

Oprichter foodlog.nl Dick Veerman prikt 'foodbubble' door

'Voedselketen topzwaar geworden'

UTRECHT- Dick Veerman, oprichter van de website foodlog.nl is een wandelende encyclopedie als het om voedselconomie gaat. Als hij iets wil weten, rust hij niet tot de onderste steen boven is. Samen met een legertje eetkenners stelt hij op zijn site onderwerpen in de levensmiddelenindustrie aan de orde. "Ik zoek naar de werkelijkheid onder te mooie verhalen, of ze nou van Albert Heijn, Unilever, Milieudefensie of Wakker Dier zijn."

DOOR KAREN BLOEMINK

Dick Veerman is het brein achter foodlog.nl, de website die de levensmiddelenbranche kritisch onder de loep neemt. Veerman verbindt met zijn onafgebroken woordenwaterfall moeiteloos economie met chemie en marketing met sociologie.

In de voedselketen zit flink wat scheef, stelt Veerman. "Allereerst is het natuurlijk onzinnig om wie dan ook verantwoordelijk te stellen voor de negatieve spiraal waarin de keten zich bevindt. We waren er met z'n allen bij, hoewel niemand consumenten vroeg wat ze wilden of hen uitlegde wat ze ervan zouden kunnen vinden."

Hoe ziet de ideale supermarkt er volgens Dick Veerman dan uit? Veerman blijkt er een voorstander van om boeren zelf mee te laten delen in de winst van supermarkten. "Ik zie een soort boeren-Aldi-formule voor me, een coöperatie waarin de boeren en verwerkers een eerlijke prijs krijgen voor hun artikelen, domweg omdat ze meedelen in de eindwinst." Recent deed hij op foodlog een voorstel om boeren en A-merken samen winkels op te laten zetten. Voor verse producten ziet hij een kleinere, veel lokalere logistiek zodat keuze en diversiteit mogelijk worden tegen gangbare prijzen. "Dat moet kunnen uit het grote stuwmeer aan 'onzinkosten' dat een goedkoper maar geen beter basisproduct heeft opgeleverd. Het moet ook kunnen zonder dat de



Dick Veerman: "Ik zie een soort boeren-Aldi-formule voor me, een coöperatie waarin de boeren en verwerkers een eerlijke prijs krijgen voor hun artikelen, domweg omdat ze meedelen in de eindwinst."

zelf mikpunt van kritiek geworden. Hem wordt verweten grote spelers in de voedingsmiddelenbranche te 'bashen'. Slechte lezers, volgens Veerman. Communicatiespecialist Frits Kremer betichtte hem in Foodmagazine zelfs van een jaren zeventig oogkleppenmentaliteit. Hij zou alleen maar tegen grote jongens als Albert Heijn aanschoppen omdat ze groot zijn. "Wat een intellectuele armoede dat iemand die kritisch staat ten opzichte van de levensmiddelenbranche gelijk in de linkse jaren zeventig-hoek wordt geduwd", lacht Veerman de kritiek weg. Veerman denkt dat de mensen die hem een linkse radicaal vinden, selectief lezen. "Ze zien wel mijn kritiek op een super of voedingsmiddelenmaker, maar niet die op Wakker Dier of Milieudefensie of

keld, laten zien. Dat is volgens hem nodig, omdat ook die marketeers niet meer weten waarover ze het hebben. "En zij niet alleen. Ook product- en inkoopmanagers hebben maar al te vaak geen idee hoe hun spullen precies in elkaar zitten. Ze lepelen een leuk verhaal op en klaar is Kees, geen haan die er naar kraait. Jammer, want zo ontstaat de kloof tussen droom en werkelijkheid, waarin communicatief al even los van de motor opererende groepen als Wakker Dier en Milieudefensie zich kunnen ontwikkelen. Over de werkelijke producten en productieprocessen is geen communicatie meer mogelijk. En laat dat nu juist hetgeen zijn dat nodig is in een wereld die zegt eerlijker, puurder en duurzamer te willen worden."

