kunnen veroorloven. In Nederland zijn de opties ruimer. Gedurende de jaren ben ik een enorme fan van biodynamische landbouw en voedselbossen geworden. Ik heb me veelvuldig verwonderd over de fantastische omgeving die zulke natuurvriendelijke boeren weten te creëren.

Bij een biodynamische boer kan je lunchen in de koeienstal en in een voedselbos zijn tientallen, zo niet honderden verschillende soorten planten en dieren te vinden. Op elke hectare van deze bedrijven stuit je op een overvloed aan belangrijke ecosystemendiensten, zoals schoon water, een rijk bodemleven en opslag van koolstof ter bescherming van het klimaat en biodiversiteit.

De keerzijde is dat veel natuurvriendelijke boeren het financieel lastig hebben. Een deel van deze landbouwondernemers in Nederland heeft een baan naast zijn bedrijf, heeft een zak met spaargeld of is geen ondernemer, maar doet het voor de hobby. Het aantal natuurvriendelijke ondernemers blijft dan ook laag. Gedurende de jaren kreeg ik steeds scherper zicht op de achtergrond van dit probleem. Aan de bekwaamheid van de ondernemers en hun motivatie ligt het niet. Aan de kwaliteit van de producten ligt het ook niet. En het ligt zeker niet aan de omgeving, die bij deze boeren juist een lust voor het oog, het oor, de neus en de ziel is. Toch zijn de financiële moeilijkheden al jaren een bekend probleem voor veel (potentiële) natuurvriendelijke landbouwondernemers. En is de biodiversiteit in Nederland sinds 1890 toch echt met maar liefst 70% afgenomen.

Onze aarde, die enerzijds wordt aangetast door onze keuzes als consument en waarvan we anderzijds willen genieten als burger. Wij, tegelijkertijd consument en burger, die vaak ver van de boeren af staan. De boeren, die boos zijn op de overheid en wijzen naar bedrijven verderop in de keten, zoals supermarkten. De supermarkten, die bezwerend roepen dat de klant koning is en terugwijzen naar ons consumenten. Wij, die kijken naar de bedrijven en merken waarvan wij producten kopen, die op hun beurt de boeren geld betalen voor hun producten. En tenslotte weer de boeren, die zowel geld moeten verdienen als voor de aarde moeten zorgen, maar de benodigde ruimte niet krijgen.

Dit is momenteel de gang van zaken binnen de vrije markt. In dit boek wordt duidelijk hoe ons huidige systeem precies in zijn werk gaat. Daarbij zul je mij niet horen zeggen dat alle landbouw biologisch of biodynamisch moet worden; om zo goed mogelijk vast te kunnen stellen wat de mogelijkheden voor boeren zijn in het huidige systeem, mág ik deze keuze niet maken. Het doel van dit boek is te zoeken naar manieren om een gelijk speelveld voor iedere boer te creëren, ook voor boeren die beter zorgen voor de omgeving en daardoor te maken hebben met een hogere kostprijs.



In het eerste hoofdstuk ga ik dieper in op de realiteit van de boer. De boer die zorgt voor onze voeding en kleding, maar ook verantwoordelijk is voor het land op onze aarde. Als de boer kijkt naar de markt en het perspectief van zijn bedrijf binnen die markt, is de gangbare, intensieve landbouw de verstandige keuze. Maar als de boer kijkt naar het ecosysteem aarde en de leefbaarheid daarvan, lijkt deze gang van zaken niet verstandig. In de spagaathouding die dat oplevert, kan de boer er heel weinig aan doen dat we in Nederland nog nauwelijks van natuur op het boerenland kunnen spreken. Ik introduceer de term ‘natuurinclusieve landbouw’ en de boeren die hieronder vallen. Zodoende begeven we ons naar de achterliggende problemen die ten grondslag liggen aan de grote discussies over de landbouw van vandaag en van de toekomst. Over de precieze verhoudingen en spanningen tussen de landbouw en het ecosysteem aarde bestaan discussies, die uitgebreid aan bod zullen komen. De hoofdvraag is daarbij: wat is duurzame landbouw?

