

23 april: Conferentie True Pricing van vlees en zuivel in de catering.

Wordt dit het nieuwe normaal?

UITNODIGING

CONFERENTIE

TRUE PRICING VAN VLEES EN ZUIVEL IN DE CATERING
WORDT DIT HET NIEUWE NORMAAL?

Woensdag 23 april 14-16 u.
Sociëteit de Vereniging, Mariaplaats 14 (vlakbij Utrecht CS)
met borrel na afloop in Grand Bar & Brasserie Marie de Vereniging; op eigen kosten

KOM LUISTEREN NAAR BEST PRACTICES, IMPACT EN LAAT JE INSPIREREN!

REGISTREER VIA EVENTBRITE

[HTTPS://WWW.EVENTBRITE.COM/E/1270493683809?AFF=ODDTDTCREATOR](https://www.eventbrite.com/e/1270493683809?AFF=ODDTDTCREATOR)

OF INFO VIA INFO@TAPPCOALITIE.NL



DREES PETER VAN DEN BOSCH
CEO BOERSCHAPPEN,
EX DIRECTEUR HUTTEN



SUZANNE VAN DER PIJL
SCHUTTELAAR & PARTNERS
MODERATOR



CARLIJN TEUNISSEN
VERMAAT CATERING



MAURITS APPELDOORN
MANAGER TRUE PRICE (TBC)



RICHARD KOOLOOS
DIRECTEUR CE DELFT
(EX GLOBAL HEAD SUSTAINABILITY
ABN AMRO)



JEROOM REMMERS
DIRECTEUR
TAPP COALITIE



Programma 23 april Catering Conferentie Utrecht

14.00	Welkomstwoord door dagvoorzitter Suzanne van der Pijll
14.05	Welkom door Jeroom Remmers
	Blok 1: voorbeelden uit de praktijk: Resultaten van True Pricing-pilots vlees, zuivel en vis in de catering
14.10	Carlijn Teunissen van CATERAAR Vermaat
14.20	Maurits Appeldoorn, Manager van True Price (catering expert)
14.30	Guusje van Tienhoven van Greendish: best practices bij Universiteiten
14.40	Reflectie op resultaten: Richard Kooloos, directeur CE Delft (en ervaring met True Pricing bij zijn vorige werkgever ABN AMRO).
14.50	Vragen aan panelisten; sprekers
15.00	Pauze
15.05	Blok 3: Catering bij de gemeente Amsterdam Joost Olijve, gemeente Adam over inkoop koude/warme dranken
15.10	Nesha Narain: catering convenant in Amsterdam
	Blok 3: Een doorkijk naar de toekomst naar meer True Pricing vlees/zuivel
15.15	Collectieve actie voor opschaling: Jeroom Remmers (TAPP Coalitie)
15.25	Drees Peter van den Bosch (CEO Boerschappen, voorheen directeur bij cateraar Hutten): naar een Community of Practice + Foto moment
	Blok 4: Discussie
15.30	Discussie met aanwezigen ; mogelijke vervolgstappen
15.55	Afrondende conclusies Suzanne vd Pijll en Jeroom Remmers
16.00	Afsluitende borrel en hapjes na 16 u.

80 Partners TAPP Coalitie

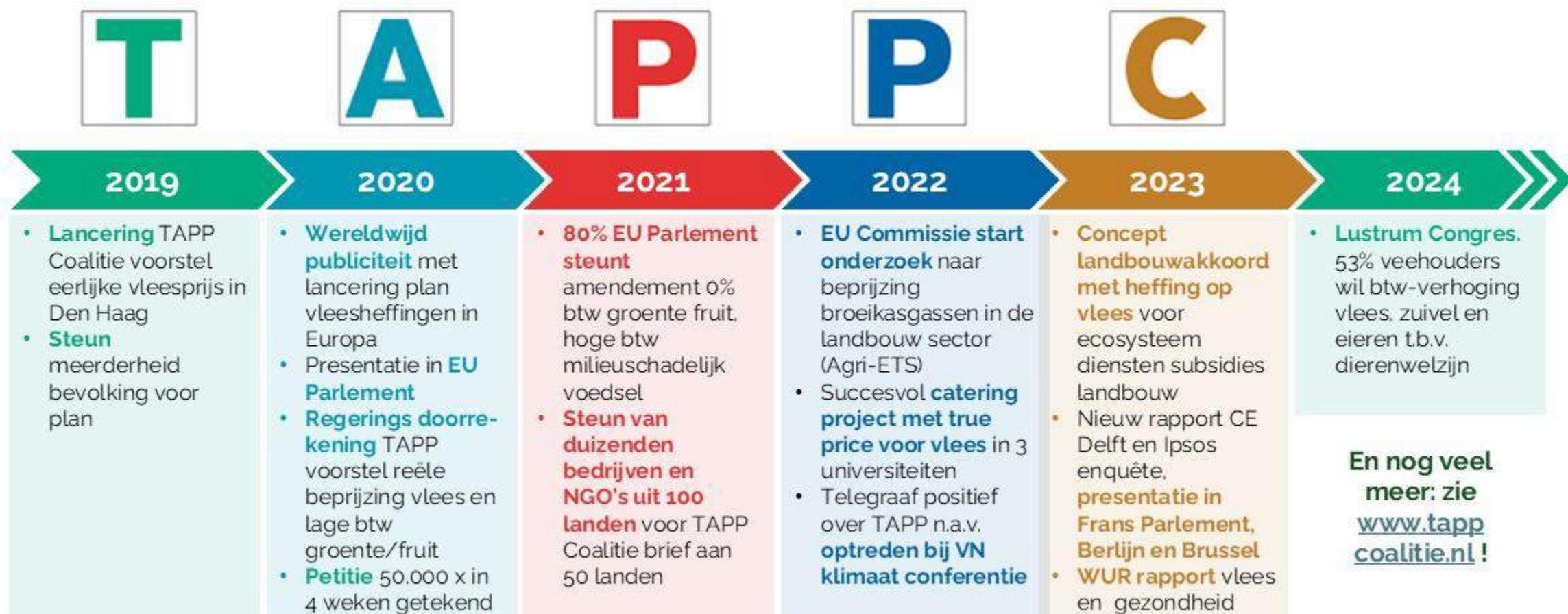
TAPPC

TRUE ANIMAL PROTEIN PRICE COALITION

Reële prijzen voor vlees en zuivel



Wat hebben we bereikt



True price In catering

23 April 2025





vermaat

1. True price binnen onze strategie



People

We streven naar een open cultuur waarin iedereen zich welkom voelt en mee kan doen.

Diversiteit
Ons doel is om de diversiteit in onze organisatie te vergroten.

Inclusiviteit
Ons doel is om bij te dragen aan een inclusieve samenleving waarin meer mensen kunnen deelnemen aan de arbeidsmarkt.



Product

We streven naar positieve impact op het welzijn van onze gasten.

Gezondheid en welzijn
Ons doel is om het welzijn van onze gasten positief te beïnvloeden door het aanbieden van een gezond aanbod.

Verantwoord inkopen
Ons doel is om positieve impact te maken op mens, milieu en dier door het aanbieden van een verantwoord aanbod.



Planet

We streven ernaar om onze impact op de planeet te verlagen.

Afval
Ons doel is om ons voedsel- en plastic afval te verminderen.

CO₂-emissies
Ons doel is om klimaatneutraal te zijn.

2. Ons doel van True Price



1. Inzicht in de impact van ingrediënten
2. Bewustwording bij gasten en stimuleren van betere keuze
3. Verduurzaming van de voedselketen

3. Verrassende inzichten

Social Costs

Underpayment (46%) and Child labour (19%) are the largest contributors to the Tuna sandwich's true price gap.

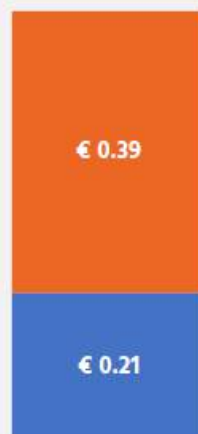
Tuna is the main contributing ingredient to both underpayment and child labour. Vermaat's supplier sources tuna from the Maldives, where context is not favorable toward the protection of workers. Yet, limited information on the tuna fishing workforce is available (Monterey Bay Aquarium Foundation, 2022).

Environmental Costs

Air Pollution (13% of true price gap) and Land Occupation (12% of true price gap) are the largest contributors to the Tuna sandwich's environmental costs.

Air pollution stems primarily from carbon dioxide emitted in the vessel use and maintenance bringing the fish ashore. Impact on land occupation comes predominantly from sunflower oil production.

Tuna Sandwich (236g)



Tuna Sandwich

■ Environmental costs ■ Social costs

Vegetarian sandwich (263g)



Vegetarian Sandwich

Social Costs

Underpayment (68%) and Child Labour (27%) are also the largest contributors to the vegetarian sandwich's social costs.

