

‘Groene marketing is oud denken’

‘Young Global Leader’

Lucas Simons over de stille revolutie in de voedselbranche: „De macht is aan het verschuiven. Het is een verkopersmarkt geworden.”

Door onze redacteurs
PIET DEPUYDT en
MAARTJE SOMERS

Zijn naam is Lucas Simons. Hij is amper 39. En al bijna tien jaar zet hij zich in voor de ontwikkeling van duurzame productieketens in koffie, cacao, thee, katoen, soja en suikerriet.

Dat leverde de Nederlander vorige maand een prestigieuze onderscheiding op. Het invloedrijke World Economic Forum (WEF) benoemde hem tot *Young Global Leader*. Met nog 149 anderen, gekozen uit circa vijfduizend kandidaten van over de hele wereld, geldt hij nu als een voortrekker met maatschappelijke impact.

En toch is de koffie die hij aanbiedt op het kantoor van zijn bureau voor strategie-advies, in het centrum van Utrecht, niet wat je van een voortrekker verwacht. Een bakje troost uit een aluminium cupje van Nespresso. Niet bepaald een duurzame keuze.

Het lijkt Simons nauwelijks te deren, al wil hij het apparaat wel vervangen. Zijn aandacht is niet in de eerste plaats gericht op consumenten, maar op producenten. Hij wil niet aan symptoombestrijding doen, maar de grote kentering teweegbrengen in de mondiale voedingsbranche. „Voor mij zijn de Young Global Leaders mensen die tegen het sys-

teem durven denken.

„Ook mij gaat het om *game change*. Om verandering in de hele productieketen”, zegt Simons. Die verandering is al volop gaande, zozeer zelfs dat hij spreekt van „een stille revolutie”. Concerns als Unilever, Sara Lee en anderestreven naar volledig duurzaam grondstoffengebruik binnen nu en tien jaar.

In 2002 stond Simons mee aan de wieg van Utz Kapeh (nu Utz Certified), een certificaat voor duurzame koffie dat door onder andere Ahold Coffee Company werd opgericht als alternatief voor het veel bekendere Max Havelaar. De confrontatie tussen beide leek een ongelijke strijd.

Vandaag is veertig procent van de Nederlandse koffie Utz-gecertificeerd. Het aandeel van Max Havelaar is nooit boven de 5 procent uitgekomen. „Ik ben een realist”, zegt Simons. „Geen utopist. Ik bewandel de weg van het haalbare.”

Aan fervente vernieuwers die naar de allerzuiverste koffie streven en van verduurzaming een ideologie hebben gemaakt, heeft Simons weinig boodschap. „Het is veel belangrijker de kritische massa te bereiken. Dat levert misschien minder aabaar voedsel op en zal niet iedere boer doen lachen van geluk – we kunnen immers niet alle problemen in één keer oplossen. Maar het effect dat we bereiken, is wel structureel. En de impact die we genereren, zal veel groter zijn.”

In 2008 besloot Simons zijn kennis te vergulden en de principes van duurzaamheid toe te passen op andere producten dan enkel maar koffie. Met zijn adviesbureau NewForesight ondersteunt hij nu klanten die afspraken willen maken over duurzame certificering, en met zijn tweede bedrijf ForeFinance heeft hij een beoordelingssysteem ontwikkeld voor de kredietwaardigheid van boeren, om die een betere toegang te geven tot kapitaal.

Weinigen weten dat Utz een keurmerk is voor duurzame koffie. Hoe kon het zo'n succes worden?

„Omdat de consument bij deze omslag eigenlijk geen rol speelt. De koper van een pakje Douwe Egberts is niet op zoek naar een groen en duurzaam product. Hij wil gewoon lekkere koffie drinken. Maar hij vindt het wel vanzelfsprekend dat er bij de productie van die koffie voldoende rekening is gehouden met de arbeidsomstandigheden en het milieu.”