Vervolgens kijken we naar de partij aan het andere uiteinde van de keten: de consument. Welke mogelijkheden heeft de consument om de natuurinclusieve landbouw te laten uitbreiden? We hebben het over de werking van ons consumentenbrein, het belang van prijs, kwaliteit en gemak en de complexiteit van het begrip ‘duurzaamheid’ voor de consument. Wanneer is iets duurzaam en wanneer niet? Kan een product ook een beetje duurzaam zijn? Kan je als consument überhaupt oordelen over duurzaamheid?

Het derde hoofdstuk gaat over de wereld die zich in de keten bevindt tussen de boer en de verkoper. In dit stuk van de keten zijn het de inkopers en verwerkers die de dienst uitmaken. Inkopers hebben hierbij

een speciale positie omdat zij als eerstvolgende schakel in contact staan met de boer. Vervolgens worden de producten van de boer verwerkt en of het nu verpakken, snijden, samenstellen, verhitten of juist koelen is, de waarde van het product dat uiteindelijk verkocht zal worden, stijgt met iedere stap. Vanuit het perspectief van de verwerkers kijken we naar de impact die verschillende actoren op het landgebruik van onze aarde hebben. Ik introduceer daarbij zeven indicatoren die deze impact per hectare kunnen duiden.

Het vierde hoofdstuk draait om de enorme kracht van merkbeleving. In onze aankoopbeslissingen spelen merken een essentiële rol. Merken maken het ons brein makkelijk om een keuze te maken. Het grootste deel van onze kwaliteitsbeleving is verweven met deze merken, waardoor ze een zekere machtspositie genieten. Hoe verhoudt die macht zich tot de natuurinclusieve landbouw? Wat kunnen boeren die rekening houden met goed gebruik van de aarde aan merkbeleving hebben? In hoeverre zijn merken in staat om de kracht van merkbeleving in te zetten ten behoeve van duurzaam landgebruik?

Ten vijfde duiken we in de wereld van het verkopen. Verkopers hebben een centrale rol omdat ze de laatste schakel zijn voordat de consument een product in handen krijgt. Waar willen consumenten hun producten kopen en op welk moment? Wat als de boer de keten kort wil houden en zijn producten zelf aan de consument verkoopt? We zien dat consumenten – en dus ook boeren – te maken hebben met een ingewikkeld samenspel van prijs, levertijd, assortiment, beleving, garantie, merkbeleving, houdbaarheidsdatum, gemak en nog veel meer factoren waarin winkelketens bij uitstek gespecialiseerd zijn.

In het zesde hoofdstuk kijken we naar de factor die door de gehele keten aanwezig is: de prijs. In alle schakels, van boer tot consument, speelt geld immers een belangrijke rol. De prijs is aan de ene kant van de keten een van de belangrijkste criteria voor de consument en bepaalt aan het andere uiteinde hoe de boer met zijn land om kan gaan. In dit hoofdstuk komt uitgebreid aan bod welk bedrag wij als consument, via de prijzen die wij voor onze producten betalen, aan de boer afdragen. Vervolgens kijken we naar de invloed van een verhoging van dat bedrag op de prijs in de winkel.

Het laatste hoofdstuk geeft een overzicht van alle beschouwingen en overweegt wat dit alles betekent voor de toekomst van onze aarde. Welke kanten kunnen boeren, consumenten en ondernemers op? En als we meer aandacht willen schenken aan de natuur op het boerenland, waar moeten we dan beginnen?

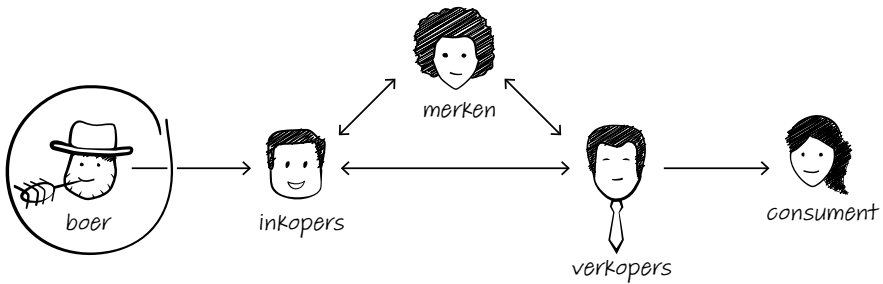
Laten we onze zoektocht beginnen bij de oorsprong van al onze producten: de boer.