However, with the majority of ingredients being sourced from the EU/US, the social costs associated with the vegetarian sandwich are relatively small, coming to a total of €0.01.

Environmental Costs

Air Pollution (29%) and Land Occupation (34%) are the largest contributors to the vegetarian sandwich's environmental costs.

Red peppers have the greatest impact on air pollution, while olive oil is responsible for most of the sandwich's impact on land occupation and use of scarce water. Using olive oil over sunflower oil is one of the main reasons the vegetarian sandwich has a larger environmental impact of €0.04.

3. Verrassende inzichten

Social Costs

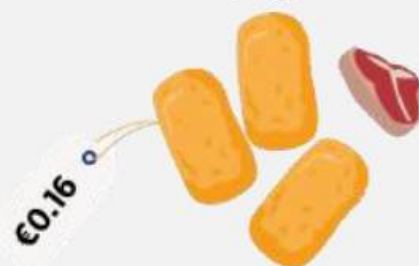
Underpayment (60%) and Child labour (34%) are the largest contributors to the meat kroket's social costs. However, with the majority of ingredients being sourced from the EU/US, the social costs associated with the kroket are relatively small. This project only focuses on impacts at the farm-level. Other risks occurring at other stages of the value chain (for example during meat packaging) are out of scope.

Environmental Costs

Contribution to Climate Change (37%) and Land Occupation (35%) are the largest contributors to the environmental costs.

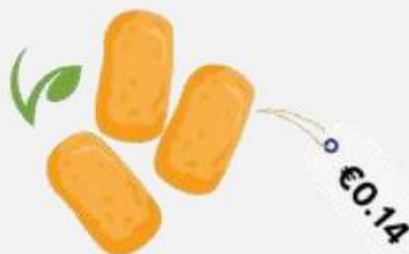
While beef is approximately 20% of the total ingredients, it accounts for approximately 80% of the total true price gap. Beef production requires a large amount of land for grazing, but also for growing livestock feed.

Beef kroket (50g)



Beef

Vegetarian kroket (52g)



Vegetarian

■ Environmental costs ■ Social costs

Social Costs

Underpayment (59%) is the largest contributor to the vegetarian kroket's social costs.

Both the meat and vegetarian kroket contain palm oil, and the underearning impact of this ingredient is out of scope. Consequently, the social impacts may be underestimated.

Environmental Costs

Air pollution (35%) and land occupation (36%) are the main contributors to the environmental costs of vegetarian krokets.

Vegetarian wire meat (dehydrated egg whites), significantly increases air pollution and land occupation due to chicken farming for egg production. Consequently, the vegetarian kroket has a greater air pollution impact than the beef alternative.

3. Verrassende inzichten

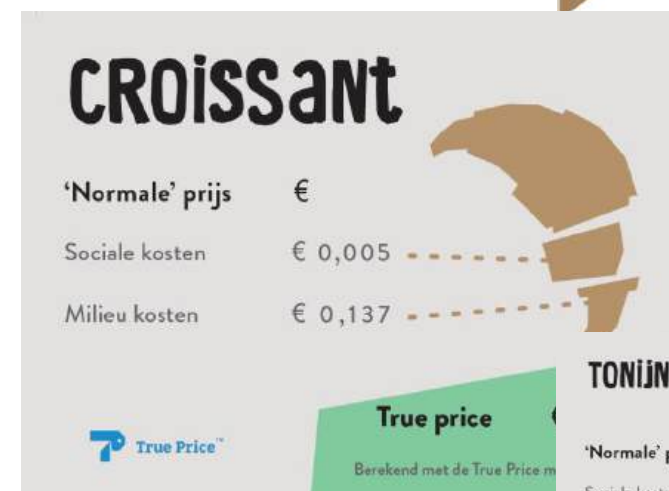
Inzicht in de impact van ingrediënten

- Olijfolie vervangen door koolzaadolie verlaagt de milieu-impact;
- Rundvlees of vegakroket? Dan kan je op basis van milieu net zo goed voor de rundvlees gaan! Een vegan oesterzwamkroket is wél een duurzamer alternatief;
- Tonijn vervangen door lupineboon vermindert sociale impact en is ook nog eens super gezond.



4. Communicatie op locatie

Bewustwording bij gasten en stimuleren van betere keuze



5. Remediëring

Verduurzaming van de voedselketen

→ 1/3 van gelden naar elk goed doel + 10% extra vanuit Vermaat

- **Solidaridad** zet zich in voor eerlijke en duurzame productie wereldwijd, door boeren, arbeiders en ondernemers te ondersteunen en consumenten te inspireren tot solidaire keuzes.
- **Goodfish** Foundation stimuleert duurzame visserij en mariene bescherming door informatie, samenwerking en certificering te bevorderen.
- **Land van Ons** koopt landbouwgrond om ecologische landbouw en biodiversiteit in Nederland te versterken.

Solidaridad



6. Lessons learned

Nav onderzoek HVA

- Vrijwillige betaling met drempel werkt top!
→ Framing: “Wil je de oneerlijke prijs betalen klik dan op het volgende scherm”
- Strategie: Integratie van True Pricing binnen strategie, gedragen door board erg belangrijk.
- Intern communicatie: Verplichte training binnen de hele organisatie
- Externe communicatie: Visuele tools ipv QR code voor de gast, communicatiestrategie op maat per type doelgroep

7. Onze ideale wereld

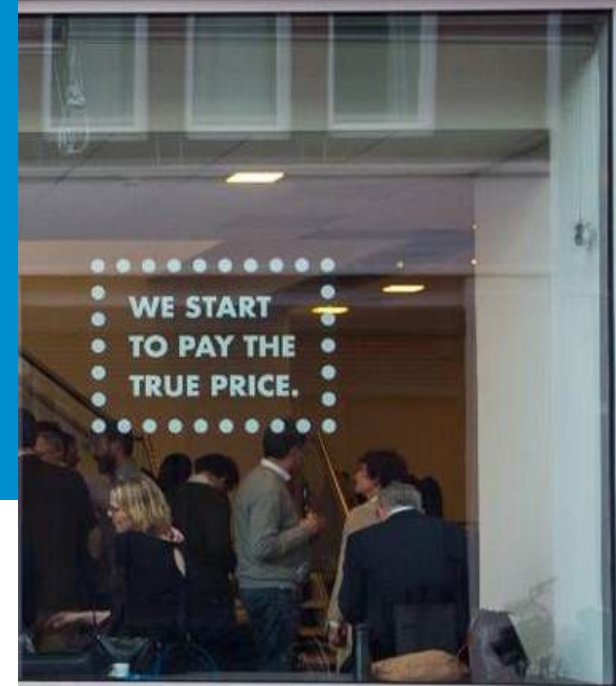
- Inzichtelijk wat de True Price is door de keten heen
→ welke marge zou iedereen moeten en mogen hebben?
- De True Price gap als Nature Capital op de balans.
Niet als extra kosten!
- Plantaardige producten zouden niet duurder moeten worden door de True Price berekening, maar een prijsvoordeel moeten opleveren (bv havermelk)
- Carbon off-setting van je footprint samen met de voedselketen.



TRUE PRICE

TAPP 23-04

trueprice.org



DE EERSTE 3 WEKEN VAN APRIL



Raoul Boucke Echte Prijzen in de Tweede Kamer | Raoul Boucke

36600-L-14	10 april 2025
Vaststelling van de begrotingsstaat van het Nationaal Groeifonds	
MOTIE VAN HET LID SNELLER	
Plenaire debat (tweeminutendebat) - Tweeminutendebat Verduurzamen	

36600-L-15	10 april 2025
Vaststelling van de begrotingsstaat van het Nationaal Groeifonds voor het jaar 2025	
MOTIE VAN HET LID SNELLER	
Plenaire debat (tweeminutendebat) - Tweeminutendebat Verduurzamen (CD, D, Z)	

VERWO

Motie standaardmethode true pricing
De Kamer,
gehoord de beraadslaging;
constaterende dat uit onderzoek van CI
consumptiegoederen de kosten van ne
geïnternaliseerd zijn en dus worden afg
(toekomstige) samenleving;
overwegende dat verborgen kosten een
verdienvermogen en het daarom van be
kosten zijn;
overwegende dat hiervoor reeds een m
ontwikkeld en toegepast;
verzoekt de regering om, voortbouwend
komen tot een uniforme en gestandaard
berekenen van externe effecten en om
hiermee te werken,
en gaat over tot de orde van de dag.
Sneller

AANGENOMEN 7

Motie gelijk speelveld creëren true price
De Kamer,
gehoord de beraadslaging,
overwegende dat bedrijven die hun maatschappelijke impact transparant
maken en inzetten op verantwoorde productie vaak worden geconfronteerd
met extra lasten en kosten, zoals via keurmerken of 'true cost accounting',
en er daardoor geen gelijk speelveld is met bedrijven die niet duurzaam of
eerlijk produceren;
overwegende dat deze extra administratieve lasten en kosten
disproportioneel drukken op bedrijven die willen of moeten aantonen dat zij
relatief weinig negatieve externe effecten veroorzaken;
verzoekt de regering om in kaart te brengen welke administratieve lasten en
kosten disproportioneel drukken op bedrijven die willen aantonen dat zij
relatief weinig negatieve externe effecten veroorzaken en om met
voorstellen te komen om deze zo veel mogelijk weg te nemen,
en gaat over tot de orde van de dag.
Sneller