Waarom wordt duurzaamheid niet vaker gebruikt als verkoopargument?

„Ik zeg wel eens: groene marketing is oud denken. De koffie van Douwe Egberts staat voor gezelligheid, de frisdranken van Coca-Cola roepen gevoelens op van *lifestyle en fun*. Deze merken willen niet gekoppeld worden aan massale ontbossing of zielege boeren. Daarom hebben zij de principes van duurzame ontwikkeling omarmd, maar zonder er de nadruk op te leggen. Dat past niet bij de merkbeleving.”

Verduurzaming jaagt bedrijven op kosten. Wat motiveert ze om er

toch naar te streven?

„Verlicht eigenbelang. Bedrijven zien in dat grondstoffen eindig zijn, dat je bodems kunt uitputten. Tegen 2050 zullen we met twee keer zoveel mensen een half zo grote ecologische voetafdruk moeten maken, willen we de wereld leefbaar houden. We moeten dus vier keer zo efficiënt produceren. Ondernemers realiseren zich dat ze voor de keuze staan: investeren in de volledige keten en dus bestendige relaties ontwikkelen met boeren en leveranciers, of genoeg nemen met wat de concurrentie overlaat. Vooral sinds het najaar van 2008 – op het moment dat de schaarste aan grondstoffen, de misoogsten in de landbouw en de bankencrisis met elkaar samenvielen – is dat het nieuwe denken geworden.”

Dreigen bedrijven door de hogere voedselprijzen niet juist op zoek te gaan naar minder duurzame, maar wel goedkopere alternatieven?

„Dat zou je denken. Maar het omgekeerde is het geval. De macht in de voedingsbranche is aan het verschuiven. Het is een verkopersmarkt geworden. Tien jaar geleden was er een koffie-overschot. Boeren waren de paria's van de keten. Tegenwoordig zijn de grote inkopers op zoek naar zekerheid en proberen ze bevoorrechte relaties met de leveranciers van grondstoffen aan te gaan. Ze willen meer controle krijgen over die keten. Dit kan door acquisities te doen – zoals China nu in Afrika nastreeft of zoals Unilever al langer doet met zijn eigen theeplantages. Maar dat betekent dat de grote spelers in de branche ook meer verantwoordelijkheid en meer risico en schulden in hun eigen balans moeten opnemen. Een alternatieve weg is de samenwerking te verbeteren: de gedeelde belangen benadrukken en kiezen voor dezelfde standaarden.”

Haalt de opkomst van China de hele trend van verduurzaming niet onderuit?

„China is inderdaad een lek in het systeem. Ik bespeur hierbij een dubbele moraal. De Chinezen zijn bijna nooit aanwezig bij de onderhandelingen over de duurzame aanpak van agrarische en andere grondstoffen. Tezelfdertijd zijn zij de koplopers in het ontwikkelen van duurzame energie. Ik ben optimistisch. Ik ga ervan uit dat ze op een gegeven moment zullen omgaan, in één keer, en dat ze op een dag zullen zeggen: we gaan nu een langdurige relatie aan met bijvoorbeeld Indonesië op het vlak van biobrandstoffen en verduurzamen de hele boel. Ze zullen wel moeten. Er is geen andere keuze.”

Onlangs riep Unilever-topman Paul Pollman op tot het aan banden leggen van voedsel speculatie. Wat vindt u daarvan?

„Ik ben geen speculatie-expert. Mijn simpele redenering is dat voedsel en voedselzekerheid te belangrijk zijn om ermee te speculeren. Alles wat de onzekerheid doet toenemen is deel van het probleem. Zeker in tijden van acute schaarste, hoge voedselprijzen en geopolitieke instabiliteit.”



Lucas Simons: „Op een gegeven moment zal China omgaan, in één keer.” Foto NRC Handelsblad, Rien Zilvold

Hoe zit het met de controle op duurzame keurmerken? Milieudefensie diende recent een klacht in tegen de duurzame certificering van de Maleisische palmolie-gigant IOI. Het bedrijf zou zich aan landontteigening, woudkap en andere wanpraktijken schuldig maken.

