

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Een ecosysteem-framework voor interventie en toegepast onderzoek



Lectoraat Purposeful Marketing
Faculteit Bedrijfskunde, financiën en marketing
Onderzoekspatform: Overgang naar duurzaamheid
Oktober 2024

let's change
YOU. US. THE WORLD.

THE HAGUE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Een ecosysteem-framework voor interventie en toegepast onderzoek

Dit rapport is opgesteld door het lectoraat Purposeful Marketing van de Haagse Hogeschool. Het is onze missie om authentieke maatschappelijke waarde te helpen creëren. Daarvoor ontwikkelen en delen we praktische marketingkennis en -instrumenten voor organisaties en geven we het marketingonderwijs een nieuwe vorm door middel van toegepast onderzoek dat het werkveld en onderwijsprogramma's met elkaar verbindt.

Dit project is uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN).

Auteurs

Dr. Hongli Joosten-Ma
Maria Angeles Aragon Moran

Afdeling

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise
Digital Operations and Finance
purposefulmarketing@hhs.nl
<https://www.thuas.com/research/research-groups/purposeful-marketing>

Dankbetuigingen

De auteurs willen graag alle deelnemers bedanken die hebben geholpen om het project vorm te geven en eraan hebben bijgedragen.

Datum

Oktober 2024

Type project

Contract Onderzoek en Aanbevelingen

Versie

Definitief

De Haagse Hogeschool, 2024

Samenvatting

Het wordt algemeen erkend dat de transitie van het voedselsysteem noodzakelijk is om productie en consumptie in balans te brengen, zodat deze vervolgens zijn afgestemd op de draagkracht van de aarde. True Pricing (TP) en True Cost Accounting (TCA) zijn onderdeel van de vele inspanningen die verricht worden om de overgang naar een voedselsysteem te stimuleren dat specifiek rekening houdt met de impact van voedselproductie op milieu-, sociale en gezondheidsomstandigheden en om deze externe factoren, namelijk de kosten van deze impact, te verwerken in de prijs van de producten.

In de afgelopen jaren zijn er meerdere initiatieven en programma's uitgevoerd met betrekking tot True Price en True Cost Accounting, die interessante lessen hebben opgeleverd. Het Nederlandse Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN) ondersteunt deze initiatieven en wil een manier vinden om de impact van TP en TCA op te schalen door een actievere participatie van bedrijven en burgers/consumenten, die tot nu toe beperkt bleef tot verschillende experimenten en proefprojecten. Daarom heeft zij dit project toegewezen aan het Lectoraat Purposeful Marketing van de Haagse Hogeschool, opdat een nieuw overzicht gegeven wordt van het gerelateerde werk en de opgedane kennis en om een framework te ontwikkelen dat als basis dient voor mogelijke interventies en toegepast onderzoek waarmee het effect van True Pricing in Nederland opgeschaald kan worden.

Het project "Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland" werd uitgevoerd in april-oktober 2024. Het bestaat uit meerdere stappen: deskresearch van meer dan 70 academische papers, projectrapporten en onderzoeksrapporten en andere publicaties; kwalitatieve diepte-interviews met 11 experts uit de bestaande Nederlandse TP/TCA-gemeenschap; kwalitatief onderzoek onder belangrijke actoren, waaronder diepte-interviews met 11 mensen uit bedrijven in het voedselsysteem, investeringsinstellingen, de overheid en consumentenorganisaties, evenals 2 discussies in focusgroepen met consumenten; en een co-creatieworkshop over het framework met vertegenwoordigers van de organisaties die deelnemen aan het project.

Conclusies

Op basis van het hierboven beschreven werk heeft het project geconcludeerd dat True Price een zeer nuttig instrument zou kunnen zijn om de maatschappelijke transitie effectief te ondersteunen, aangezien het de transparantie voor het nemen van verantwoorde zakelijke beslissingen zou kunnen vergroten, consumenten bewust zou kunnen maken van verborgen kosten en de impact op hun gedrag, en input vormt voor instrumenten voor beleidsvorming.