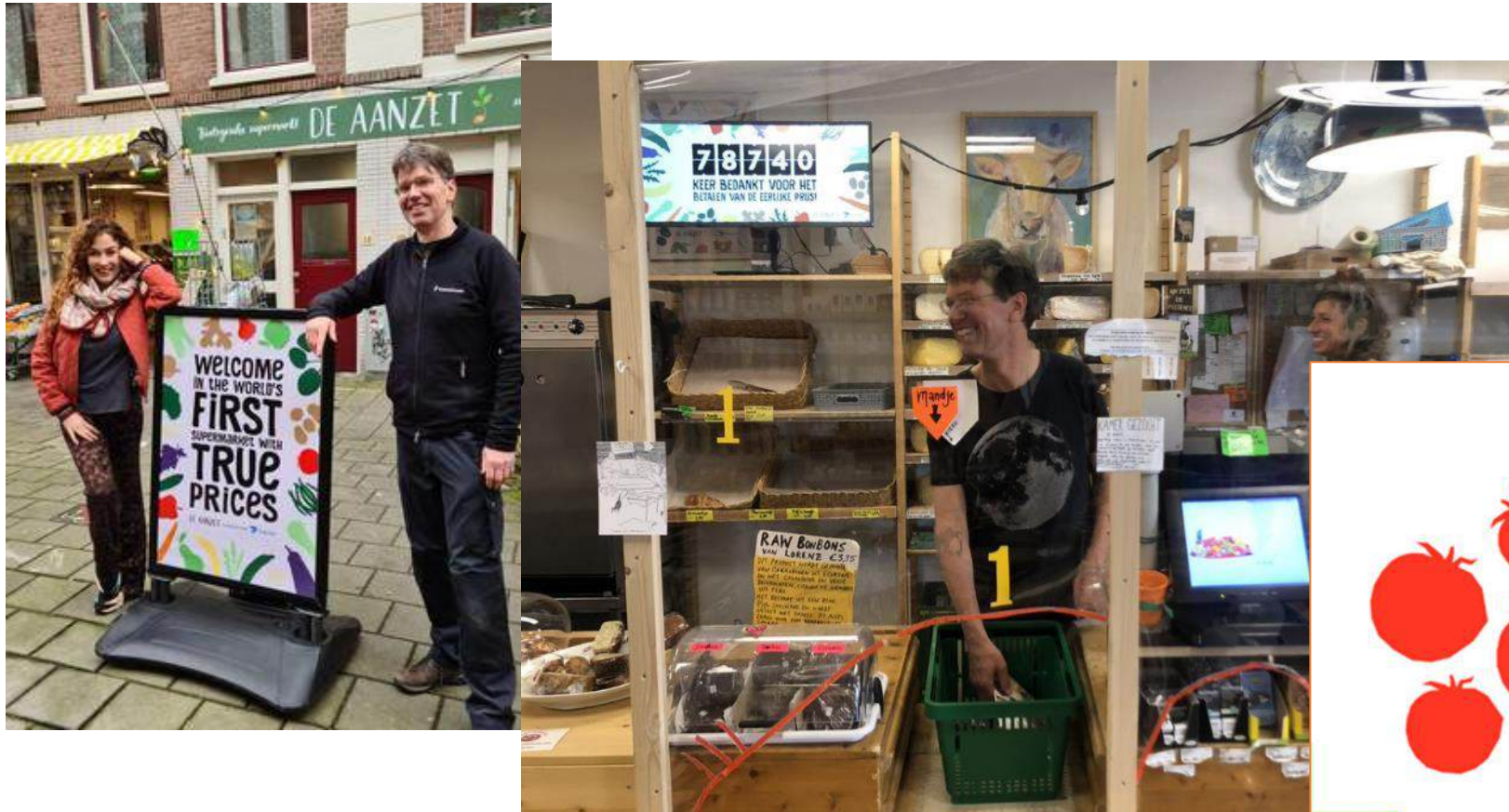


True Price is een sociale onderneming met de missie om duurzame producten te realiseren die voor iedereen betaalbaar zijn door consumenten in staat te stellen de echte prijs van producten die ze kopen te zien en (vrijwillig) te betalen

We werken aan een wereld voor waarin de externaliteiten van producten zijn geminimaliseerd, alle producten voor een echte prijs worden verkocht en de wereldeconomie duurzaam is.



DE AANZET was de eerste winkel die true pricing naar de consument bracht



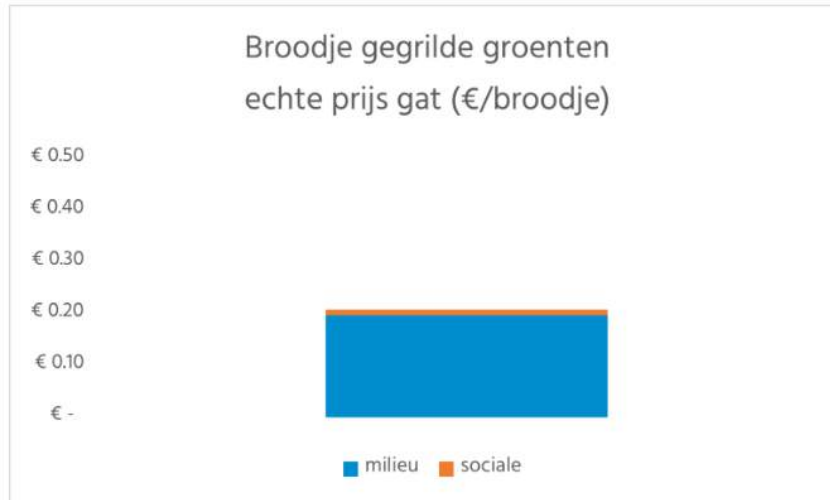
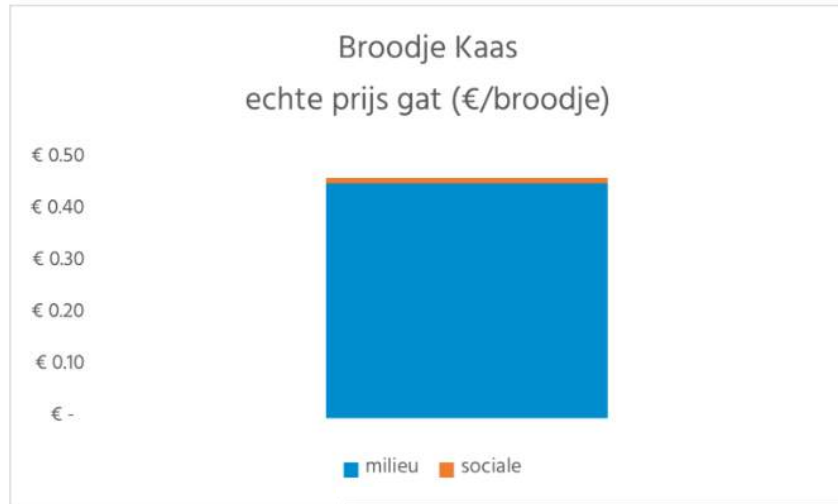
Deloitte opende de eerste true price espressobar – waarbij vooral het verschil tussen plantaardige en koe melk opviel



Het ministerie van i&w en ISS implementeerde true pricing in de kantine



Vitam sloot zich aan bij de movement

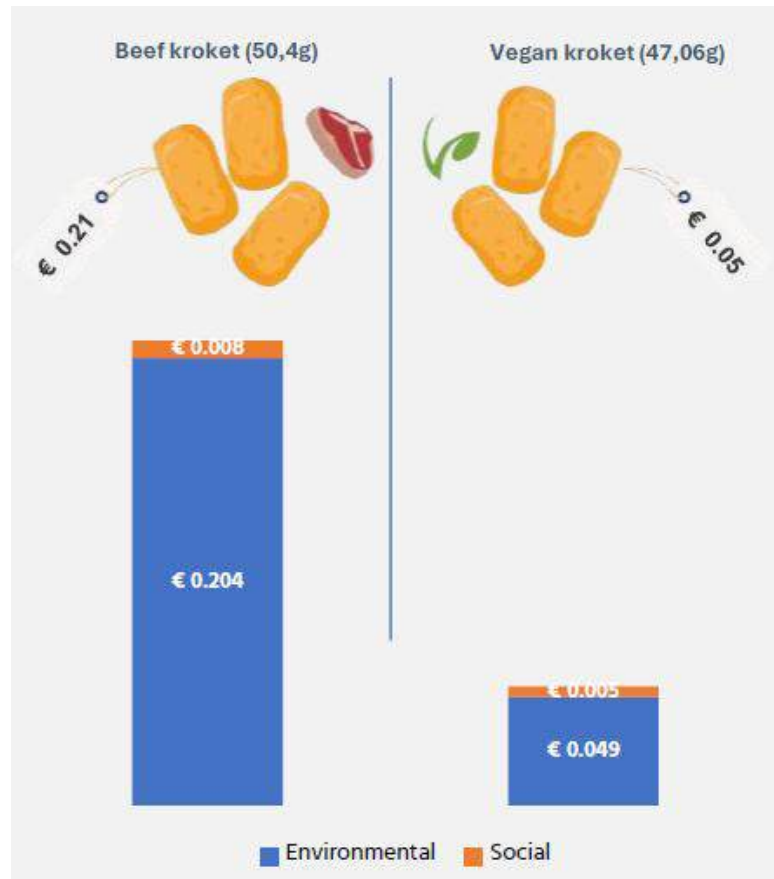


De Hva deed onderzoek naar consumentengedrag rondom true pricing in hun kantine – hogescholen omarmen true pricing nu