„Ik ken die casus niet, maar het is een bekend fenomeen. Op sommige plekken is het voor bedrijven makkelijk om aan de standaarden te voldoen, op andere plekken niet – of nog niet. Je kunt dat enkel oplossen door de fysieke traceerbaarheid van producten te verhogen. De palmolie-sector is zover nog niet. Maar ze zijn op

de goede weg. Er is een verschuiving gaande van certificaten die enkel garanderen dat er ergens duurzame olie is geproduceerd, naar fysiek traceerbare partijen.”

Wat is voor u de grootste dreiging voor het proces van verduurzaming?

„Toen we net begonnen, was dat het risico op een gefragmenteerde aanpak: een project werd gestart en zodra bepaalde doelstellingen waren bereikt, zakte het weer als een pudding in elkaar. Nu is het vooral de wildgroei aan certificaten die onze grootste bedreiging is. Er is concurrentie tussen de keurmerken onder-

Lucas Simons

Lucas Simons (1971) begon zijn carrière als consultant bij KMPG Sustainability en TNO. Daarna was hij als directeur van het keurmerk Utz verantwoordelijk voor het opzetten van duurzame koffie-, cacao- en theeprogramma's. Simons behaalde een diploma in Milieuhygiëne aan de Universiteit Wageningen en een MBA aan de Tias-Nimbas Graduate School of Management. In 2008 richtte hij NewForesight op, een adviesbureau dat organisaties als de Verenigde Naties (UNDP), het Initiatief Duurzame Handel (IDH) en Bonsucro (voorheen Better Sugarcane Initiative) helpt met het opzetten van duurzame productieketens. Zijn tweede bedrijf, ForeFinance, in 2010 opgericht, heeft een ratingsysteem ontwikkeld dat de kredietwaardigheid van boerenorganisaties inzichtelijk maakt en moet leiden tot betere toegang tot krediet.

ling, en daarom een gebrek aan efficiency. Andere factoren die meespelen: lokale overheden zijn soms corrupt of investeren onvoldoende in landbouw. Soms haken bestaande spelers af en dan zijn er weer nieuwe impulsen nodig. Je ziet dat fenomeen nu bij duurzame koffie. Het lijkt wel alsof het werk daar al voltooid is. Het circus van niet-gouvernementele organisaties trekt weer verder en verlegt nu de aandacht naar thee of elektronica. Toch is de koffiesector verre van klaar. We staan pas aan het begin.”

Betekent verduurzaming ook kansen voor kleine boeren, of hebben de giganten in de agrosector de toekomst?

„We gaan naar een wereldbevolking van 9 miljard mensen. Leveranciers zullen dus een bepaalde schaalgrootte moeten ontwikkelen om aan hun behoefte te kunnen voldoen. Tegelijkertijd zal op het lokale niveau voedselzekerheid onontbeerlijk zijn. Misschien kunnen kleine boeren dus beter kiezen voor de lokale markt.

„Dat neemt niet weg dat ook grote plantages hun werkwijze zullen moeten aanpassen. Ze zullen bijvoorbeeld moeten werken met gewasrotatie om uitputting van de bodem en uitholling van de biodiversiteit te vermijden.”

Zijn er nog taboes? Wat denkt u van genetisch gewijzigde gewassen?

„Bij een wereldbevolking van 9 miljard mensen denk ik dat er niet te ontkomen valt aan een verdere intensivering van de landbouw en genetische modificatie. Zeker als we daardoor de opbrengst van een bestaand landbouwareaal kunnen verviervoudigen en het kappen van waardevolle bossen kunnen vermijden.”

