

## Eerlijke biohandel in tijden van inflatie

*(26 januari 2023 - verslag)*

*De hoge inflatie en de energiecrisis zetten ook in de biosector de handelsverhoudingen op scherp. Iedereen zit met stijgende kosten en wil die kunnen doorrekenen. Als biosector willen we dit op een billijke manier doen, aangezien fairness één van de biologische basisprincipes is. Op 26 januari organiseerde Bio zoekt Keten een studiemoment over het thema.*

*Professor Philippe Baret (UCL) deelde zijn inzichten over hoe de biosector op een eerlijke manier kan omgaan met de stijgende inflatie en de stijgende energiekosten. In een aansluitend panelgesprek getuigden enkele biobedrijven over hun ervaringen in de praktijk. Aan de hand van enkele stellingen volgde nadien een levendig debat.*

Philippe Baret – SYTRA – UCLouvain: “Inflatie, hogere energieprijzen op een eerlijke wijze doorrekenen doorheen de afzetketen.”

### **Paradox**

Biologische landbouw en voeding bieden een antwoord op de huidige maatschappelijke uitdagingen. Toch stellen we vast dat de biologische productie en verkoop juist in deze moeilijke tijden vertragen. Hier zijn 3 redenen voor:

- Extern: financiële belangen, rendement als belangrijkste maatstaf, het gangbare landbouwadvies is gefocust op het model van de “groene revolutie”;
- Intern: conventionalisering van een deel van de biosector en zéér harde marktlogica, verlies van de status van kleinschalig, leuk, alternatief, ...
- Opkomst van nieuwe concepten (agro-ecologie, regeneratieve landbouw), hogere eisen van sommige consumenten, interesse voor lokale productie, ...

### **De (poly-)crisis**

We lijken een stap terug te zetten. In de jaren 70 van de vorige eeuw werd al gezegd dat men in Afrika van de honger zou sterven door een lagere productie. Toen werd ook al aangetoond dat dat niet klopt, maar nu staat het terug ter discussie.

Veel zaken worden teruggevoerd naar de consument, hoewel we niet goed weten waarop die zijn beslissingen baseert. Wat is het effect van reclame? Er wordt wel vaak gezegd dat bio voor de rijken is, maar veel studies die dat bevestigen, en die verklaren waarom armere mensen geen bio zouden kopen, zijn er niet. We weten ook niet of het waar is.

Het beleid reageert vaak conservatief; omdat er een crisis is zouden we moeten teruggaan naar de oude oplossingen. Mainstream lijkt synoniem te zijn van zekerheid, wat het in tijden van crisis moeilijker maakt voor systemen zoals de biolandbouw. Maar wat zijn dan de oplossingen?

### **Het voedselsysteem is ingewikkeld, en we hebben geen goede instrumenten om te begrijpen hoe het werkt**

Er zijn verschillende concurrentieniveaus: de microconcurrentie tussen lokale producenten, de mesoconcurrentie tussen verschillende modellen (bio en bio “plus”), en de macroconcurrentie tussen de retailers, waar bio een pion is. Dit is allemaal bio, maar onderling is er concurrentie.

Er is ook het lokale aspect; er worden niet gevalideerde claims gemaakt met betrekking tot lokale producten (zie paper hierover door Goedele Van den Broeck): de meeste claims zijn niet bewezen, bv. dat lokale voeding voor een betere gezondheid zou zorgen (er is geen bewezen causaal verband), of dat consumenten bereid zouden zijn om er meer voor te betalen. De conclusie is dat lokaal niet goed of slecht is, maar wel aantrekkelijk voor veel consumenten.

### Hoe zit het met de lange keten?

#### ***Eerste voorbeeld: cacao (studie door Le Basic):***

We kunnen bij cacao 3 niveaus onderscheiden:

- de waarde van cacao
- de handel van chocolade in Duitsland
- de handel van chocolade in Frankrijk

De keten van de chocoladeproductie is complex:

- de boeren die de cacao produceren;
- de productie van de chocolade zelf;
- de productie van de chocoladetabletten e.d. zoals wij die eten;
- de retailers;
- de consumenten.