Rosbief sandwich Roast beef sandwich	Rosbief sandwich Roast beef sandwich	Rosbief sandwich Roast beef sandwich	Rosbief sandwich Roast beef sandwich
Verkoopprijs Selling price € 5,75	Verkoopprijs Selling price € 5,75	Verkoopprijs Selling price € 5,75	Verkoopprijs Selling price € 5,75
Echte Prijs True Price € 6,56	Echte Prijs verschil True Price gap + € 0,81	Verborgen sociale kosten Hidden social costs + € 0,028	Verborgen sociale kosten Hidden social costs + € 0,028
	Echte Prijs True Price € 6,56	Verborgen milieukosten Hidden environmental costs + € 0,785	Verborgen milieukosten Hidden environmental costs + € 0,785
Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4



Voor compass en gro vergeleken we de normale kroket met de veganistische variant – gebaseerd op data van gro zelf



True price experiment bij Albert Heijn



Ruim 22 k. voor bananenboeren in 1 actieweek

Een kromme banaan met een rechte prijs

Bananen zijn het meest verhandelde fruit ter wereld en voor duizenden boeren vormen ze een essentiële bron van inkomsten. Voor veel bananen wordt niet eerlijk betaald. Daarnaast gaat de bananenteelt gepaard met nieuwe sociale- en ecologische uitdagingen, onder andere door klimaatverandering.



HIER GAAN WE NAARTOE, STAP VOOR STAP



Raoul Boucke Echte Prijzen in de Tweede Kamer | Raoul Boucke

36600-L-14

10 april 2025

Vaststelling van de begrotingsstaat van het Nationaal Groeifonds voor het jaar 2025

MOTIE VAN HET LID SNELLER

Plenaire debat (tweeminutendebat) - Tweeminutendebat Verdienvermogen van Nederland (CD, CDA, VVD)

VERWORPEN

Motie standaardmethode true pricing

De Kamer,

gehoord de beraadslaging;

constaterende dat uit onderzoek van CE Delft blijkt dat bij de meeste consumptiegoederen de kosten van negatieve externe effecten niet geïnternaliseerd zijn en dus worden afgewenteld op mens, milieu en de (toekomstige) samenleving;

overwegende dat verborgen kosten een risico zijn voor ons verdienvermogen en het daarom van belang is om te weten hoe hoog deze kosten zijn;

overwegende dat hiervoor reeds een methode voor “true pricing” is ontwikkeld en toegepast;

verzoekt de regering om, voortbouwend op deze bestaande methode, te komen tot een uniforme en gestandaardiseerde methodiek voor het berekenen van externe effecten en om bedrijven actief te stimuleren om hiermee te werken,

en gaat over tot de orde van de dag.

Sneller

36600-L-15

10 april 2025

Vaststelling van de begrotingsstaat van het Nationaal Groeifonds voor het jaar 2025

MOTIE VAN HET LID SNELLER

Plenaire debat (tweeminutendebat) - Tweeminutendebat Verdienvermogen van Nederland (CD, CDA, VVD)

AANGENOMEN

Motie gelijk speelveld creëren true price

De Kamer,

gehoord de beraadslaging,

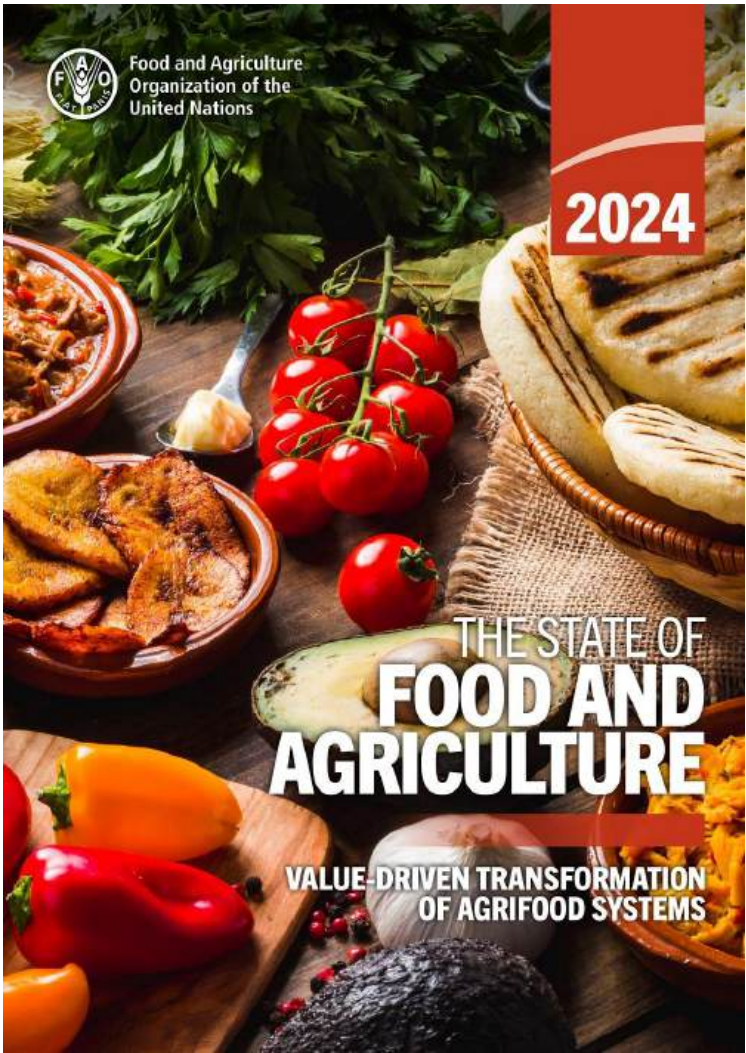
overwegende dat bedrijven die hun maatschappelijke impact transparant maken en inzetten op verantwoorde productie vaak worden geconfronteerd met extra lasten en kosten, zoals via keurmerken of ‘true cost accounting’, en er daardoor geen gelijk speelveld is met bedrijven die niet duurzaam of eerlijk produceren;

overwegende dat deze extra administratieve lasten en kosten disproportioneel drukken op bedrijven die willen of moeten aantonen dat zij relatief weinig negatieve externe effecten veroorzaken;

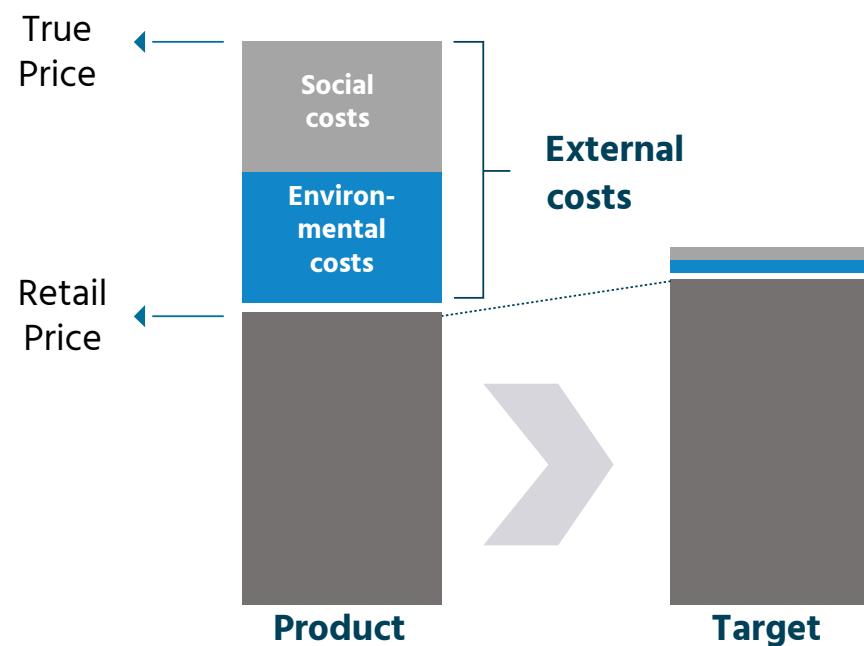
verzoekt de regering om in kaart te brengen welke administratieve lasten en kosten disproportioneel drukken op bedrijven die willen aantonen dat zij relatief weinig negatieve externe effecten veroorzaken en om met voorstellen te komen om deze zo veel mogelijk weg te nemen,

en gaat over tot de orde van de dag.