## **Na·tuur·in·clu·sie·ve land·bouw**

*(persoonlijke definitie)*

Landbouw die de ecologische waarden van het boerenland centraal stelt, waardoor boeren de hoogst mogelijke opbrengst niet kunnen halen en daarom in de regel te maken hebben met een beduidend hogere kostprijs per product





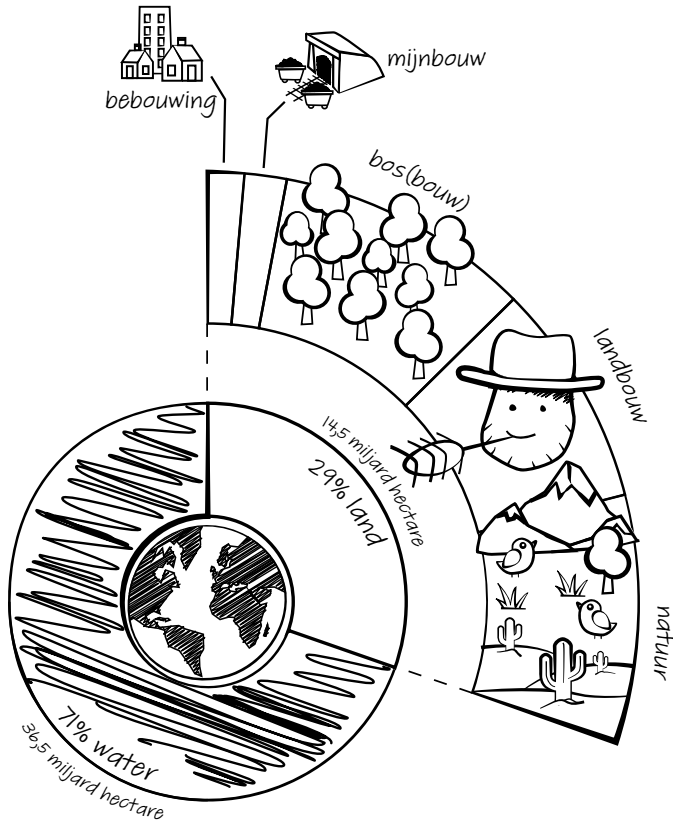
# 1

## De boer

Het aardoppervlak is iets meer dan 50 miljard hectare groot. Een hectare is met 100 meter bij 100 meter, oftewel 10.000 vierkante meter, iets groter dan een gemiddeld voetbalveld. Daarvan is ongeveer 71% bedekt met water en 29% met land. Als we in hectares spreken, hebben we het over 36,5 miljard hectare water en 14,5 miljard hectare land.

Die 14,5 miljard hectare gebruiken we op verschillende manieren. We bouwen bijvoorbeeld steden, fabrieken en wegen, die slechts een klein deel van de totale landoppervlakte innemen. De rest herbergt natuur (zoals bergen, bossen en woestijnen), mijnbouw, bosbouw en natuurlijk landbouw. Daarmee is het aardoppervlak opgevuld: als jij over de wereld struikt of zwemt, bevind je je altijd in een van deze omgevingen.

Met de enorme omvang van Antarctica en de Sahara kan zo'n 5 miljard hectare (33% van het landoppervlak) worden geklasseerd als 'woestijn'. Iets minder, ongeveer 3,9 miljard hectare (26%), wordt ingenomen door bossen. Akkerbouw beslaat ongeveer 1,5 miljard hectare en 2,7 miljard hectare wordt gebruikt om vee op te laten grazen. In totaal gebruiken boeren dus 4,2 miljard hectare, bijna 30% van het totale landoppervlak, voor de landbouw.