EcoLogisch

Gezocht: nieuwe 'schone' mobiel

Sympathiek zijn ze: producten die 'eco' en 'fair trade' zijn. Maar waar vind je ze? En: hoe valt na te gaan dat hun beloftes méér zijn dan gladdere verkooppraat?

Fout. Ik heb een foute mobiele telefoon. Ik kan er niks anders mee dan bellen. Erger: de batterij is versleten en het speakertje klinkt steeds snerpender.

Hoogste tijd voor een nieuwe. Maar van welk merk? Android of Apple? Touch screen of toetsen? Het maakt me weinig uit. Als-ie maar klein is, want ik wil niet de hele dag met een backkamertegel in m'n broekzak rond lopen.

En ik wil een 'schone' gsm. Nog steeds knaagt een verhaal uit deze krant (van 8 maart j.l.) aan mijn geweten, over Chinese arbeiders die ziek werden en verlamd raakten door een schoonmaakmiddel bij de productie van beeldschermpjes voor iPhones en iPads. Een week later (18 maart) las ik over een metaal, coltan, dat onontbeerlijk is voor de productie van mini-accu's. Het winnen van dit spul gebeurt in smerige mijnen in Oost-Congo en financiert er de eendeloze strijd van *warlords*.

Goed. Wat vertellen de websites van Apple, BlackBerry, Nokia, Samsung en andere fabrikanten over schone en eerlijke handel? Apple maakt melding van een *environmental* rapport: broomvrije printplaten, kwikvrij lcd-display, arseenvrij beeldschermglas en verpakking van 'kringloopkarton'. Maar niks over het metaal coltan. Nokia rept evenmin over Oost-Congo (maar vraagt wel de Japanse tsunamislachtoffers te helpen).

Ik klik langs honderden pagina's met mobieljes (keuzestress!). Slechts twee merken doen een 'groene' claim: Samsung met de Blue Earth S7550 en Sony Ericsson met de Greenheart-lijn. Ik lees erover met een mengeling van ontvankelijkheid en argwaan. Voelt als: de adviezen van we-eend. Help me?! Twitter: #EcoLogisch

GIJSBERT VAN ES



Max Havelaar

Bedrijven kopen in bij kleine boeren tegen een gegarandeerde minimumprijs. Meerwaarde wordt geïnvesteerd in gemeenschapsprojecten.

Producenten moeten voldoen aan internationale regelgeving voor milieubescherming en arbeidsrechten en -omstandigheden. Ze moeten streven naar minimale uitstoot en impact op het milieu.



Utz Certified

Koffieproducenten betalen een rechtvaardig loon aan de arbeiders en respecteren internationale arbeidsomstandigheden. Meeropbrengst gaat niet naar gemeenschapsprojecten maar naar de individuele boer of coöperatie. Utz Certified stimuleert duurzame teelt, onder meer door scholing. Geen prijsgarantie, maar afnemers betalen een vrijwillige duurzaamheidspremie. Staat op onder meer koffie, thee en cacao, in ontwikkeling voor palmolie.



Rainforest Alliance

Keurmerk van een onafhankelijke milieuoorganisatie die het tropisch regenwoud wil beschermen. Staat op tropische producten. Rainforest Alliance stelt eisen aan de arbeidsomstandigheden in bedrijven, zoals het recht om lid te zijn van een vakbond, maar ook stelt ook eisen op gebied van milieu en natuurbehoud. Om het keurmerk te krijgen moet aan 50 procent van de eisen voldaan zijn. Als er ook Certified staat, is aan alle eisen voldaan.



Fair Trade

Fair Trade is een importeur van zogenoemde eerlijke handelsproducten. Het is dus geen keurmerk, maar een handelsmerk, dat behalve op voeding ook op gebruiksvoorwerpen staat. Redelijke betaling en goede arbeidsomstandigheden staan centraal, maar het handelsmerk heeft daarvoor eigen criteria opgesteld. De voedingsmiddelen die Fair Trade importeert, dragen vaak ook het Max Havelaar keurmerk.