Sneller



HET DOEL VAN TRUE PRICING IS NIET OM PRODUCTEN DUURDER TE MAKEN MAAR OM DE ECONOMIE TE VERDUURZAMEN



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS



UNITED NATIONS
HUMAN RIGHTS
OFFICE OF THE HIGH COMMISSIONER



International
Labour
Organization



PARIS2015
BY CLIMATE CHANGE CONFERENCE
COP21-CMP11



IR
INTEGRATED
REPORTING



OECD

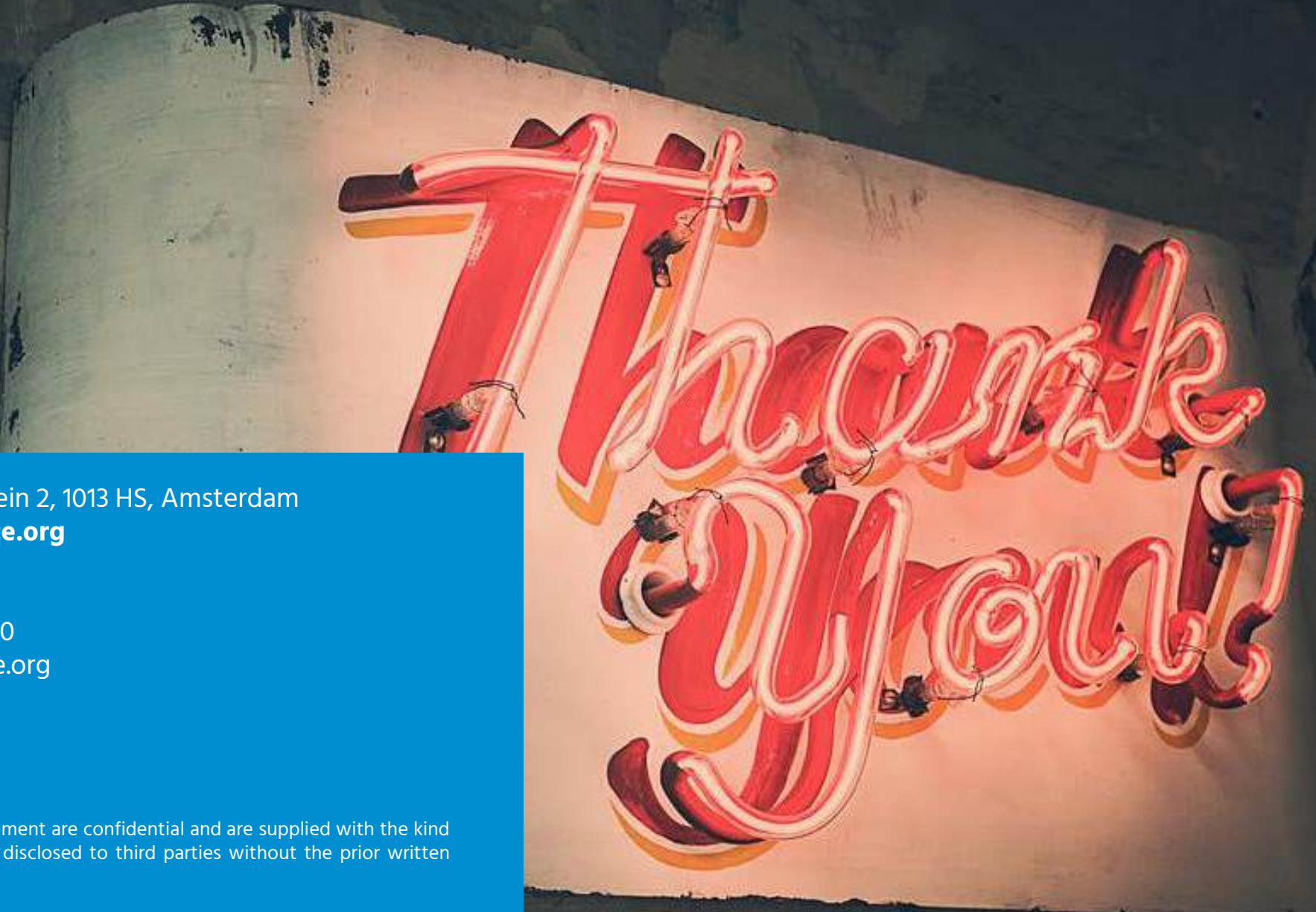
De Toekomst: we schalen true pricing verder op, in samenwerking met jullie, op tenminste 3 fronten

- **Tech:** we bouwen een platform en database om echte prijzen op grote schaal te berekenen en tegen een lage prijs beschikbaar te maken
- **Remediering:** we ontwikkelen samen met partners (revolverende) fondsen om echte prijs betalingen effectiever in te zetten
- **Internationaal:** true pricing is opgenomen in het multifunctional landscape programma van de CGIAR – veel meer internationale onderzoekers gaan hiermee werken

Meer weten? Laten we verder praten

- Mail naar maurits@trueprice.org
- Check www.trueprice.org





Address: Haarlemmerplein 2, 1013 HS, Amsterdam
Site: **www.trueprice.org**
Facebook: /TruePrice.org
Twitter: true_price
Tel.: +31 202 403 440
Mail: info@trueprice.org

CONFIDENTIALITY REQUEST AND DISCLAIMER

Information, data, and drawings embodied in this document are confidential and are supplied with the kind request that they will be held confidentially and not disclosed to third parties without the prior written consent of True Price.

greendish.
versneller van de voedseltransitie

WE GAAN VOORBIJ AAN DE GRENZEN VAN 1 PLANEET



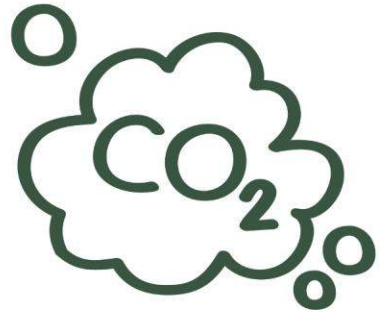
1,6
WERELDWIJD



3,6
IN NEDERLAND



**Voedsel is
verantwoordelijk
voor 30% van
de mondiale
CO₂-uitstoot.**



**Door betere
voedselkeuzes te
maken kunnen we
de CO_2 -uitstoot met
de helft verminderen.**

ER ZIJN DRIE MANIEREN

**waarop je dit als cateraar
kunt bereiken:**



1



Stel een duurzaam en gezond menu samen

Door de verhouding dierlijk vs. plantaardig aan te passen verminder je snel CO₂. Een overwegend plantaardig menu draagt ook bij aan het bestrijden van diverse welvaartsziekten.

Wist je dat: wij menu's plantaardiger maken met behoud van of zelfs een stijging in gasttevredenheid?

2

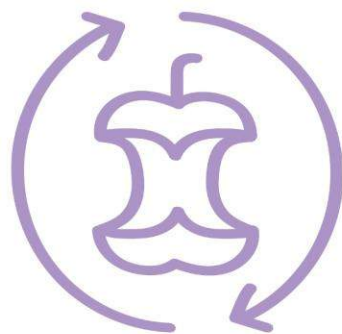


Koop verantwoord in

Inkoop bij lokale partijen zorgt voor minder transport en het stimuleert de economie. Wij kijken niet alleen naar herkomst (kilometers) maar naar de hele keten; seizoenen, manier van telen, keurmerken en de milieu impact.

Wist je dat: een tomaat uit een Nederlandse kas niet altijd duurzamer is dan een tomaat uit de Spaanse grond?

3



Verspil minder voedsel

Door maaltijden optimaal te portioneren voor de gast en het efficiënt gebruiken van (hele) ingrediënten in menu's kun je gemakkelijk verspilling tegengaan en een positieve impact creëren op het klimaat.

Wist je dat: maatregelen tegen verspilling ook resulteren in een kostenbesparing?

True price catering pilot bij onderwijsinstellingen

- Wageningen Universiteit
- Zuyd Hogeschool Maastricht
- Technische Universiteit Eindhoven



Pilot

- Met steun van Ministerie van LNV en Provincie Noord-Holland
- December 2021 - maart 2022
- Hoofdvraag:
Wat is het effect van de invoering van een eerlijke prijs voor dierlijke ingrediënten in restaurant setting?
- Sub-vraag:
Is een communicatiecampagne noodzakelijk voor draagvlak en gedragsverandering bij de consument?

HET EFFECT VAN TRUE PRICING?