Dat doen boeren niet alleen voor zichzelf: mensen hebben nu eenmaal hun levensbehoeften. Daarom halen we grondstoffen uit de aarde, die we verwerken tot producten. Daarom vissen we in 's werelds wateren, mijnen we grondstoffen uit de bodem en kappen we bomen. Boeren gebruiken de aarde om landbouw te bedrijven, waar uiteindelijk producten van worden gemaakt. De aarde is de oorsprong van al onze producten.

Op al die 4,2 miljard hectares staan boeren dus in direct contact met het land. Ze zijn de rentmeesters van onze aarde en de keuzes die zij dagelijks maken, zorgen ervoor dat de aarde eruitziet zoals die er nu uitziet.

Tegelijkertijd zijn boeren ook ondernemers, die natuurlijke producten zoals aardappelen, tarwe, rijst, katoen, palmolie, avocado's, cacao, maïs en soja uit de vruchtbare aarde halen. Ze worden betaald voor de grondstoffen die uiteindelijk, door middel van (lange) ketens, via win-

kels, aan consumenten worden verkocht. Van het geld dat boeren hiermee verdienen, kunnen ook zij weer voorzien in hun levensbehoeften.

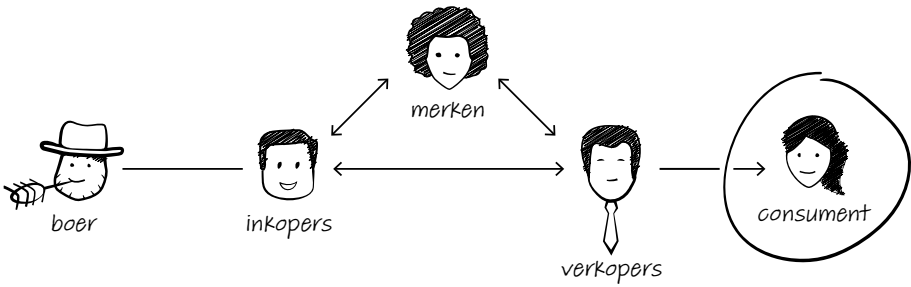
Voor de een zijn zij het voorbeeld van vooruitgang, voor de ander juist tekenend voor de uitputting van de aarde. Wat vaststaat is dat de landbouw essentieel is voor onze moderne levenswijze: boeren voorzien de mensen op aarde voor een belangrijk deel in hun voeding, kleding en andere materialen.

## **Landbouw: niet alleen voeding**

Het grootste deel van de landbouw produceert voeding, maar er is een aanzienlijk deel dat wordt gebruikt voor kleding, isolatiemateriaal, dakbedekking, autobanden enzovoort. Ik richt me in dit boek bewust niet alleen op voeding, omdat ik daarmee geen recht zou doen aan de diversiteit van de landbouwsector. Bovendien bestaat er voor voeding een potentieel gezondheidsargument, dat verderop in dit boek naar voren zal komen: als de natuurinclusieve landbouw gezondere producten blijkt voort te brengen, zal de consument er ook meer voor willen betalen. Het zou een revolutie in de landbouw voor voedingsdoeleinden met zich mee kunnen brengen, maar voor bijvoorbeeld katoen-, rubber- en lisdoddeboeren maakt het geen verschil.

De landbouw zoals we die nu in Nederland kennen, is ontstaan na de Tweede Wereldoorlog. Na de oorlogsjaren wilden we voor eens en altijd een einde maken aan honger en voedselonzekeerheid. Onder aanvoering van toenmalig minister van Landbouw, Visserij en Voedselvoorziening, Sizzo Mansholt, werd de landbouw in Nederland gemoderniseerd, gericht op een zo hoog mogelijke productie per hectare. Zo moesten hongersnood en afhankelijkheid van anderen in de toekomst worden voorkomen.

In de jaren die volgden werd deze lijn doorgetrokken, tot op de dag van vandaag. De resultaten zijn nooit eerder vertoonde opbrengsthoeveelheden. Dat heeft ervoor gezorgd dat sommige landbouwgewassen bijna niets meer kosten – of opleveren, afhankelijk van je perspectief.



