

Waarom de sleutel tegen voedselverspilling bij retailers ligt

30-08-2017 11:00



Donderdag 7 september is het zover: dan vindt het tweede Retail & Brands Festival plaats. Luister naar inspirerende talks, doe mee met hands-on workshops of ga lekker relaxen op de dagcamping. Wij garanderen een fantastische line-up van denkers, doeners, visionairs, strategen, creatieven en innovators. In aanloop naar het festival lichten we een aantal sprekers uit. Vandaag: medeoprichter Chantal Engelen van Kromkommer.

Voedselverspilling wordt het nieuwe roken. Althans, daar is Chantal Engelen van Kromkommer heilig van overtuigd. "Nu vinden we het misschien nog normaal als veertig procent van de bananen weggegooid wordt omdat ze niet aan de juiste uiterlijke kenmerken voldoen. In de toekomst is dat *not done*."

Ongeveer een derde van het voor menselijke consumptie geproduceerde voedsel wordt verspild of gaat verloren, stelt de Europese Rekenkamer. In Nederland wordt jaarlijks voor ruim twee miljard euro aan eten weggegooid. Consumenten zijn volgens cijfers van de Wageningen University de grootste boosdoeners, als het om weggooien van voedsel gaat. Ze zijn verantwoordelijk voor ongeveer de helft van het 'afval', wat neerkomt op veertien procent van de boodschappen. Retailers zorgen in ons land voor zeven procent van de totale voedselverspilling. Engelen vindt de cijfers echter een beetje misleidend. Het afval dat retailers door hun machtspositie veroorzaken is niet meegenomen, stelt zij. "Zoals een teler die op het laatste moment door een supermarkt wordt afgebeld omdat ze de driehonderd ton biet toch niet nodig hebben."

De hoge eisen aan de voedselveiligheid in de Nederlandse wet- en regelgeving vormen een van de oorzaken van deze voedselverspilling. Ook hanteren retailers zelf hoge normen voor het uiterlijk van een product. Vijf tot

tien procent van de groenten en het fruit wordt al door de teler of boer weggegooid vanwege de 'verkeerde' grootte, vorm of kleur. Kromkommer is in 2012 opgericht om deze vorm van voedselverspilling onder de aandacht te brengen. Als voorbeeld wijst Engelen op de 'schoonheidswedstrijd' voor pastinaken. We zijn er volgens haar door EU-normering aan gewend geraakt dat groenten er perfect uitzien. "Het streven is een uniform schap. Pastinaken die te klein of te dik zijn, een vlekje hebben of meerdere beentjes, passen daar niet tussen. Terwijl het uiterlijk van de pastinaak niet relevant is voor de smaak."

Het gaat fout bij de kwaliteitsperceptie, stelt Engelen. "Een bloemkool die wat gelig is, zien mensen als een minderwaardig product. Dus legt de supermarkt hem niet in het schap." Het is een publiek geheim dat supermarkten de hoogste marges behalen op groenten en fruit. "Ze zijn als de dood voor de kwaliteitsperceptie van klanten. Het is een heilig huisje."

Nieuwe kwaliteitsdefinitie

De sleutel tot de omslag in dat denkpatroon ligt volgens Engelen bij retailers. "Alleen is hun urgentie nu nog niet groot genoeg om het heilige huisje omver te schoppen." Kromkommer ziet zich daarom nog altijd genoodzaakt tot het voeren van acties. Zo kreeg een stapel van honderden kilo's kromme pastinaken vorige maand een prominente plek op het Haagse Binnenhof. Die locatie is niet toevallig gekozen, vertelt Engelen. "Naast de consument, teler en supermarkt kan de politiek bijdragen aan de oplossing van de verspilling. Denk bijvoorbeeld aan het kritisch bekijken van de bestaande EU-handelsnormen rondom de kwaliteit van groenten en fruit."

Verder probeert Kromkommer retailers te inspireren met een eigen productlijn. De sociale onderneming maakt soep van de groenten die telers niet aan supermarkten kunnen slijten vanwege hun uiterlijk of overproductie. Soep die onder meer bij Marqt, duurzame keten Waar en bedrijfsrestaurants wordt verkocht. Kromkommer werkt nu aan versproducten onder het eigen merk, zodat er straks ook bijvoorbeeld appels en peren van Kromkommer te koop zijn. Een vergelijking met de Buitenbeentjes van Albert Heijn is snel gemaakt, maar Engelen zegt een stap verder te gaan. "Albert Heijn stopt groenten en fruit die normaal niet worden verkocht in een aparte zak. Dat is een goed initiatief, ook al krijgen telers er bijna niks voor. Wij stoppen alle appels – mooi of lelijk – in dezelfde zak en zetten echt een nieuwe definitie van kwaliteit neer. En de telers krijgen een eerlijke prijs. Dat is de basis voor echte verandering."

De verse groenten en fruit van Kromkommer moeten vanaf de komende oogst verkrijgbaar zijn voor consumenten. Daarvoor mikt het bedrijf op een licentiemodel, in nauwe samenwerking met bestaande telers. "We hebben geen plannen om een nieuw groenten- en fruitbedrijf te worden. We maken gebruik van de bestaande kanalen van telers en gaan gezamenlijk op zoek naar nieuwe verkooppartners."

Retail & Brands Festival op 7 september in Utrecht

Donderdag 7 september staat in het teken van verwonderen, inspiratie, pionieren en best practices uit binnen- en buitenland. Onder het genot van muziek, lekker eten en drinken is er volop ruimte om professionals uit de retail & merkenwereld te ontmoeten in De Fabrique in Utrecht. [Klik hier voor meer informatie en aanmelden.](#)

Nick Möller