Hieronder vind je de impact van het invoeren van een 'echte prijs' op vlees incl. milieukosten in Nederland. Die prijs verschilt per vleessoort maar bedraagt minimaal 20 eurocent per ons vlees.

CO2-Reductie

4,2* miljoen ton minder broeikasgassen. Dit draagt bij aan het halen van het Klimaatakkoord van Parijs.
*waarvan 2,7 in Nederland en 1,5 in buitenland



Voor de toekomst

Onze planeet houdt de groeiende consumptie van vlees niet vol. Klimaatverandering, dierenleed en volksgezondheid vragen om aandacht en actie.



Biodiversiteit vergroten

Volgens WWF UK wordt 60% van het wereldwijde verlies aan biodiversiteit veroorzaakt door de consumptie van vlees en zuivel.



Goed voor dierenwelzijn

- 107,4 miljoen kippen
- 3,9 miljoen varkens
- 81.363 koeien

De vleesconsumptie daalt met 50%. Dit staat gelijk aan 508 miljoen kg vlees en miljoenen minder landbouwdieren per jaar in slachtingen.



Groente en fruit wordt goedkoper

Het Voedingscentrum adviseert om twee keer zoveel groenten en fruit te eten en bijna de helft minder vlees.



Vermindering van landgebruik

22% van het Nederlands agrarisch gebied zal vrijkomen, wat gebruikt kan worden voor biomassa, natuur en/of voedselproductie.



Miljoenen mensen die gezonder eten

Minder risico op hart- en vaatziekten, diabetes, darmkanker en obesitas, lagere kosten voor gezondheidszorg.



Source • tappcoalitie.nl

kijk voor meer info op
www.tappcoalitie.nl



Interventies

3-4 weken → monitoren verkoopcijfers + gasttevredenheidsonderzoek

- **Prijsverhoging vlees:** Alle producten met vlees krijgen een eerlijke prijs.
- **Prijsverhoging vlees + communicatie:** Alle producten met vlees krijgen een eerlijke prijs. Daarnaast wordt er een communicatieboodschap toegevoegd.
- **Prijsverhoging vlees + prijsverlaging plantaardig:** Alle producten met vlees krijgen een eerlijke prijs. Daarnaast wordt er een communicatieboodschap toegevoegd. Bovendien worden enkele plantaardige maaltijden, groente en fruit juist goedkoper (9%).

Eerlijke prijs

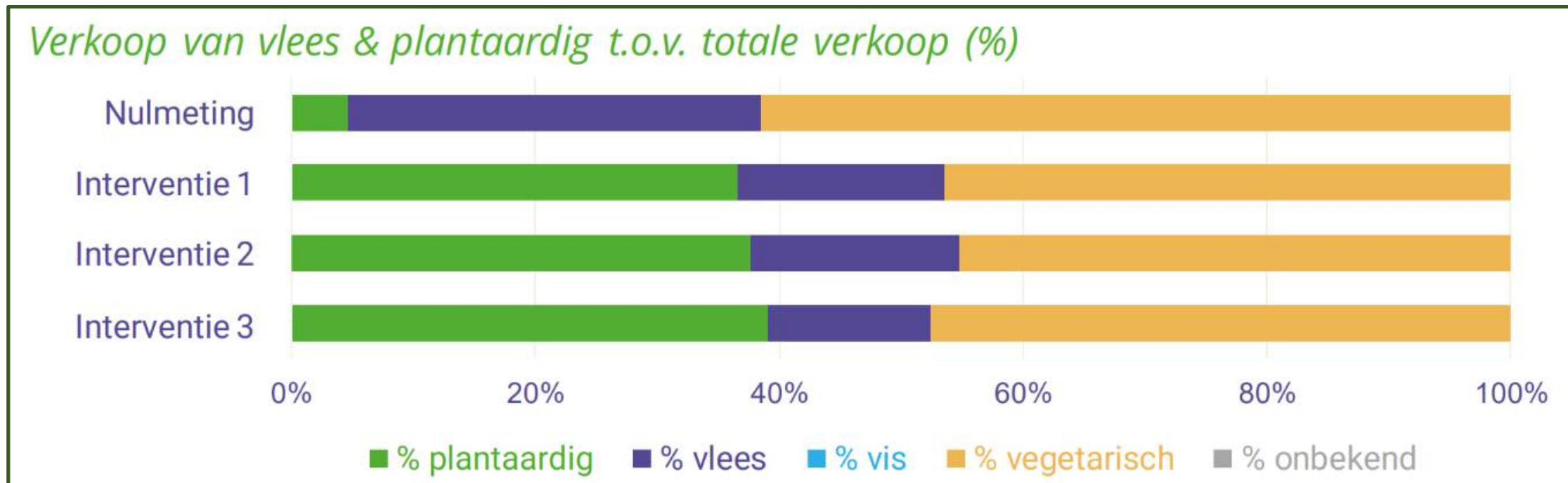
Rundvlees + €0,57/100 gram

Varkensvlees + €0,45/100 gram

Kip + €0,20/100 gram



True Pricing | Resultaten catering pilots



- Gemiddeld 40% hogere prijs voor vlees; 9% lagere prijs voor fruit, groente en vega maaltijden

Resultaten

Procentuele daling vlees verkoop bij pilot project interventie T3 t.o.v. nulmeting T0

Wageningen UR	33,9% naar 16,9%, daling 17%
TU Eindhoven	daling 1,4%
Hogeschool Zuyd	32,7% naar 20,6%, daling van 12,1%
Totaal 3 locaties	daling 47,8% naar 38,3%, (daling 9,5% gemiddeld)
Totaal 3 locaties daling vleesconsumptie	20% (9,5 gedeeld door 47,8)

Conclusie

Positief:

- Algemene daling van 20% van vlees en stijging vega(n) met factor 7
- Gedurende alle interventies is geen negatieve feedback ontvangen, het werd gewoon aangenomen.
- Alle locaties zouden nog een keer meedoen
- In Maastricht zijn de prijzen voor plantaardig blijvend verlaagd
- Bewustzijn bij keukenteams is gegroeid
- 50% CO2 reductie met hele pilot

Negatief:

- Invloed COVID
- Bij de WUR en de TU zijn de prijzen niet blijvend veranderd
- Er werd bij de TU niet digitaal gecommuniceerd, alleen fysiek in het restaurant
- Gast tevredenheid in Maastricht is niet gemeten



Eindrapport

True Price Catering Pilots bij onderwijs instellingen

Gemiddeld 40% hogere prijs vlees, 9% lagere prijs groente, fruit en vega-maaltijden

Een project van TAPP Coalitie, GreenDish en Studenten voor Morgen



Studenten voor
MORGEN

TAPPC
True Animal Protein
Price Coalition

 **GREENDISH**
Greenifying the world's kitchen





**Winst
voor jou**



**Winst
voor je gasten**



**Winst
voor de planeet**

“Een **gezonde planeet
begint op ons bord.”**

greendish.com



Gemeente
Amsterdam

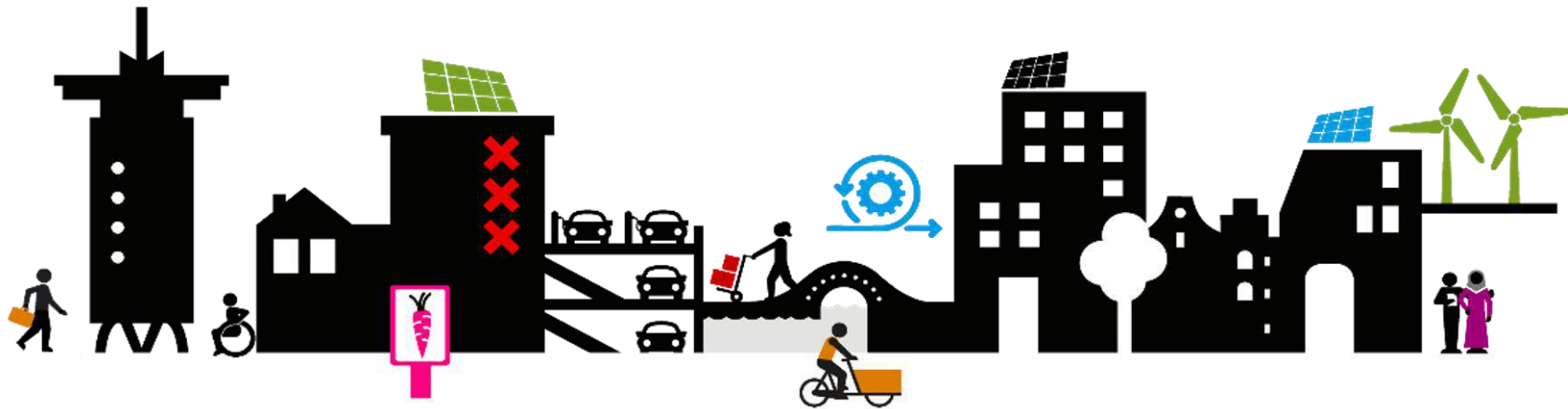
Aanbesteding warme dranken

True pricing & catering

Inkoopkracht inzetten om maatschappelijke opgaven en doelen te realiseren

- Amsterdam koopt voor **€3 miljard** per jaar in. Met haar grote inkoopvolume heeft Amsterdam **invloed op de markt** en de wijze waarop zij hun producten en diensten leveren.
- Dit inkoopvolume kan in belangrijke mate bijdragen aan het **realiseren** van de **maatschappelijke doelen** van de gemeente.

