

Verslag conferentie catering en true pricing vlees en zuivel – het nieuwe normaal?

Suzanne van der Pijll – Schuttelaar & Partners

- Opent als moderator de conferentie en licht het programma toe. Ze introduceert Jeroom Remmers als organisator vanuit TAPP Coalitie. Hij geeft een korte achtergrond van TAPP Coalitie en waarom true pricing van vlees en zuivel belangrijk zijn, zowel in de catering als in Nederland en Europa in het algemeen. TAPP Coalitie werkt ook aan het goedkoper maken van gezond voedsel.

Carlijn Teunissen – Vermaat

- Vermaat volgt als strategie de Triple Bottom Line, waaronder verantwoord inkopen valt.
- Vermaat heeft van verschillende gerechten en producten de True Price laten berekenen voor diverse opdrachtgevers (zie PowerPoint slides).
- Opvallende inzichten: de sociale kosten van een vega-broodje zijn veel lager dan van tonijnbroodje; en een vegetarische kroket (met veel gedehydrateerd kippeneiwit) is qua milieu true price niet veel beter dan een rundvleeskroket (een vegan kroket komt wel veel beter uit dan een rundvleeskroket wat betreft de true price),
- Op basis van deze resultaten en informatie zijn veel recepten aangepast, zoals het broodje tonijn waarbij de helft van de tonijn is vervangen voor lupine bonen met een veel lagere true price gap.
- Enkele pilots zijn er gedaan waarbij de true price gap doorberekend werd, met name voor bewustwording, maar ook zodat consumenten de true price daadwerkelijk betaalden.
- Extra geld wat hiermee is opgehaald gaat naar 3 goede doelen: Solidaridad, Good Fish en Land van Ons (respectievelijk voor fair trade koffie, duurzame visserij & landbouw/biodiversiteit).
- Bij de Triodos Bank kregen medewerkers bij de zelfscankassa standaard de knop met de true price te zien, met optie om door te klikken de ‘oneerlijke prijs’ te betalen (wat zelden gebeurde).

Maurits Appeldoorn – True Price

- Veel hoopvolle ontwikkelingen afgelopen week waaruit blijkt dat true pricing in het centrum staat van de belangstelling in Nederland en internationaal: moties hierover in de Tweede Kamer, CGIAR science week waar ‘true price’ onderzoek is toegevoegd aan de internationale landbouw onderzoeksagenda van 800 miljoen euro, en een grote True Cost Accounting Global Summit conferentie in Rome bij de FAO. De FAO had vorig jaar een SOFA studie gewijd aan True Pricing.
- True price krijgt steeds meer aandacht bij consumenten. Albert Heijn deed bijv. een koffie pilot.
- Aantal pilots gedaan: espressobar bij Deloitte (cateraar Hutten) waarbij er een groot verschil was tussen koemelk en havermelk; ISS en ministerie Verkeer met true pricing in kantine.
- Vega(n) producten hebben ook (negatieve) externe effecten, maar echt veel minder dan vlees en/of dierlijke producten. Veganistisch is vaak pas écht veel beter (laagste true price).
- Het doel van True Price is externe kosten omlaag brengen in de gehele economie (ook non-food).

Guusje van Tienhoven – Greendish

- Pilots gedaan in 2022 met TAPP Coalitie en Studenten voor Morgen op drie Universiteiten en Hogescholen: vlees kreeg een eerlijke prijs, dat wil zeggen gemiddeld 40% prijsverhoging.
- De prijsverhoging van vlees (true price) was door CE Delft in opdracht van TAPP Coalitie heel pragmatisch berekend door de gemiddelde eerlijke prijs van rund/kip/varken te nemen: voor kip

bijvoorbeeld 2 euro/kg extra, voor rundvlees 5,70 euro/kg en varkensvlees 4,5 euro/kg. Hierdoor konden we de pilot snel implementeren.