## 2

# De consument

Boeren hebben beperkte mogelijkheden om duurzame keuzes te maken. Zij staan voortdurend voor het dilemma van lonend ondernemerschap tegenover zorgvuldig rentmeesterschap. Ze kunnen tijd en moeite steken in de natuur op hun bedrijf, maar dat kost geld. Als je niet de hoogst mogelijke productie uit je bedrijf haalt, loop je immers inkomsten mis. Toch is het ook voor natuurinclusieve boeren belangrijk om voldoende geld te verdienen: willen zij überhaupt voor de aarde kunnen zorgen, dan zullen zij in ieder geval hun bedrijf moeten kunnen voortzetten.

Om een hogere prijs te krijgen en beter voor zijn land te zorgen moeten de keuzes van de natuurinclusieve boer uit te leggen zijn aan de consument. Het moet voor de consument duidelijk zijn waarom hij dat extra geld betaalt voor zijn paprika of pak melk. Voor de consument zelf is dat al belangrijk, maar voor de natuurinclusieve boer is zulke communicatie essentieel. Hij moet immers zijn lagere productie compenseren met die hogere prijs per product. Natuurlijk heeft hij een goede reden voor die prijsverhoging, want hij bedrijft natuurinclusieve landbouw om duurzaam te produceren. Maar als dat voor de consument niet duidelijk is en hij de keuze heeft tussen twee vergelijkbare producten, zal hij over het algemeen kiezen voor de goedkopere paprika of melk.

Voor de boer is het dus van levensbelang dat hij zich op dit *unique selling point* kan onderscheiden, zodat de hogere prijs niet zomaar uit de lucht komt vallen. De boer kan natuurlijk ook opvallen door andere aspecten van zijn product, zoals smaak, kleur of gezondheid. Maar zulke factoren hebben niets te maken met de manier waarop de boer rekening houdt met dat eindige aantal hectares op de wereld, terwijl dat nu juist doorslaggevend is voor de toekomst van onze aarde.

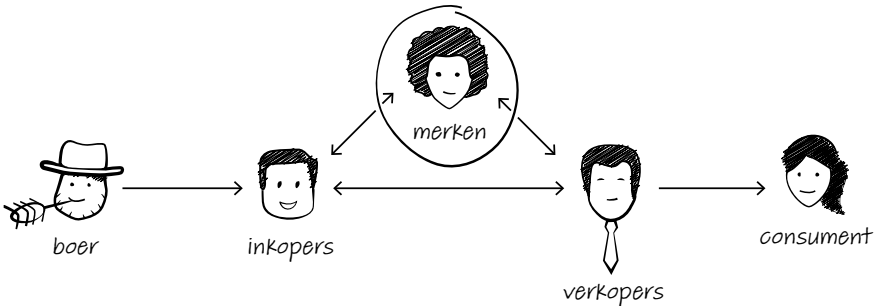
In dit hoofdstuk kijken we naar dat andere uiteinde van de productieketen, bij wie de producten van de boer uiteindelijk terechtkomen: de consument. Een deel van de consumenten wil graag kiezen voor duurzaam. Als jij dit boek leest, denk je daar waarschijnlijk ook over na. Misschien is het zelfs zo dat vrijwel iedereen ‘duurzaam’ verkiest boven ‘niet duurzaam’. Je zou misschien denken dat duurzame consumptie dan vanzelf van de grond komt: de consument heeft een voorkeur voor duurzaam en selecteert daarom een product van een biologische of biodynamische boer of uit een voedselbos. Zodoende herstellen ondernemers en consumenten via de markt het ecosysteem aarde.

Toch is het niet zo gemakkelijk. De oorzaak? De manier waarop jouw brein werkt.

## Het consumentenbrein

In 1972 deed professor Walter Mischel een experiment dat wereldberoemd zou worden. Hij liet kinderen een kwartier alleen in een ruimte met een marshmallow. De kinderen werd verteld dat zij twee marshmallows zouden krijgen als ze die ene marshmallow een kwartier lang niet aan zouden raken. Op YouTube kan je zien hoe moeilijk de kinderen het vinden om dat hele kwartier te wachten op hun beloning en zwichten voor die ene marshmallow die direct in hun bereik is, ondanks de duidelijke beloning binnen afzienbare tijd.