De 7 beleidsdoelen





Duurzaam

Bijdrage leveren aan een duurzame stad



Ketenverantwoordelijkheid

Voorkomen en aanpakken van misstanden in de keten



Gezond

Gezondheids-
winst voor alle
Amsterdammers
en medewerkers



Inclusie en Diversiteit

Een organisatie
waar de
Amsterdammer
zich in herkent



Innovatie

Samen zoeken
naar slimme
oplossingen



Lokaal, regionaal en mkb

Lokale en
regionale
bedrijvigheid
in en om
Amsterdam



Sociaal

Meer kansen
voor kwetsbare
Amsterdammers



Voorbereidend proces

- Impact bepalen
- Belangrijkste focuspunten aanbrengen
- Eisen & wensen formuleren
- Deskundigen betrekken



Focuspunten

- Eerlijke en transparante keten
- Leefbaar inkomen
- Circulaire dienstverlening
- 50% plantaardige melk



Elementen van *true price* in de aanbesteding

Minimale eisen

- Minimumprijs boven of gelijk aan wereldmarktprijs
- Additionele prijs voor investeren in ontwikkeling
- Mogelijkheid tot voorfinanciering

Gunning

- Inzicht in herkomst van de koffie (land en producenten)
- Leefbaar inkomen
- Tegengaan van ontbossing
- Duurzame landbouw



Elementen van *true price* in de aanbesteding (2)

- Circulaire drankautomaten richting 2030
- Flexibiliteit in aantal automaten en positionering automaten
- CO₂-uitstoot berekend en gerapporteerd
- Deelname aan true pricing pilot



Vervolg

- Geleerde lessen meenemen in vergelijkbare aanbestedingen
- Onderzoek true pricing van onze koffie
- True pricing verder ontwikkelen en breder implementeren



Convenant duurzame catering

Gemeente
Amsterdam



Circulaire Economie en Voedselstrategie
april, 2025

Amsterdamse personeelskantines komen met meer plantaardig, biologisch en gezond eten

Grote werkgevers in Amsterdam beloven hun personeel vaker plantaardige, biologische en gezonde maaltijden te gaan voorschotelen in hun kantines. Ook willen ze minder voedsel gaan verspillen.

Bart van Zoelen 8 april 2025, 12:13

Bewaren

Delen



GEZONDHEID

aA

NL ^

Zorginstellingen, opleidingen en gemeente gaan gezondere voeding aanbieden

8 april 2025, 13.04 uur · Aangepast 8 april 2025, 13.23 uur · Door: Daphne Adrichem

Verschillende zorginstellingen, opleidingen en andere bedrijven uit de stad hebben met de gemeente afgesproken dat ze in de loop van de jaren gezonder en duurzamer voedsel gaan aanbieden. Dat is allemaal te lezen in het convenant 'Samen eten we Amsterdam gezond, duurzaam en eerlijk' dat vandaag is ondertekend.



Het Parool: Amsterdamse personeelskantines komen met meer plantaardig, biologisch en gezond eten ([link](#))

AT5: Zorginstellingen, opleidingen en gemeente gaan gezondere voeding aanbieden ([link](#))

Voedselstrategie

Gezond, eerlijk en
duurzaam voedsel
voor alle
Amsterdammers



Uitgangspunten convenant en community of practice – versimpeld



In 2030 een verhouding van min. **60% plantaardig eiwit** t.o.v. 40% dierlijk eiwit.



In 2030 **80% gezond** aanbod, zoals dat is terug te vinden in de Schijf van Vijf.



Inkopen minimaal **25% biologisch** geproduceerd voedsel.



50% minder verspilling in 2030 t.o.v. 2015, van inkoop tot en met consumptie.

Afspraken o.a.

- We gaan direct aan de slag in een **Community of Practice**, al voor ondertekening gestart
- We doen **nul-metingen** en maken **actie-agenda's**
- We implementeren **no-regret maatregelen**
- We delen van **kennis en data**
- We spreken doorlopen **betrokkenen** bij onze catering

12 Ondertekenaars

~35.000 dagelijkse maaltijden

Samen eten we Amsterdam gezond, duurzaam en eerlijk.



Blok 3: Een doorkijk naar de toekomst naar meer true pricing van vlees en zuivel

Collectieve actie
voor opschaling –
Jerroom Remmers



Wat willen we bereiken?

- True pricing catering bij vlees/zuivel + gezond en klimaatvriendelijk voedsel goedkoper
- Nederland: fiscale herziening voedsel (0% btw gezond, verbruiksbelasting vlees/zuivel)
- EU Commissie: keus voor Agri-ETS slachterijen/zuivelfabrieken 2025-2026



Dé logische manier om ons vlees toekomstbestendig te maken

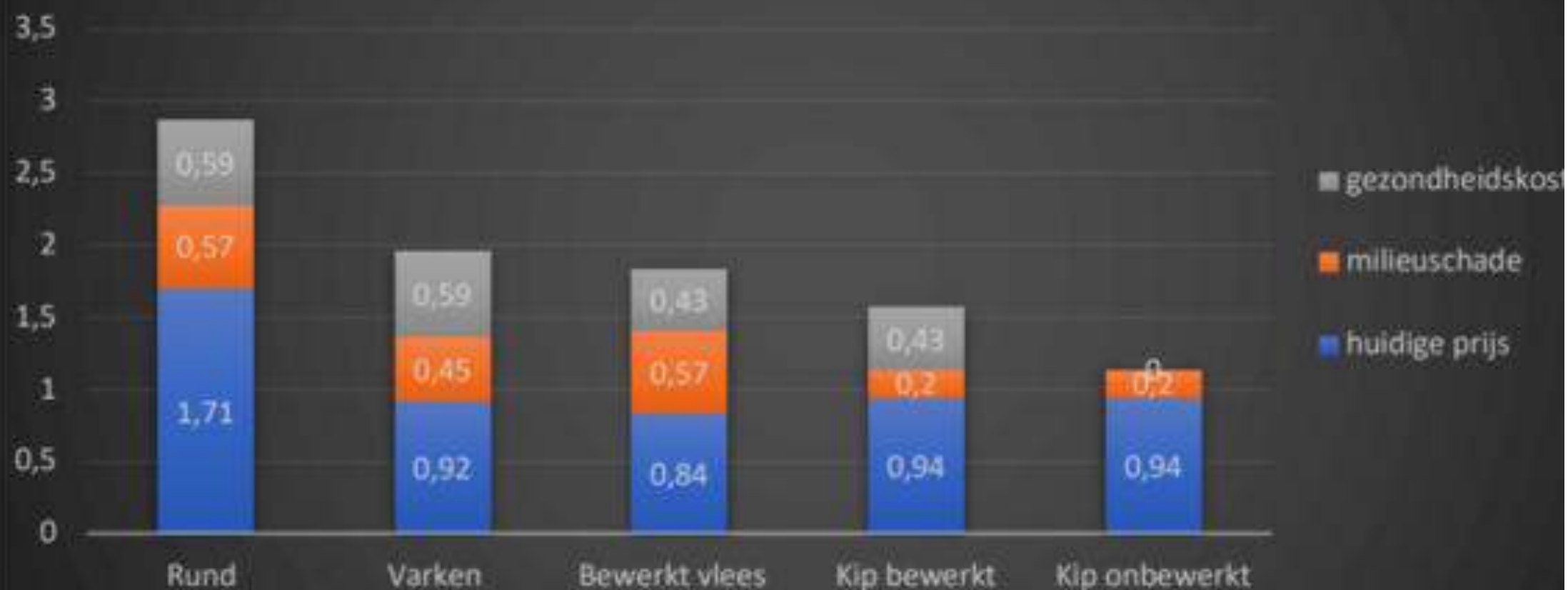


Eerlijke vleesprijs

Voorstel TAPP Coalitie op basis van CE/CLM rapport 'Duurzaamheidsbijdrage vlees, 2019

Jaartal	Kip	Varkensvlees ¹⁾	Rund- en kalfsvlees	Verhoging gemiddeld
Supermarktprijs in 2018 in eurocent per 100 gram (CE, 2018)	70	77,5	121,7	
2026	9,5	21,3	26,9	16 eurocent
2030	20,4	45	57	34 eurocent
Prijsverhoging 2026 t.o.v. 2018	13,6%	27,5%	22,1%	19%
Prijsverhoging 2030 t.o.v. 2018	29,1%	58,1%	46,8%	41%