- Tegelijkertijd werd de prijs van groente, fruit en vegan maaltijden 9% verlaagd (0% btw).
- De resultaten die Guusje toelichtte waren: gemiddeld is 7x meer vegetarisch besteld (groente/fruit/vegan meals) en 20% minder vlees, hierdoor is 50% CO2 bespaard.
- Tijdens deze pilots hebben ze 3 strategieën getest: enkel het verhogen van de prijs van vleesgerechten. Dit had al een heel groot effect wat betreft een veel lagere vleesconsumptie en ongeveer een factor 6 meer groente/fruit/vegan maaltijden. In een variant met communiceren over het waarom hiervan waren de resultaten nog iets beter en bij de variant van zowel erbij communiceren als groente/fruit vegan maaltijden goedkoper maken (naast vlees duurder), was er een nog iets beter (maar klein) extra positief effect. Gemiddeld werd dus 20% minder vlees verkocht en 7x meer groente/fruit en vegan maaltijden. De klanttevredenheid was prima (slechts 1 klacht). TAPP Coalitie stelt voor dat deze methode van prijsdifferentiatie veel breder en op permanente basis toegepast gaat worden. Vandaar deze conferentie om mensen te inspireren.

Richard Kooloos – CE Delft (tot voor kort: ABN-Amro)

- Het is erg belangrijk hoe je je strategie rondom duurzaamheid ook uitdraagt naar je medewerkers. Catering is hier een mooie manier voor.
- True price is een middel, om een verhaal te vertellen en goede keuzes te maken.
- Bij ABN-AMRO Hypotheken is tijdens de verhuizing de catering aangepakt, zonder dierlijke eiwitten, maar wel met verse gezonde ingrediënten, wat uiteindelijk geleid heeft tot een hogere 'waardebeleving' bij de klant, tegen een lagere prijs (ruim 3 euro voor een maaltijd).

Vragen aan panelisten

- Er is weinig informatie beschikbaar over biologisch versus gangbaar voedsel. True Price heeft voor klanten wel berekeningen op dit vlak gedaan. Het blijkt dat de true price van biologische producten gemiddeld lager ligt, maar de uitdaging ligt bijvoorbeeld in landgebruik (die hoger ligt bij biologisch). Het kan dus per product verschillen.
- Hoe pragmatisch kan/mag true price zijn? Alles 10% duurder maken? → het is lastig te zeggen, het is zoeken naar een balans tussen pragmatisch (korte termijn) en lange termijn-denken, waarbij je de true price goed berekent en in de prijs opneemt.
- Communicatie: de conclusie was toch wel om de informatie over true price per product naar de klant/consument relatief simpel te houden, maar maak de duurzame keuze de makkelijkste keuze (in alle opzichten, dus ook in prijs en communicatie/reclame).

Joost Olijve – Gemeente Amsterdam over inkoopbeleid en true pricing bij warme dranken

- In Amsterdam zijn in de aanbesteding voor warme/koude dranken elementen van de *true price* meegenomen in de aanbestedingsleidraad. Daarbij hebben ze eerst onderzocht waar de impact zit en op basis daarvan bepaald welke focuspunten we wilden opnemen. Dat waren: een eerlijke en transparante keten, een leefbaar inkomen voor boeren, circulaire dienstverlening en 50% plantaardige melk. Deze punten hebben ze naar eisen en wensen vertaald in de aanbesteding, en met behulp van experts beoordeeld.
- Zij willen nu verder gaan onderzoeken hoe we *true pricing* als concept kunnen meenemen in hun aanbestedingen en hoe dit hen kan helpen bij het behalen van de maatschappelijke inkoopdoelstellingen.
- Er zijn 7 beleidsdoelen voor inkoopbeleid, o.a. duurzaamheid & ketenverantwoordelijkheid.
- Er is bij de Gemeente Amsterdam geen echte true price berekend voor de koffie, maar wel is vooraf uitgezocht waar ze de grootste impact kunnen maken bij een nieuw inkoopcontract voor

koffie met eisen op het gebied van leefbaar loon en duurzaamheid. Ook is gevraagd om volledig inzichtelijk en transparant te maken waar de koffie vandaan komt (en andersom, de boer weet waar hun koffie terecht komt). Gemeente Amsterdam weet dat de boeren die hun koffie leveren een leefbaar inkomen krijgen (meer dan FairTrade vergoeding). Gemeente Amsterdam voldoet in de basis aan de FairTrade eisen, focust zich op dezelfde pijlers, maar de koffie heeft dit keurmerk niet zodat ook kleinere boeren een kans krijgen te kunnen leveren.