Als we denken aan de waardeketen, denken we vaak dat in een bepaald deel van de keten al de waarde gecreëerd wordt. De boer verdient hier 1 euro, de cacaooverwerkers en -handelaars samen 1,2 euro; en de retail en de chocoladefabrikant meer dan 3 euro per kg. De boer is dus duidelijk het slechtst af, want de meeste winst wordt gemaakt door de retailer. Maar hoe is deze waarde gestructureerd? Als je waarde creëert, wordt dit gebruikt om je kosten te betalen, je belastingen te betalen, en wat er dan overblijft is voor jou. De gecreëerde waarde en de marge zijn niet altijd evenredig.

Als we het over de waarde hebben, moeten we het dan over de waarde of de marges hebben?

Voor retailers is het moeilijker om aan belastingen te ontsnappen, zij worden meer gecontroleerd dan multinationals, die makkelijker aan een deel van de kosten kunnen ontsnappen. Het moet duidelijk zijn waarover we het hebben, we moeten het hebben over het aandeel in marge, niet het aandeel in de waarde. Maar kennen we die? Dit is heel moeilijk te achterhalen, er is een gebrek aan transparantie wat de marges betreft.

- Waarde en marge producenten: 1%
- cacao verwerking: waarde 12% - marge 6%
- afgewerkt product: waarde 38% - marge 25%
- Retail: waarde 38% - marge 22%

Het grootste deel van de waarde van cacao zit in merkreputatie, marketing, relaties met verwerkers en retailers. Het werk van de producenten (lokaal) draagt weinig bij aan de waardecreatie, chocolade is hiervan een treffend voorbeeld.

De conclusies van deze cacaostudie zijn:

1. Er is nood aan een permanent "waarnemingsinstrument" om de verdeling van waarde en kosten te berekenen;
2. Er is nood aan het veiligstellen en bevorderen van tripartite overeenkomsten tussen boerenorganisaties, industriële spelers en detailhandelaren;

3. De organisaties van landbouwers in de producerende landen dienen bevorderd en versterkt te worden om de machtsstructuren in het systeem af te bouwen.

**Tweede voorbeeld: DiverIMPACTS**

We probeerden met een aantal boeren die granen teelden en/of soja probeerden te telen hoe we tot een eerlijke prijs konden komen. Bij een eerlijke prijs denkt men gewoonlijk aan berekeningen. We hebben hier een andere benadering gebruikt en eerst nagedacht over waarom we een eerlijke prijs willen. Er zijn 14 verschillende motivaties

- Gerelateerd aan de markt:
  - o Je wil meer dan de minimummarktprijs
  - o Je productiekosten zijn hoger dan normaal en je wil dat recupereren
  - o Je wil een goed leven, een minimumsalaris
  - o Je wil je van anderen onderscheiden
  - o Je wil geen prijs die een druk legt op de consument
- Vanwege een bredere visie:
  - o Je wil investeren en je product ontwikkelen
  - o Je wil het risico spreiden over verschillende jaren
  - o Stabiliteit van de prijs.
- Relatie tussen de verschillende actoren:
  - o Transparantie
  - o Aandeel in de waarde
  - o Engagement op lange termijn
  - o Een gemeenschappelijk engagement om iets nieuws op te starten
  - o Eerlijke beslissingsmechanismen
  - o Betaling binnen een redelijke termijn

Deze lijst werd gemaakt samen met de boeren en de andere actoren in de keten. Als je onderhandelt met de verwerker en de retailer, kan je starten met deze lijst. Dan kan je kijken naar wat de prioriteiten zijn, en die kunnen ook evolueren. Als je een markt ontwikkelt, zijn er verschillende stappen: de stap waar je de markt bepaalt, dan kan je de markt gaan aanpassen, en dan kunnen ook de relaties evolueren. Een faire prijs heeft meer te maken met relaties dan met berekeningen, en relaties evolueren met de tijd. We bekeken bv. de situatie van 2 boeren die werkten met een openbare molen (gratis verwerking) maar moesten overschakelen naar een particuliere molen (nieuwe kosten). Waar ga je dan rekening mee houden bij het opstellen van een faire prijs? In het begin hadden ze niet dezelfde criteria dan aan het einde van het proces; hun prioriteiten waren verlegd. In plaats van een prijs te berekenen, ga je kijken wat je vandaag wil, wat in de nabij toekomst en wat op langere termijn.