Werkelijke vleesprijs in €/100g



Milieukosten per kg vlees, zuivel en eieren (CE Delft)

Table 1 - External cost estimates for meat, eggs, milk and cheese in EU27 (€/kg, conventional farming)

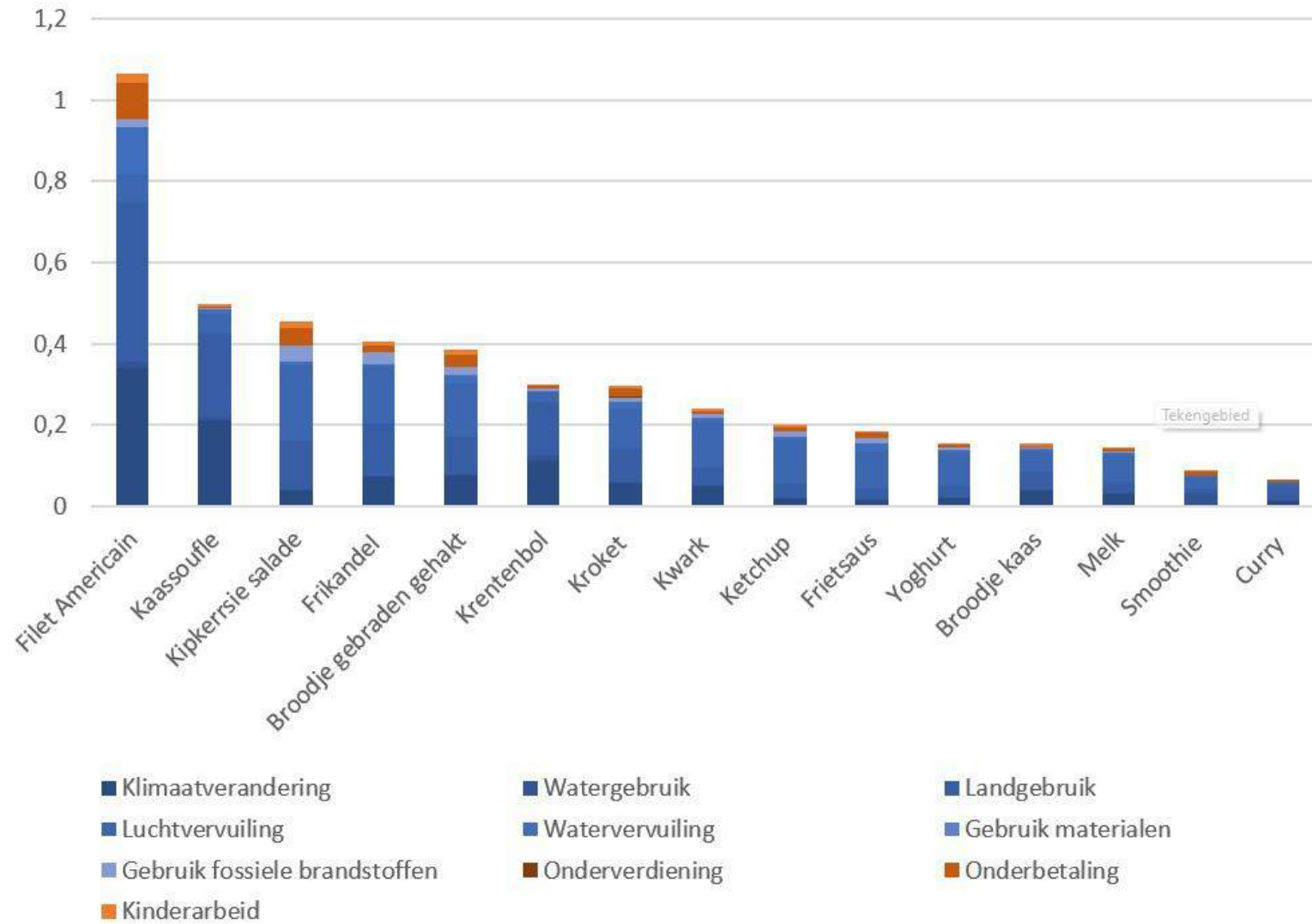
Impact category	Unit	Beef Beef cattle (incl. veal)	Beef Dairy cattle	Pork	Chicken	Eggs	Milk	Cheese (Gouda)
Particulate matter formation	€/kg	3.66	0.74	0.56	0.39	0.33	0.11	0.88
Climate change	€/kg	2.38	0.63	0.47	0.44	0.23	0.10	0.76
Marine eutrophication	€/kg	1.61	0.28	0.13	0.07	0.06	0.04	0.33
Terrestrial acidification and eutrophication	€/kg	1.18	0.23	0.17	0.09	0.08	0.04	0.28
Agricultural land occupation	€/kg	0.65	0.13	0.16	0.10	0.07	0.02	0.16
Terrestrial ecotoxicity	€/kg	0.49	0.18	0.37	0.32	0.25	0.03	0.21
Human toxicity	€/kg	0.13	0.03	0.03	0.02	0.01	0.00	0.03
Photochemical oxidant formation	€/kg	0.04	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01
Freshwater eutrophication	€/kg	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01
Ionising radiation	€/kg	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	€/kg	10.15	2.24	1.91	1.44	1.03	0.34	2.68

True price biologisch vlees, zuivel, eieren (CE Delft 2023)

Table 5 - External costs of conventional and organic animal agriculture in EU27 per kg

System	Beef Beef cattle (incl. veal)	Beef Dairy cattle	Pork	Chicken	Eggs	Milk	Cheese (Gouda)
Conventional	€ 10.15	€ 2.24	€ 1.91	€ 1.44	€ 1.03	€ 0.34	€ 2.68
Organic	€ 8.41	€ 1.85	€ 1.97	€ 1.74	€ 1.07	€ 0.30	€ 2.32
Difference	-17%	-18%	3%	21%	4%	-14%	-14%

Berekeningen door True Price



Tabel: inschatting jaarlijkse inkomsten uit 'true pricing' dierlijk eiwit bij 50 catering locaties

Product	Schatting verkoop in kg per jaar bij 50 catering locaties	True price meerprijs per product in euro per kg	Opbrengst per jaar via true price in euro
Rundvlees	1.812	5,70	10.328,40
Varkensvlees	2.548	4,50	11.466,00
Runder burger, gehakt	11.300	5,70	6.441,00
Kip	37.072	2,00	74.144,00
Kaas	33.790	2,00	67.580,00
Melk/ yoghurt	198.265	0,20	39653,00
Opbrengst			209.612,40 euro

Voorbeeld: Broodje kaas en humus



- Per maand 1000 broodjes kaas (20 gram kaas)
- True price kaas is 2,68 euro per kg (53 eurocent voor 20 gram)
- Prijs broodje kaas stijgt van 2,47 naar 3,- euro (21% prijsstijging)
- Gevolg prijsstijging: 10% lagere verkoop broodjes kaas
- Inkomsten per maand via true pricing kaas: $900 \times 0,53 = 477$ euro
- Beschikbaar voor prijsverlaging broodje humus: 477 euro / maand
- Prijs broodje humus was: 2,90 euro. Per maand 500 broodjes = 1450 euro
- Prijs broodje humus na prijsverlaging 1,91 euro bij 500 broodjes
- Of: 2,42 euro per broodje humus bij 1000 broodjes.

Hoe collectief opschalen?

- Samen uitdagingen aanpakken en leren
- Intentieverklaring / Pledge
- Community of Practice

Uitdagingen:

- True price data
- Tools voor berekeningen extra omzet uit true price – inzet prijsverlaging
- Communicatie naar klanten





Intentieverklaring gezonde en klimaatvriendelijke catering

versie 4, 26 maart 2025 ,

zie <https://tappcoalitie.nl/nieuws/20406/convenant-gezonde-en-klimaatvriendelijke-voeding>

Aanpassingen in prijs en assortiment bij catering

1. Doel

Dit document beschrijft de overwegingen en doelstellingen van onze samenwerking en de afspraken over de manier waarop we onze samenwerkingsrelatie vormgeven. Doel is het opschalen van gezonde en klimaatvriendelijke voeding in de catering door middel van true pricing van vlees en zuivel, tegelijk met het (waar mogelijk) goedkoper maken van voedsel met een lage milieu-impact: groenten, vlees, vlees- en zuivelvervangers, vegan maaltijden en vegetarische broodjes. Een doel kan zijn dat true pricing in de catering in 2030 betrekking heeft op minstens 10 procent van de catering branche omzet voor vlees en zuivel.

Vervolg: Drees Peter van den Bosch

Zijn er vragen?

Jeroom Remmers
Directeur TAPP Coalitie
info@tappcoalitie.nl

*"Samen op weg naar een
eerlijke wijze van beprijzen"*

Meer weten:

<https://tappcoalitie.nl>

Volg ons op LinkedIn:

[linkedin.com/tappcoalitie](https://www.linkedin.com/company/tappcoalitie)

Word partner:

tappcoalitie.nl/partner-worden

