



rol Consument

De consument, dat ben jij! Jij hebt veel te zeggen over hoe de andere partijen in de voedselketen zich gedragen. Invloed oefen je uit door bewust in te kopen in de supermarkt, door niet onnodig eten te verspillen en natuurlijk door je stem te laten horen!

Gedrag



- Wij doen elke dag boodschappen bij de supermarkt. In een groot deel van de producten die we kopen zit soja en palmolie. Omdat grondstoffen via ingewikkelde mondiale ketens worden geproduceerd zijn consumenten en boeren niet langer direct met elkaar verbonden.
- Daardoor weten consumenten vaak niet meer onder welke condities hun voedsel wordt verbouwd. Sinds enige tijd is er meer aandacht voor de effecten op arbeidsomstandigheden en de kwaliteit van de leefomgeving.

Visie



- Uit onderzoek van het Duurzaamheidskompas blijkt dat consumenten **bereid zijn om meer te betalen voor duurzaam voedsel**. Voorwaarde hierbij is dat zij inzicht hebben hoe deze meerprijs tot stand gekomen is.
- Consumenten willen vooral meer betalen **om kinderarbeid, slechte arbeidsomstandigheden en mensenrechtenschendingen te voorkomen**, daarna volgen milieu- of diergerelateerde issues.

Belangen



Er is veel onderzoek gedaan naar wat consumenten beweegt bij het maken van hun keuzes. De belangrijkste overwegingen om voedsel te kopen zijn:

- **de kosten** (53%),
- **de veiligheid** (19%) en
- **de afweging hoe gezond een product is** (19%).
- **Beschikbaarheid** (8%) vindt slechts een klein deel van de Nederlanders het belangrijkste. Dit komt doordat we – vanwege voedselimport – niet meer seizoensgebonden hoeven te eten.

Invloed



- Supermarkten stemmen hun aanbod af op wat veel gekocht wordt. Consumenten bepalen dus met hun portemonnee.
- Consumenten krijgen informatie van NGO's |over bijvoorbeeld de regels voor Fair Trade producten.
- Omgekeerd steunen zij NGO's door middel van giften en helpen zij bij campagnes. Zoals jullie nu doen met Clips for GROW.



Succes

2 voorbeelden van consumentensuccessen: Het succes van de Groene Sint Campagne voor Fair Trade chocolade en de opkomst van de Slow Food Movement, waarmee duidelijk wordt gemaakt dat we wat betreft voedselverdeling allemaal in hetzelfde schuitje zitten.



rol Producenten

Op onze enorme plantages wordt het grootste deel van de palmolie en soja verbouwd. Voor onze werkgebieden wordt veel bos gekapt en wij hebben veel invloed op lokale economieën. Omdat wij grote financiële risico's lopen, willen wij alleen verantwoord produceren als deze investering ook wat oplevert.

Gedrag



- Het grootste deel van de palmolie en soja wordt verbouwd op **enorme plantages**. Hier zijn grote delen van de werkzaamheden geautomatiseerd en kunnen een relatief laag aantal loonarbeiders stukken land van duizenden hectares verbouwen.
- De grote producenten zijn meer **systemen** van economische en politieke relaties dan bedrijven. Kleine boeren zijn hierin vaak werknemers of verkopers.
- Grote plantages gaan **ten koste van de kleine boeren** die oorspronkelijk actief waren in die gebieden. Ook worden veel **regenwouden** gekapt om plaats te maken voor nieuwe plantages.

Visie



Het **economisch belang staat voorop**. Om als duurzaam bedrijf gecertificeerd te worden zijn kostbare investeren nodig die alleen zullen worden gedaan als deze zich in de toekomst terugverdienen door onder meer een hogere **verkoop prijs**. Duurzame productie moet dus ook gepaard gaan **voldoende marktvraag** naar bijvoorbeeld duurzame palmolie en soja.

Belangen



- Het productiesysteem is gericht op **zo efficiënt mogelijk produceren**. Van het ontwikkelen van de beste zaadjes tot het oogsten van de grondstoffen.
- Producenten lopen grote financiële risico's, want landbouw is gebonden aan een locatie en daardoor inflexibel. Bij weinig vraag worden de gewassen verkocht voor een (te) lage prijs.
- Sinds kort ligt meer nadruk op **sociale en duurzame belangen**. Voor producenten is het echter erg belangrijk dat ze een hogere prijs voor hun verantwoorde producten krijgen. Dit is niet altijd het geval.