Economisten hebben interesse in dit nieuwe model.

**Conclusies:**

Bio is een deel van de markt; we maken deel uit van het voedselsysteem. Bio is geen eiland (meer) en moet binnen het systeem denken. We zijn wel de beste keuze binnen het systeem, dat zegt ook de EU: bio is het enige systeem dat binnen de farm to fork strategie valt. We moeten aan systeemdenken doen. Bio is duurder en niet beter voor de eigen gezondheid, maar wel beter voor de natuur en de maatschappij. Dus je betaalt voor de gezondheid van het hele systeem, en dat idee moeten we verkopen. Het is nu duidelijk dat gezondheid van mens, dier en milieu samenhangen, en op dat concept moeten we bouwen.

We moeten ook vertrouwen opbouwen. We zien goede dingen gebeuren bij openbare diensten en ngo's. Openbare diensten waren vroeger niet geïnteresseerd in duurzame landbouw, maar in

regelgeving. Nu zijn er initiatieven zoals Flanders Food waar wel interesse is in bio - maar waar nooit expliciet gezegd wordt dat bio de beste oplossing is. 5 jaar geleden begonnen ngo's studies te maken over vlees. Ze beginnen te zien dat het grote probleem niet de panda is, maar het landbouw- en voedselmodel.

Ten derde zijn er ook veel initiatieven in Vlaanderen, in Wallonië, en in Frankrijk, en we moeten leren van elkaar. Het is fijn dat ik hier mag zijn om beter te begrijpen wat er gebeurt in Vlaanderen. Die samenwerking met Vlaanderen, met ILVO bv. is maar de laatste jaren tot stand gekomen. Dat is de toekomst!

We moeten ook onze plaats vinden in het mediadiscours. We zijn te groot om nog alternatief te zijn, en te klein om een alternatieve oplossing te zijn. Small is beautiful, en groot is efficiënt, maar bio moet zijn plaats vinden ergens daar tussenin.

In de lange keten moeten we op 4 punten focussen :

- Transparantie
- Tripartite onderhandelingen
- Werken aan de regelgeving
- Waarde creëren

### **Conclusie**

We bevinden ons vandaag in een crisis. De boodschap van vandaag is meer gericht op de lange dan op de korte termijn, maar wat we op lange en korte termijn moeten doen is gelijklopend.

We hebben meer transparantie van het systeem nodig. We focussen daar niet op omdat we niets te verbergen hebben, maar als we er meer op focussen kan dat alleen maar in ons voordeel werken.

We hebben meer allianties nodig met meer partners ; ngo's, wetenschappers, jonge mensen die interesse hebben in transitie.

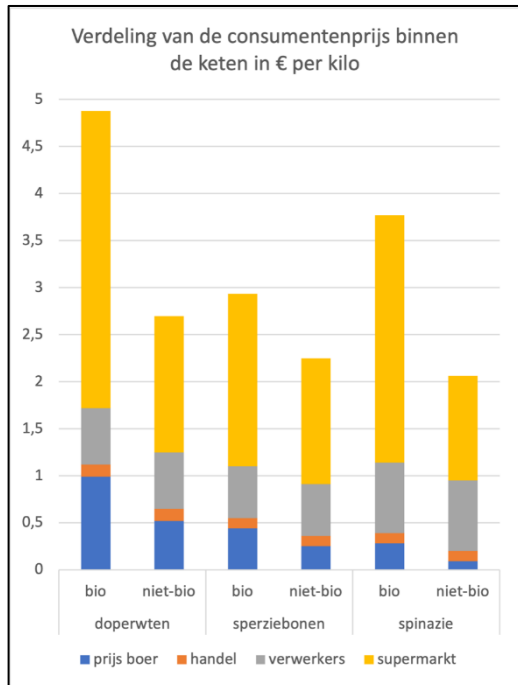
We moeten anticiperen op de toekomst. Bv. de 25% die de EU vooropstelt: wat betekent dat? Gaat het om vee, melk, soja? We hebben een plan nodig om aan die 25% te geraken en we hebben geen plan. En we moeten onzekerheden wegwerken.