Gepimpte winegum

Volgens Veerman zou eens goed bekeken moeten worden of er geen *foodbubble* is ontstaan. "Veel eten is gebakken lucht, beloftes die losstaan van de realiteit. Gewone cervelaat of palingworst met een wat andere kruiding verkopen als echte Spaanse chorizo is flauwekul. Een shot uit een flesje biedt niet de helft van je dagelijks behoefte aan verse groenten en fruit. En met omega-3 gepimpte winegum is geen nutritioneel equivalent van een haring, sardine of een portie waterkers." De presentatie van het eindproduct wordt opgeblazen en 'genept tot en met', zonder dat het ook maar ergens over gaat, vindt Veerman. "Door de kosten- en winstcumulatie aan het einde van de keten, wordt deze luchtbel steeds groter. Want wie wil er nou nog echt geld steken in het begin van de keten? De *food-*

bubble maakt het voor levensmiddelenfabrikanten noodzakelijk om verder te differentiëren. Het zorgt voor omzet aan hun kant van de streep."

Wat is Veermans bezwaar tegen deze manier van omgaan met voedsel? "Het zijn manieren om waarde toe te voegen aan een basisproduct dat voedingskundig steeds armoediger is geworden." Hij legt

dat het pindaatje even oninteressant is als die onder de twintig andere coatings. Voedsel in de supermarkt is nep divers in plaats van echt divers geworden."

Natuurlijke diversiteit

Op de vraag waarom dat nu precies een probleem is, antwoordt Veerman: "De meeste navrante voorbeelden vind je in verwerkt

"Een ons worst kost twintig cent; daarvoor is een varken geslacht, de worst gedraaid en het eindproduct gesneden, verpakt en gestickerd"

consument hiervoor dieper in de buidel hoeft te tasten." Volgens Veerman hoeven we onze welvaart echt niet op te geven door voedsel dat veel duurder zou moeten worden. "We moeten nadenken over de herinrichting van een topzwaar geworden manier van produceren, verwerken en verkopen."

Intellectuele armoede

Door zijn zeer kritische en scherpe observaties, is Veerman inmiddels

LNV die de kool en de geit sparen." In tegenstelling tot wat veel mensen van hem denken heeft hij zakelijk gezien bewondering voor een bedrijf als Albert Heijn. "Bovendien valt het feit dat ze afsteveneren op marktdominantie in Nederland en daar zelfs waanzinnig knap terughoudend in zijn, niet Albert Heijn, maar zijn tegenspelers te verwijten." Veerman wil het beeld onder de romantische deken, die marketeers om onze voeding hebben gewik-

"Vers en zelfs biologisch zijn allang geen benadering meer van natuurlijke diversiteit"

uit hoe dat zit. "Het grootste deel van de kosten van onze voeding zit niet meer in die voeding zelf of de verwerking ervan maar in ontwikkeling, marketing, logistiek, ontwikkeling, verpakkingen en verkoopkosten. Dat is natuurlijk geweldig, want het betekent dat we niet meer zelf hoeven te boeren, te oogsten, brood te bakken, jam te maken en hamburgers te draaien. Maar het heeft ook consequenties door de manier waarop het vorm heeft gekregen: aan de productie-kant zorgen grote volumes van allemaal dezelfde gewassen en dieren die allemaal hetzelfde eten voor een enorme eenzijdigheid in voedingswaarde. In de verwerking wordt daarom gedifferentieerd binnen zoveel mogelijk dezelfde processen om ook daar zo groot mogelijke volumes te kunnen draaien. Dat heeft geleid tot een soort borrelnoteneconomie, waarin het Shanghai-jasje moet verbloemen

vers. Boeren, tuinders en telers draaien negatief. Verwerkers zitten er niet ver vanaf. Een onse eenvoudige worst kost vandaag de dag qua productie rond de twintig eurocent. Daarvoor is dus een varken geslacht, de worst gedraaid en het eindproduct gesneden, verpakt en gestickerd. Alle verwerkers moeten hun deel van die twintig cent krijgen, waarvoor ze een compleet eindproduct leveren. Niettemin kost dat onsje in de winkel een euro. Waarom? "We betalen het meeste voor kosten die niet gerelateerd zijn aan voedingswaarden en dat zorgt ervoor dat het echte product steeds armer, want minder gevarieerd wordt. En van de weeromstuit wordt de zoveelste variant borrelnoot, koude koffie en kant-en-klaar-saladesoort uitgevonden. Vers en zelfs biologisch zijn allang geen benadering meer van natuurlijke diversiteit."