Invloed



- Producenten zijn erg belangrijk voor het verantwoordelijker maken van de ketens. Zij willen en kunnen vooral investeren in verantwoord produceren als consumenten bereid zijn een hogere prijs te betalen.
- Grote handelsorganisaties hebben veel invloed op producenten. Zij zijn wereldwijd op zoek naar de goedkoopste gewassen. Er staat dus veel prijsdruk op producenten.
- Grootschalige producenten hebben een sterke onderhandelingspositie ten opzichte van kleine boeren.
- Producenten krijgen advies en steun van NGO's bij het verduurzamen van hun bedrijfsprocessen. NGO's wijzen producenten daarbij op hun sociale plichten ten aanzien van de kleine boeren en hun leefomgeving.



Succes

Duurzaam produceren werkt! Er zijn nu voldoende duurzame producenten van palmolie om aan de marktvraag te voldoen. Dit doen ze om drie redenen: (1) een duurzaam imago, (2) de eisen van de RSPO zijn goed te voldoen (3) als er vraag is voor duurzame palmolie, willen ze dit kunnen leveren.



rol

Bedrijven

Wij zorgen ervoor dat een product gebruiksklaar in de winkel komt te liggen. Ons doel is zo goedkoop mogelijk te produceren. Als belangrijkste trekker van verandering in de keten, luisteren we goed naar consumenten. En we weten dat een duurzaam imago voor de consument steeds belangrijker wordt.

Gedrag



- In de productieketens van soja en palmolie spelen grofweg drie soorten bedrijven een rol: **verwerkers en handelaren, fabrikanten en supermarkten.**
- De cyclus van ruwe grondstof naar gebruiksklaar product ziet er ongeveer als volgt uit. Verwerkers en handelaren kopen ruwe gewassen van boeren en plantagehouders, bewerken deze en verkopen ze aan de hoogst biedende fabrikant. De fabrikanten vertegenwoordigen een portfolio aan merken. Deze **eindproducten komen terecht in de supermarkten.**

Belangen



Bedrijven zijn commerciële organisaties in een competitieve wereld. **Winst is hun belangrijkste drijfveer.** Ze betalen het liefst een zo laag mogelijke prijs voor palmolie en soja. Bedrijven zijn zich ook erg bewust van hun **imago** bij consumenten. Een nadelig imago of schandaal maakt een bedrijf namelijk minder geliefd bij consumenten en dat kost geld!

Visie



- De meeste bedrijven hebben een goed verhaal over hoe ze hun steentje willen bijdragen aan **people, planet en profit.** Maar wat doen zij in de praktijk? Duurzame productie is voor bedrijven niet interessant wanneer het meer kost dan opbrengt.
- Bedrijven moeten verder zeker weten dat er steeds voldoende soja en palmolie beschikbaar is om aan **de vraag van consumenten** te voldoen. Kleinschalige boeren hebben vaak schonere, maar duurdere producten en zijn daardoor in het nadeel.

Invloed



- De meeste invloed in de productieketen hebben fabrikanten en supermarkten. Zij bepalen wat en vooral ook hoe er wordt geproduceerd. Zij zijn afhankelijk van hun imago en van de keuzes van consumenten.
- Handelaren en verwerkers kopen de gewassen van de boeren en kunnen invloed uitoefenen op producenten om te werken volgens de Ronde tafel principes. Dit doen ze als fabrikanten, supermarkten en consumenten dit ook willen.
- Via de Ronde tafel kunnen NGO's invloed uitoefenen op handelaren en verwerkers, fabrikanten en supermarkten. Zij behartigen de belangen van de kleine boeren.



Succes

Nederland is een voorloper: In Nederland heeft de meerderheid van de bedrijven zich verenigd in het productschap Margarine, Oliën en Vetten (MVO). Ook zijn Nederlandse bedrijven voorlopers in internationale RondeTafels zoals die voor duurzame palmolie en soja. Samen hebben ze het doel gesteld om vanaf eind 2015 alleen nog maar verantwoorde geproduceerde palmolie en soja te gebruiken.



3 Cases

Handelaren en verwerkers: Case Cargill

Nadat de soja en palmolie zijn volgroeid zit de taak van de kleine boeren en grote producenten er op. De gewassen worden verhandeld en verwerkt tot bruikbare producten zoals veevoer (soja) en palmolie. Dit wordt gedaan door enorme bedrijven zoals Cargill. Dit bedrijf heeft 142.000 mensen in dienst en de omzet wordt geschat op meer dan 40 miljard euro. Dat is ongeveer even groot als het hele BNP (Bruto Nationaal Product) van Guatemala.

Middels samenwerking vanuit de RondeTafels wordt initiatief genomen om duurzame soja en palmolie te produceren. Het belang van duurzaamheid wordt door grote spelers zoals Cargill erkend. Toch is het op dit moment vooral een doel om in de toekomst naar toe te werken. Cargill legt de focus in eerste instantie 'op het voldoen aan de RSPO-principes en criteria van onze eigen plantages'. Eind februari ontvingen ze voor hun eerste plantage het RSPO-certificaat. Dit jaar volgen de andere plantages', aldus Eric Swartberg van Cargill.