Het marshmallowexperiment van Mischel wordt in de gedragseconomie gebruikt om het ongeduld van de mens te typeren. Het verklaart bijvoorbeeld waarom mensen het lastig vinden om te sparen. Als de baten van een keuze in de toekomst liggen, hebben mensen moeite om



## 4

# De kracht van merkbeleving

*“De realiteit van de meeste merken is dat ze al 50-150 jaar oud zijn, hun oprichters al lang vergeten, hun identiteit een product van een lange historie, hun context die van complexe, vaak multinationale organisaties, en hun managers relatief jonge mensen van wie in de eerste plaats verwacht wordt dat ze de winstbijdrage elk kwartaal verder weten op te voeren.”*

Deze analyse uit het boek *Strategisch Management van Merken*<sup>17</sup> van Giep Franzen en Marieke van den Berg slaat de spijker op zijn kop. De macht van merken is immens. Succesvolle merken zijn goed in het realiseren van een standaard kwaliteitsbeleving, om zich op die manier vast te beetelen in het brein van de consument.

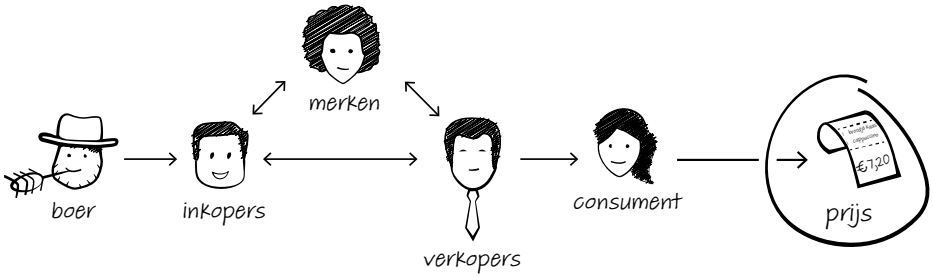
In hun boek stellen Franzen en Van den Berg dat de perspectieven van nieuwe merken op de lange termijn niet rooskleurig zijn, terwijl gevestigde merken juist over het algemeen kunnen rekenen op een stabiel voortbestaan. In de bijlage van hun boek vind je een lijst waarin merken op volgorde van oprichtingsjaar worden gezet. Daaruit blijkt dat je voor de oorsprong van zo goed als alle grote westerse merken vele decennia of zelfs meer dan een eeuw terug in de tijd moet.

Veruit het grootste deel van onze aankopen betreft merken, huismerken meegerekend. Een klein deel is merkloos, zoals een klein deel van het assortiment van bouwmarkten als de Praxis en de Gamma en sommige groenten en fruit in de supermarkt. Zelfs bij deze producten zou je echter kunnen zeggen dat er sprake is van merkbeleving. Het merk valt dan samen met de verkoper. De versafdeling van de Lidl wordt bijvoorbeeld al jaren op rij gekozen als de beste in groente en fruit. Met deze onderscheiding adverteert de supermarkt gretig. In feite is dat merkbeleving in optima forma: je koopt niet zomaar groente en fruit, maar Lidl-groente en Lidl-fruit.

Onder meer vanwege zulke kwaliteitsstandaarden houden mensen van merken. Het zijn vooral A-merken die zich sterk verankeren in het brein van de consument. Steven van Belleghem schrijft hierover in zijn boek *Marketing, de nieuwe principes*: *“Uit een studie over koopgedrag blijkt dat 82% van de mensen meer A-merken dan winkelmerken koopt. Dit komt omdat A-merken een hoger kwaliteitsimago hebben. De emotionele verbondenheid tegenover merken is een andere verklaring.”*

Daarmee doelt Van Belleghem op bepaalde waarden, die de consument en het merk delen. Die kunnen een motivatie vormen om een product te kopen. Wanneer kwaliteiten als expertise, autoriteit en betrouwbaarheid verbonden raken met een merk, draagt dat bij aan het imago van alle producten van dat merk. De herkenning van en voorkeur voor merken begint al op jonge leeftijd, zegt Van Belleghem: *“Kinderen herkennen merken vanaf de leeftijd van twee jaar. Ze spreken zelfs hun voorkeur uit voor bepaalde merken.”*