De biosector heeft diepe wortels, en omdat jullie goed geworteld zijn, zijn jullie geen blad in de wind maar een boom in de storm!

De presentatie van Prof. Baret kan gedownload worden via <https://sytra.be/publication/the-future-of-organic-farming-bioforum-vl-nieuwjaar/>

## Alex Van Hoetegem - Meulwaeter – BioHuis

“Ons boerenonderzoek naar het prijsverschil tussen biologische en gangbare producten doorheen de keten is natuurlijk geen exacte wetenschap, maar toch waren de conclusies opvallend. We gingen in gesprek met boeren, verpakkers en retailers... Van boeren kennen we goed de prijzen die ze ontvangen en hun productiekosten, maar bij de retailer stopt vaak alle transparantie. Hun marges en prijsbeleid zijn een bedrijfsgeheim.



De productie van een pot biologische of niet biologische doperwt blijkt in de fabriek bijvoorbeeld nagenoeg gelijk, maar toch mondt dit uit in een enorm prijsverschil tussen bio en niet bio in de winkelrekken. Onze conclusie is dat supermarkten perverse prikkels organiseren in hun prijsbeleid. Gemiddeld genomen worden er hogere marges genomen op alles wat goed en gezond is om lage marges op ongezonde producten te kunnen financieren.”

Uit het onderzoek van het Conservencomité van het Nederlandse BioHuis, blijkt dat Nederlandse supermarkten véél meer marge nemen op biologische conserven van o.a. doperwt, sperziebonen en spinazie. Een gelijkaardige studie van Biowallonie komt tot vergelijkbare resultaten voor melk, eieren en kippenvlees in Belgische supermarkten. Deze marge lijkt in de voorbije periode zelfs toe te nemen.

## Julien De Brouwer – The Barn

“We hebben vijf overdekte markten in Brussel en Antwerpen met maar 500 producten. Alles wordt los verkocht in bulk zoals op de markt. De margeverdeling tussen bio en niet bio zit scheef bij retailers, en wij proberen dat met ons concept anders aan te pakken. Om je een idee te geven: een bio-appel bij Delhaize kost 30 à 40 % duurder dan een appel in onze markt.



We kiezen boeren en verwerkers waarmee we op een heel transparante manier samenwerken. Als Erik zijn pompoenen bijvoorbeeld aan mij verkoopt aan 1 euro zonder btw, dan verkoop ik aan 1,4 euro in de winkel. Bij ons is de margeverdeling 70-75% voor de producent en ongeveer 25-30% marge voor de winkel.”

“We zijn niet dé oplossing, maar proberen een boodschap van hoop te brengen, die ook de klanten aanspreekt die bereid zijn om iets meer te betalen. Door inflatie is The Barn klanten verloren, maar klanten die blijven, blijken een heel trouw publiek. We zijn ervan overtuigd dat er een markt is voor producten waar de boer centraal staat en de waarde niet in de verpakking op het einde wordt gezet. Wij hebben geen verpakking, de perceptie van het product staat heel centraal.”

Erik krosenbrink - Milagro. - partner van The Barn

“Mijn gemengd landbouwbedrijf bestaat uit ongeveer 8 hectare pompoenen, 1 hectare suikermais, courgettes .... en ook een 50-tal koeien. We verkopen ongeveer 50 à 70% rechtstreeks aan winkels, de rest gaat naar de groothandel en in mindere mate op export.