Fabrikanten: Case Unilever

Wanneer de sojabonen of palmvruchten zijn verwerkt tot bijvoorbeeld veevoer of olie worden ze verkocht aan fabrikanten die er gebruiksklare producten van maken. Van alle grondstoffen voedselproducenten gebruiken staat palmolie op de eerste plaats en soja op de derde. Beiden zijn namelijk vaak in kleine hoeveelheden aanwezig.

Fabrikanten - zoals Unilever, Nestlé en Procter & Gamble - zijn grote bedrijven die veel merken in hun portfolio hebben. Er zijn grote verschillen in de manier waarop omgegaan wordt met duurzaamheid in deze bedrijven. Er is een wil om op lange termijn duurzamer te worden. In Nederland hebben de belangrijkste fabrikanten zich ten doel gesteld om in 2015 volledig duurzame soja en palmolie te gebruiken. Unilever is een voorloper en heeft de beloftes gedaan om vanaf 2015 alleen nog duurzame palmolie te gebruiken, vanaf 2014 duurzame soja en vanaf 2020 duurzame sojaolie.

Supermarkten: Case Albert Heijn

Supermarkten Supermarkten kennen we allemaal goed. We doen er onze boodschappen en hebben een ruime keuze aan producten die het hele jaar door verkrijgbaar zijn. Supermarkten houden precies bij wat consumenten willen, want van hen zijn zij afhankelijk voor de verkoop van hun producten. De wil van de klant is dus wet. Supermarkten beseffen dat klanten het steeds belangrijker vinden dat hun aankopen duurzaam en eerlijk zijn geproduceerd.

Rank a Brand is een onafhankelijke organisatie die bijhoudt of bedrijven hun duurzaamheidsbeloftes nakomen. Uit hun onderzoek is gebleken dat duurzaamheid vaak wordt ingezet als marketingmiddel en dat in werkelijkheid lang niet alle suggesties waar worden gemaakt. Verie Aarts van Rank a Brand zegt hierover: "De consument moet nog even wachten voordat de eerste supermarktketen aantoonbaar volledig groen en eerlijk te werken. Het is van belang dat de supermarkten overgaan naar een jaarlijkse duurzaamheidsverslaglegging zodat consumenten ook weten waar ze voor kiezen."



rol

Kleine boeren

Kleine boeren zijn verantwoordelijk voor een groot deel van de soja en palmolieproductie. We werken hard voor het bestaan van onze gemeenschap. We hebben weinig invloed omdat we kleinschalig werken en niet veel geld of contacten hebben. Daardoor verdienen we weinig en lopen we gevaar om ons land kwijt te raken.

Gedrag



- Op dit moment produceren wereldwijd meer dan 2 miljoen kleine boeren – ofwel *smallholders* – samen **een groot deel van soja en palmolie**.
- Deze boeren brengen het **milieu veel minder schade** toe dan de grote agrarische bedrijven die op grote schaal produceren. De kleine boeren zijn wel **minder productief** dan de grote plantages.
- Kleine boeren verkopen hun producten zelden direct aan de consumenten en **weten vaak niet waar hun producten terechtkomen**. Hun producten worden bovendien vaak bewerkt zonder dat zij weten wat het eindproduct is.

Visie



Kleine boeren willen vooral een stabiel inkomen. Ze willen graag onafhankelijk zijn van anderen. **Land is vaak hun enige bezit** en wanneer ze dit niet meer hebben worden ze afhankelijk van iemand anders. Land – en het voorkomen van ‘**landjepik**’ – is daarom ontzettend belangrijk. Het gaat om het voldoen van hun levensbehoefte, de toekomst van hun kinderen.

Belangen



Kleine boeren beschikken niet over dezelfde middelen als grote producenten. Hoewel de grootschalige palmolie- en sojateelt zeer winstgevend kan zijn, leven veel kleinschalige boeren **op de rand van het bestaansminimum**. Ze kampen met onvruchtbare bodems, slecht onderhouden plantages, afhankelijkheid van plantages voor de verwerking van hun palmfruit, gebrek aan kennis over landbouwmethoden, geen of weinig landrechten en hebben geen geld voor nieuwe aanplant.

Invloed



- Kleine boeren verkopen hun palmvruchten of sojabonen aan handelaren. Kleine boeren hebben geen goede onderhandelingspositie omdat transacties (om kwaliteit te behouden) snel verlopen en boeren niet mobiel zijn.
- Kleine boeren zijn erg afhankelijk van de opbrengsten van de teelt, zeker wanneer ze in loondienst zijn van producenten.
- NGO's steunen kleine boeren door hen advies te geven en krediet te verlenen. Ook lobbyen zij bij overheden en bedrijven en voeren zij campagnes.
- Kleine boeren hebben geen direct contact met consumenten. Maar een bewuste consument kan voor hen veel verschil maken.