Na meer dan tien jaar van activiteiten in verband met True Price (TP) en True Cost Accounting (TCA) hebben de inspanningen van de initiële "preontwikkelingsfase" zich ontwikkeld naar de "take-off" transitiefase. Deze verschuiving wordt weerspiegeld in verklaringen van de overheid, voortdurende pogingen om methodologieën te harmoniseren, een groeiende aantal bedrijven dat pilots en experimenten uitvoert, een toename van het aantal conferenties over dit onderwerp en toegenomen media-aandacht. Ondanks dit momentum blijft het bewustzijn hiervan beperkt en staan methodologische hiaten een bredere toepassing nog steeds in de weg terwijl beiden essentieel zijn voor het opschalen van de TP-impact.

Om dit te bereiken zijn er nu belangrijke veranderingen nodig. Om de TP-impact met succes op te schalen, is het van cruciaal belang dat de ecosysteembenadering gehanteerd wordt, waarbij alle relevante actoren worden beschouwd als onderdeel van het integrale ecosysteem en de onderlinge afhankelijkheden en interacties tussen actoren essentieel zijn voor het algehele succes. Als het om actoren gaat, zijn het leiderschap van de overheid en de vastberadenheid van het bedrijfsleven cruciaal.

Sterk leiderschap van de overheid is gewenst bij het formuleren van strategische visie en plannen over TP, waarbij de overheid bedrijven gefaseerd steunt door middel van regelgeving en beleid, het strategiseren en faciliteren van samenwerking op regionaal, nationaal en internationaal niveau, en bij het ontwikkelen en managen van strategische betrokkenheid van burgers en consumenten.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

Van bedrijven wordt verwacht dat ze de transitie stimuleren door consumenten standaard te voorzien van verantwoord geproduceerde producten, door middel van verticale (waardeketen) en horizontale (sectorbrede) afstemming over het stellen van doelen en de werkzaamheden van het bedrijf, waarbij gebruik gemaakt wordt van transparante TP-instrumenten.

Het is onwaarschijnlijk dat True Pricing massaal geaccepteerd wordt door consumenten, tenzij het op grote schaal beschikbaar wordt voor de meeste producten en kanalen, en dus gemeengoed of de nieuwe norm wordt. De betrokkenheid van burgers en consumenten moet strategisch worden gepland en beheerd met een langetermijnperspectief en een gefaseerde aanpak.

Het wordt algemeen erkend dat beleggingsinstellingen een strategische rol spelen bij het stimuleren van bedrijfstransities, omdat financiële instrumenten met een lange termijn- en maatschappelijk perspectief als doorslaggevend middel gebruikt worden.

De beschikbaarheid van betrouwbare TCA-berekeningen is strategisch onmisbaar voor het opschalen van de impact van TP. Een haalbaarheids-impactmatrix zou kunnen helpen bij het prioriteren van de TCA-berekening, d.w.z. door TCA-berekeningen te prioriteren voor haalbare gevallen met een grote impact.

Aanbevelingen

Op basis van de bovenstaande conclusies wordt een *ecosysteem-framework* opgesteld dat de basis vormt voor mogelijke interventies en toegepast onderzoek ten behoeve van de opschaling van het effect van True Pricing in Nederland. Dit ecosysteem-framework laat zien dat het van essentieel belang is dat is alle betrokken actoren als onderdeel van een integraal ecosysteem beschouwd worden. Opdat de True Price-inspanning zo georganiseerd wordt dat de impact ervan effectief opgeschaald kan worden, zijn de verschillende actoren in dit framework beschreven, evenals de onderlinge afhankelijkheden en interacties tussen actoren die cruciaal zijn voor het algehele succes.

Tot slot wordt aanbevolen dat het ministerie van LVVN doorgaat met het ondersteunen van TP-gerelateerde activiteiten ten behoeve van de impact, waarbij de volgende prioriteiten gehanteerd worden:

1. **Ontwikkel en communiceer een sterke strategische visie op TP**, in samenwerking met andere relevante ministeries, waarbij aansluiting wordt gezocht bij de bredere samenleving en beleidscontext. Stel een strategisch middelenplan op met duidelijke prioriteiten.
2. **Zet overheidsmiddelen gericht in ter ondersteuning van bedrijfssucces**, in de eerste plaats op de waardeketens en aanverwante bedrijven die ten behoeve van schaalvergroting toegang hebben tot de massamarkt. Financier de kennisondersteuning voor bedrijfssuccessen en stimuleer het genereren en verspreiden van kennis om zo de maatschappelijke impact te versnellen.
3. **Ontwerp en voer lange termijn en strategische burger- en consumentenbetrokkenheidsprogramma's uit**, rekening houdend met doelsegmentatie, routekaart en de rol van relevante actoren.
4. **Versterk de strategische ondersteuning op het gebied van TCA-berekening en harmonisatie** door de TCA-berekeningen te strategiseren met een haalbaarheids-impactmatrix, door een doelgericht TCA-berekeningskader te ontwikkelen en te benutten dat duidelijke richtlijnen geeft over welke methodologie en berekeningen gebruikt kunnen worden voor verschillende doelstellingen, en door ondersteuning te bieden bij het verbeteren van de gegevenstoegang en de ontwikkeling van nieuwe technologieën voor automatisering van betrouwbare gegevenstoegang.
5. **Bied kennisinstellingen structurele financiële ondersteuning**, niet alleen op het gebied van kenniscreatie en -verspreiding, maar ook voor de vertaling naar de ontwikkeling van concreet onderwijs en professionele training.
6. **Stel een duidelijke strategie op om financiële instellingen structureel te gebruiken** en te stimuleren voor ondersteuning van het opschalen van de TP-impact met hun financiële instrumenten, waardoor hun actieve rol in het versterken van strategische partnerschappen en het vaststellen van nieuwe financiële normen voor het creëren van maatschappelijke waarde op de lange termijn wordt aangemoedigd.

7. Definieer een langetermijnstrategie en -plan voor het ontwikkelen en **implementeren van instrumenten voor beleid en regelgeving** ter ondersteuning van het opschalen van de TP-impact in een gefaseerde aanpak.

We hopen dat deze aanbevelingen het ministerie van LNVN zullen helpen bij het formuleren van haar strategie en aanpak om True Pricing en True Cost Accounting in te zetten als drijvende kracht achter de transitie van het voedselsysteem in de Nederlandse samenleving.

Inhoud

1	Inleiding.....	7
1.1	Achtergrond en inleiding	7
1.2	Eerste uitdaging	7
1.3	Projectdoelstellingen	8
2	Aanpak en projectstappen	10
2.1	Het startpunt.....	10
2.2	Belangrijkste projectstappen	11
3	Deskresearch.....	13
3.1	Werkelijke True Pricing methode en berekeningen	13
3.2	Bedrijven	19
3.3	Consumenten	23
3.4	Overheid.....	26
3.5	Transitietheorie en het kader voor duurzame markttransformatie	29
3.6	Samenvattende bevindingen uit deskresearch	31
4	Perspectief van belangrijkste belanghebbenden	33
4.1	Bestaande True Price-gemeenschap.....	33
4.2	Bedrijven	37
4.3	Consumenten	41
4.4	Consumentenorganisaties	43
4.5	Financiële Instellingen.....	45
4.6	Overheid.....	48
4.7	Kennishiaten en Toegepast Onderzoek.....	50
4.8	Samenvatting Bevindingen van de Perspectieven van Belanghebbenden	52
5	Conclusie	55
6	Ecosysteem-framework voor True Pricing	57
7	Aanbevelingen.....	60
7.1	Algemene aanbevelingen.....	60
7.2	Kennisagenda voor toegepast onderzoek	62
8	Verwijzingen	67
Annex 1:	Afkortingen.....	71
Annex 2:	Kennishiaten en de rol van toegepast onderzoek: Perspectieven van belangrijke belanghebbenden.....	72

1 Inleiding

1.1 Achtergrond en inleiding

De Kennis- en Innovatieagenda 2024-2027 van het Ministerie van Landbouw, Water en Voedselkwaliteit erkent de urgentie en noodzaak van de transitie van het voedselsysteem om voedselproductie en -consumptie in balans te brengen met de draagkracht van de aarde. Missie 4A benadrukt in het bijzonder het belang van het toewerken naar transparante en duurzame voedselketens, met als einddoel het opbouwen van transparantie over de externe kosten en deze gelijkelijk te verdelen over de keten om te komen tot een duurzame, gezonde en veilige voedselvoorziening die toegankelijk is voor alle consumenten. Duurzame en gezonde keuzes moeten hand in hand gaan en de reguliere keuze worden (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2024).