Natuurlijk willen consumenten waar voor hun geld en ondernemers moeten met hun product dan ook een zekere kwaliteit leveren. Maar naast het ontwerpen en produceren van een hoogwaardig product is het ook belangrijk om te denken aan de kwaliteitsbeleving. De consument moet immers overtuigd worden om het product te kopen en te blijven kopen. Dat is de taak van marketeers. Ook zij zijn in de afgelopen decennia steeds meer te weten gekomen over het consumentenbrein. En hoe beter zij de beslisbomen van consumenten kennen, hoe beter zij in staat zijn het consumentenbrein te beïnvloeden.



## 6

# De macht van prijs

Na afloop van de Tweede Wereldoorlog waren de West-Europese landen het over één ding eens: nooit meer moest men honger lijden. De plannen waren er dan ook op gericht om zoveel mogelijk te produceren. De markt werd daarbij gestuurd door de ‘onzichtbare hand’ van de wet van vraag en aanbod, die Adam Smith twee eeuwen eerder voor het eerst had beschreven: als er te weinig geproduceerd wordt om de consumenten te voorzien van hun goederen, zal de prijs vanzelf stijgen, waardoor het aantrekkelijker wordt voor producenten om meer goederen te produceren. Op dezelfde manier zou de prijs dalen als er teveel geproduceerd werd, waardoor meer consumenten de goederen willen kopen. Zo houdt de onzichtbare hand de markt in evenwicht.

Door innovatie en verandering, zoals schaalvergroting, nieuwe teeltsystemen en melkrobots, werd de productie in de landbouw over de jaren steeds efficiënter: de hoeveelheden bleven maar stijgen, terwijl de prijzen steeds verder daalden. De vrije markt deed met andere woorden braaf wat van haar verwacht werd. De onzichtbare hand zorgt uiteindelijk voor de meest gunstige uitkomsten voor iedereen, is de gedachte.

We zien inmiddels echter een grote ‘maar’ bij het wonder van de onzichtbare hand. De evenwichtigheid die deze hand zogenaamd met



zich meebrengt, is namelijk niet zo gunstig en gebalanceerd als het op het eerste gezicht lijkt. Dat komt doordat niet alle factoren van vraag en aanbod worden meegewogen, maar alleen de dingen waarvoor betaald moet worden. Een visser die vissen uit de zee haalt of een houthakker die een boom kapt, hoeft de natuur daarvoor niet te vergoeden. Een kolencentrale hoeft zijn CO<sub>2</sub>-uitstoot ook niet bij moeder natuur af te rekenen. Toch heeft de natuur, net als wij mensen, te maken met schaarste: op een bepaald moment is de voorraad op.

Economen noemen zulke uitwerkingen op de natuur *negatieve externe effecten*: ‘negatief’, omdat ze schade aanrichten en ‘extern’, omdat ze niet in de markt zijn opgenomen. Het probleem van zulke effecten is dat de lusten vaak voor één persoon of bedrijf zijn, terwijl de lasten worden verdeeld over de hele maatschappij of gemeenschap. Dit is precies wat er aan de hand is in de landbouw: boeren produceren bijvoorbeeld grote hoeveelheden goedkope melk, terwijl monoculturen van Engels raaigras, het manipuleren van de waterstand en het regelmatig maaien met grote machines ervoor zorgen dat weidevogels verdwijnen. Dat gebeurt niet omdat de boeren, de inkopers, de verkopers, de merken en de consumenten het graag zo hebben, maar omdat in de vrije markt geen plaats is gereserveerd voor de natuur.