Succes

Draag bij aan hun succes: Met de Clips for GROW campagne kun jij met je eigen clip je steentje bijdragen aan een eerlijke wereldwijde voedselverdeling! Maak die geweldige clip waarin je je eigen mening, oplossing of idee geeft en deel hem met zoveel mogelijk mensen!



rol NGO's

NGO's komen op voor de belangen van kleine boeren en het milieu. We proberen een verandering in te zetten. Daarom gaan we in gesprek met bedrijven en overheden, bijvoorbeeld in Ronde Tafels. We zien het ook als onze taak om consumenten bewust te maken van hun rol in de wereldwijde productieketens, zoals die van soja en palmolie.

Gedrag



- Niet-gouvernementele organisaties (NGO's) zijn onafhankelijke organisaties met een **ideologisch doel**. Bijvoorbeeld ontwikkelingswerk, mensen-rechten of het milieu.
- Veel NGO's opereren **wereldwijd**. Bekende organisaties zijn Oxfam Novib en het Wereld Natuur Fonds. Zij geven steun en voorlichting en zetten ook campagnes op. De wereldwijde GROW campagne is daar een voorbeeld van.

Visie



Veel NGO's vinden dat **voedselonaafhankelijkheid** een recht is. En dat elk volk, gemeenschap en land het recht heeft om zijn eigen beleid op het gebied van landbouw te bepalen. Toegang tot land is een eerste belangrijke stap. Dit is het omgekeerde van het 'Vrije Markt' principe waarin winst bepaald wat goed en belangrijk is.

Belangen



De belangrijkste boodschap van NGO's is dat onze consumptie invloed op de wereld om ons heen heeft. Onze voedselzekerheid wordt in stand gehouden door de **voedselonzekerheid** van veel lokale kleine boeren in ontwikkelingslanden. Vroeger waren deze landen veelal zelfvoorzienend, en nu is het evenwicht verstoord door de komst van buitenlandse 'agrobédrijven'. Kleine boeren verliezen daardoor hun zelfstandigheid en worden afhankelijker van de grotere bedrijven.

Invloed



- NGO's zijn afhankelijk van de overheid voor financiering en wet- en regelgeving. Omgekeerd NGO's geven overheden morele grenzen aan van hun wet- en regelgeving.
- Consumenten krijgen informatie van NGO's over bijvoorbeeld de regels voor FairTrade producten. NGO's worden op hun beurt gesteund door consumenten door middel van giften en hulp bij campagnes.
- NGO's steunen kleine boeren door hen trainingen te geven over effectiever en duurzamer produceren en hen toegang te bieden tot leningen voor investeringen in mest, zaden of gereedschappen.
- NGO's lobbyen bij bedrijven en producenten om hun bedrijfsprocessen te verduurzamen. Veel van hen zijn bereid naar NGO's te luisteren omdat zij een duurzaam imago willen.



Succes

Het bereik van NGO's: NGO's kunnen veel mensen en bedrijven bereiken met campagnes, zoals met de Groene Sint campagne. In de afgelopen jaren zijn er veel successen geboekt. De RondeTafels van duurzame soja en palmolie zijn bijvoorbeeld initiatieven van onder andere wereldwijde NGO's!



Rond de tafel



NGO's overtuigen **bedrijven** duurzamer te worden. **Bedrijven** kunnen via **NGO's** een duurzamer imago opbouwen.

NGO's ondersteunen **kleine boeren** met kennis, informatie en geld. En **NGO's** oefenen invloed uit op **producenten** voor duurzamere productie.

Producenten kunnen via **NGO's** verduurzamen, maar lopen daarbij grote financiële risico's.

NGO's proberen **consumenten** bewust te maken van de voedselketen-problemen. **Consumenten** steunen **NGO's** financieel en met campagnes om **kleine boeren** te helpen.

Consumenten kopen hun producten van **bedrijven**. **Bedrijven** nemen de klant-wensen van **consumenten** heel serieus.

Bedrijven hebben een sterke financiële positie ten opzichte van **producenten**. **Producenten** leveren met hun plantages veel grondstoffen aan **bedrijven**.

Bedrijven bieden een vaste prijs aan **kleine boeren**. **Kleine boeren** leveren veel soja en palmolie aan **bedrijven**.

Grote plantages hebben veel macht en financiële middelen over **kleine boeren**. **Kleine boeren** leveren veel grondstoffen aan **producenten**.