- Gemeente Amsterdam heeft als voorwaarde gesteld dat de producent van koffie de true price nog laat berekenen van de koffie zodat ze kunnen inzien of hun strategie daadwerkelijk leidt tot een lagere true price dan 'reguliere' koffie. In 2026 komt er een nieuw inkoopcontract voor de catering, dus de gemeente wil graag leren hoe hier 'true pricing' in opgenomen kan worden.

Nesha Narain – Gemeente Amsterdam – convenant over duurzame catering

- In Amsterdam hebben een aantal instellingen recent afspraken gemaakt om hun catering gezond, eerlijk en duurzaam te maken. Voorbeelden van doelen zijn: 25% biologische inkoop, 60% plantaardig in 2030.
- Hiermee nemen ze verantwoordelijkheid over de gigantische gecombineerde vraag die ze hebben, meer dan 35.000 dagelijkse maaltijden.
- Het traject om hiertoe te komen, vereiste veel samenkomen en in een open sfeer uitdagingen delen, specifiek van de inkopers zelf.
- Naast het maken van afspraken in de vorm van een convenant, zijn de partijen al in een vroeg stadium begonnen met samen kennis uitwisselen en acties te delen.
- Ondertekenende partijen: Amsta, Amstelring, Amsterdam UMC, Arkin, BovenIJ ziekenhuis, Cordaan, Gemeente Amsterdam, Green Business Club Zuidas, GVB, Openbare Bibliotheek Amsterdam, Universiteit van Amsterdam en Hogeschool van Amsterdam, Vrije Universiteit Amsterdam.
- Meer info: [Amsterdamse organisaties tekenen convenant voor gezonder en duurzamer voedselaanbod - openresearch.amsterdam](https://openresearch.amsterdam.nl/voedselaanbod).
- Het convenant is voornamelijk getekend door semioverheidsinstellingen. Nesha gaf aan dat sommige commerciële bedrijven al verder zijn dan het convenant, en dit convenant wellicht ook niet nodig hebben om wel een duurzaam aanbod te kunnen creëren.
- Naast Amsterdam heeft Utrecht ook zo'n convenant.
- Toepassen van true pricing is niet afgesproken, maar kan door partijen nog wel toegepast worden. Het zal bijdragen aan het halen van de doelen.
- Vragen mogen naar Ruben Smolders (ruben.smolders@voedselverbindt.nl) of naar Nesha Narain (n.narain@amsterdam.nl).

Jeroom Remmers & Drees Peter van den Bosch – naar een vervolg met opschaling van true pricing

Jeroom gaf ook via PowerPoint slides een schets hoe aanwezigen bij een vervolgtraject aan true pricing bij de catering kunnen werken, waarbij met name vlees en zuivel true pricing wordt toegepast en de extra middelen die zo maandelijks/jaarlijks worden opgehaald bij klanten ingezet kunnen worden om de verkochte groenten, fruit en vegan maaltijden in prijs te verlagen (zoals bij de pilots bij Universiteiten). Partijen die aan een vervolg willen meewerken kunnen deelnemen aan een Community of Practice die TAPP Coalitie hiervoor gaat opzetten en waarbij Drees Peter heeft aangeboden hier voorzitter van te worden. Ook kunnen partijen die in de toekomst met de voorstelde true price methode bij vlees en zuivel aan de slag willen, een Pledge (A4) ondertekenen om commitment hiervoor uit te spreken. Als meerdere partijen dit doen kan deze Intentieverklaring ertoe bijdragen dat gezamenlijk meer kan worden bereikt en

gemeenschappelijke belemmeringen aangepakt kunnen worden en je van elkaar kan leren. Jeroom stelt voor dat er dit jaar drie bijeenkomsten komen van de Community of Practice, waarvan 1 voor de zomer.

De vraag die aan het einde naar voren kwam vanuit de zaal was bijvoorbeeld: hoe stel je als opdrachtgever de juiste vraag om true pricing in de aanbesteding of het inkoopcontract mee te nemen? De Community of Practice lijkt een mooie plek om hierover met zowel opdrachtgevers als opdrachtnemers te sparren en kennis en ervaringen te delen.

Jeroom zal de aanwezigen een datumprikker toesturen voor een eerste bijeenkomst voor de zomervakantie van de Community of Practice. Ook wordt de Pledge (A4) toegestuurd ter ondertekening (sommigen in de zaal zoals Vermaat laten weten deze te gaan tekenen). De PowerPoints van sprekers worden ook meegestuurd.