# Milagro.

De samenwerking met The Barn maakt mij als boer gelukkig omdat zij efficiency naar voren brengen. Zij proberen operationele inefficiënties in de biologische keten uit te schakelen, vaak ontstaan die door met te

kleine volumes te werken. Ook de marges worden in alle transparantie berekend. Als wij een pompoen verkopen aan 1 euro dan ligt die aan 1,38 euro in de winkel. Zo krijg je een bioproduct dat toegankelijker wordt voor meer mensen. We doen ook aan uitwisseling van personeel tussen de markten en onze boerderij. Ook het sociale aspect is voor ons belangrijk.”

Erik's tip voor boeren? “Groenten worden niet gepercipieerd als een merk, maar als boerderij kan je ook een merk worden. In het voorbeeld van onze Milagro pompoenen spelen zowel kwaliteit van het product als afhandeling van dienstverlening naar de handel mee in de sterkte van ons merk.”

## Debat

**Stelling: “Als de prijs aan boer van bio en gangbaar elkaar benadert, zou de retail dit moeten gebruiken om de verkoop van bio te stimuleren.”**

94% van de aanwezigen gaat akkoord met deze stelling. 6% is niet akkoord.

Enkele reacties:

- De retail is enkel geïnteresseerd in grote marge, dat creëert een race-to-the-bottom die de keten vooraf betaalt. Het is een slechte evolutie als de biosector hierin meegaat.
- Bio is een lange termijn engagement, mag niet afhangen van de marktprijs. Je kan mensen op verschillende manieren stimuleren om bio te kopen los van de prijs.

**Stelling: “Supermarkten lijken op een aantal bioproducten hogere marges te nemen dan op gangbare producten. Hoe reageren?”**

48% van de respondenten is voorstander om hierover in rechtstreeks overleg te gaan met de retail

10% van de respondenten wil dit aankaarten via de pers

2% van de respondenten vindt dat de bioboeren hiervoor actie moeten voeren bij de distributiecentra

40% van de respondenten vinden dat alle bovenvermelde acties indien nodig achtereenvolgend uitgevoerd moeten worden.

Enkele reacties:

- Het antwoord zou hier kunnen zijn, zorg dat er transparantie wordt afgedwongen bij de retail door de overheid. Retail speelt een belangrijke rol bij transitie, bepaalt wat consument koopt.
- Increase sales of organic in supermarkets. Governments want to promote organic but it has to go hand in hand with transparency discussions.
- Het kost een supermarkt niet meer om een bioproduct af te rekenen, en toch neemt men hier hogere marges op bio.
- In klassieke distributie ligt de rotatie van coca cola tegenover bio veel lager, dit is dus hogere kost. Bio mag intrinsiek duurder zijn.
- Ligt koopkrachtcrisis of een ander aankoopbeleid aan de basis van lagere verkoop van bio in de supermarkt?
- Binnen ons model kunnen we maar een paar partners helpen...
- Er wordt niet onderhandeld over de marges op producten, maar op de achtermarges. Bonduelle,

Coca-Cola komen zelfs bij lage marges op product aan het eind van het jaar bij retail met een grote zak geld. Het komt dus weer neer op transparantie.

- Ga je voor een volumemodel of een waarde-model? Voor de planeet gaan op een winstgevende manier, er moet meer ingezet worden op waar bio voor staat...

- Discussies over marktmechanismen zijn ondergeschikt aan de waarden, we moeten keuzes op lange termijn durven maken.

- Kopen in biowinkel zou je btw op moeten terugkrijgen

## Conclusie

Het verhaal van marges verdient nuance. Een hoger aandeel in de totale prijs staat niet gelijk aan de hoogste marge in de keten. Bioproducten hebben vaak een hogere kost omwille van de kleinere volumes, hogere productuitval of lagere verkoopsrotatie. Dat verklaart deels de verschillen in marge.

De grote conclusie? Als we willen dat iedereen in de keten iets kan verdienen, dan is er meer transparantie en engagement nodig van iedereen in de keten. Alleen samen kunnen we ervoor zorgen dat de biomarkt stand houdt en op termijn weer kan beginnen bloeien.