## **Betalen voor natuur**

We zien om ons heen steeds meer producten waarvan de externe effecten (deels) worden geïnternaliseerd. Aan de opmars van bijvoorbeeld het biologische keurmerk zouden we kunnen afleiden dat er wel degelijk mensen zijn die beter willen zorgen voor mens, dier en natuur én daarvoor extra willen betalen. Er blijkt een markt te zijn voor producten die beloftes doen die verder gaan dan de functionele waarde van het product zelf. De consument die zo'n product koopt, bevredigt immers niet alleen zijn eigen behoefte, maar draagt ook bij aan het oplossen van een probleem dat verder gaat dan het individuele niveau.

Zo weet de consument binnen de vrije markt problemen op te lossen door het kopen van slaafvrije chocolade, vleesvrij gehakt of pindakaas



boer



consument

17

---

## De toekomst van onze aarde

Dit boek is een weergave van mijn zoektocht naar de mogelijkheden voor boeren om beter voor onze omgeving te zorgen. Ik heb me in die zoektocht gehouden aan de spelregels van de vrije markt, wat met name een uitdaging met zich meebrengt voor boeren die door de grotere zorg voor onze aarde te maken hebben met een hogere kostprijs.

Ik begon bij de boer, die als rentmeester van de aarde het dichtst bij de oorsprong van alle producten staat: onze aarde. Het zijn de boeren die de daadwerkelijke zorg in handen hebben. Via de consument belandden we bij het begrip 'duurzaamheid' en het consumentenbrein. Vervolgens bleken inkopers en verwerkers, merkbeleving, verkopers en prijs bepalende elementen te zijn in de keten tussen boer en consument.

Geen van deze factoren lijkt een opening te bieden om de natuurinclusieve landbouw in de vrije markt prioriteit te geven. De negatieve externe effecten zijn niet in ons systeem ingebed en nergens is een opstap in het systeem om deze effecten te integreren. De pijlers van ons markt-denken zijn simpelweg te sterk ingebed om duurzame producten in balans met de aarde door te laten breken. En het percentage consumenten dat dit wel wil, is te klein.

Daarmee kom ik aan het eind van mijn zoektocht. De vraag is: en nu? Wat gaan we doen? Zijn er mogelijkheden die de landbouw een andere toekomst kunnen geven?

Voordat ik me waag aan die vraag, moet ik gehoor bieden aan geluiden tégen grondige veranderingen van ons systeem. Ik benoem deze hier omdat ze regelmatig voorbijkomen in discussies over de landbouw en bovendien valide zorgen naar voren brengen. Deze geluiden komen uit twee hoeken. Ten eerste zijn er scenario's denkbaar waarin de manier van landgebruik vanzelf verschuift in de richting van de natuurinclusieve landbouw, zonder dat de boer, de inkoper, het merk, de verkoper of de consument het initiatief hoeft te nemen om het systeem te veranderen. Ik bespreek drie van zulke scenario's. Ten tweede is er een aantal veelgehoorde argumenten om juist niet over te gaan tot de ontwikkeling van natuurinclusieve landbouw. Daarvan behandel ik de vier belangrijkste.

## **Drie scenario's waarbij het systeem in stand kan blijven**

Er bestaan verschillende ideeën over een soepele overgang richting de natuurinclusieve landbouw waarbij het marktsysteem van ketens, concurrentie en merken kan blijven bestaan. Ten eerste is het mogelijk dat de wet- en regelgeving in de landbouw dusdanig verandert dat natuurinclusieve landbouw vanzelf aantrekkelijker of zelfs noodzakelijk wordt. Bepaalde middelen die vandaag de dag wettelijk worden verboden voor de akkerbouw, hebben biologische boeren überhaupt al nooit gebruikt. Waar gangbare boeren genoodzaakt zijn om allerlei formulieren in te vullen om te voldoen aan regelgeving, volstaat het voor biologische boeren vaak om hun keurmerk te laten zien. In dit scenario hoeft de boer dus enkel mee te bewegen met veranderende wetten en regels. De consument speelt hierin geen rol, terwijl zijn omgeving wel degelijk verandert. Voorlopig lijken veranderingen in wet- en regelgeving niet te leiden tot een ommekeer in de landbouwsector, maar wat niet is, kan nog komen. Er zijn bijvoorbeeld berichten over de invloed van pesticiden op de gezondheid, die zouden kunnen resulteren in nieuw overheidsbeleid.