True Pricing (TP) voorziet in deze behoefte door de negatieve externe kosten van voedselproductie in de eindprijs te verrekenen en te integreren: waaronder externe milieueffecten zoals klimaatverandering en biodiversiteitsverlies, maar ook sociale effecten zoals onderbetaling (Baker et al., 2020; Hendriks et al., 2021). Er is dringend behoefte aan een snellere invoering van True Pricing in de landbouwsector om duurzaamheid te bevorderen, dringende ecologische en sociale problemen aan te pakken en zowel de productie als de consumptie van gezondere en duurzamere voeding te stimuleren (Hendriks et al., 2021).

De Food Agriculture Organization (FAO) van de Verenigde Naties erkent dat werkelijke kostprijsberekening een systematische aanpak is die een ongekende mogelijkheid biedt voor het berekenen van de kosten en baten van agrovoedingssystemen. De werkelijke kosten zijn cruciaal voor het besluitvormingsproces dat in gang moet worden gezet om veel, zo niet alle, Sustainable Development Goals (SDG's) te bereiken. In dit verband wordt True Cost Accounting (TCA) gedefinieerd als de uitgebreide beoordeling voor het meten en waarderen van de milieu-, sociale, gezondheids- en economische kosten en baten die worden gegenereerd door agrovoedingssystemen waarmee betere beslissingen genomen kunnen worden door beleidsmakers, bedrijven, boeren, investeerders en consumenten.

In de afgelopen jaren heeft het ministerie van LNV onderzoeksprojecten ondersteund op het gebied van True Pricing, zoals de eerste PPS "Echte en Eerlijke Prijzen" (2019-2022) en de tweede PPS "True Price: van Inzicht naar Actie" (2021-2024), beide onder leiding van Wageningen University & Research. In het kader van het Meerjarige Experimentele Programma (2020-2023) zijn ook real-life pilots en experimenten met betrekking tot True Pricing uitgevoerd.

Bovendien diende Raoul Boucke (D66-parlementslid) in juni 2023 een motie in voor de verdere ontwikkeling van True Pricing (TP). Zijn motie, gesteund door een coalitiemeerderheid, benadrukt het potentieel van TP: het beter rekening kunnen houden met klimaat- en milieuschade. Er is een beroep op de overheid gedaan om na te gaan welke sectoren, productgroepen en diensten nog geen TP toepassen en om te onderzoeken hoe consumenten meer inzicht kunnen krijgen in de echte prijzen van producten. In de motie wordt de regering verder verzocht om mogelijke instrumenten te onderzoeken die de ontwikkeling van een TP systeem kunnen ondersteunen en om hun bevindingen in het voorjaar van 2024 te rapporteren (Kamerstukken II, 2022-2023, 32813, nr. 1251, 2023). Met de steun van de Kamerleden van de VVD, het CDA en de ChristenUnie geeft deze motie aan dat er een groeiend politiek momentum is voor de ondersteuning van True Pricing als een middel om duurzame economische praktijken te bevorderen.

1.2 Eerste uitdaging

De laatste jaren heeft de discussie omtrent duurzame en verantwoorde consumptie zich ontwikkeld van een discussie over louter milieubewustzijn naar een discussie omtrent een genuanceerde overweging van de echte kosten die betrokken zijn bij de producten die we kopen. Het concept van True Pricing is prominenter geworden en weerspiegelt een poging om op een allesomvattende manier rekening te houden met de sociale, ecologische en ethische gevolgen van de productie en consumptie van goederen.

Het huidige onderzoek naar True Pricing richt zich voornamelijk op het analyseren van waardeketens en het ontwikkelen van ingewikkelde rekenmodellen om de verborgen externe factoren betrokken bij producten bloot te leggen. In de afgelopen jaren zijn enkele meerjarenprogramma's ontwikkeld en uitgevoerd in de vorm van pilots in echte winkels, experimenten en initiatieven voor ecolabels (PPS "Echte en eerlijke prijzen" 2019-2022, PPS "True Price: van Inzicht naar Actie" 2021-2024, en het "Meerjarig Experimenteel Programma"). Er zijn ook consumentenonderzoeksprojecten uitgevoerd om inzicht te krijgen in de reacties van consumenten in het algemeen en op verschillende experimenten in Nederland en Duitsland (Michalke et al., 2022; Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm & Universität Greifswald, 2024). Nederlandse programma's zijn ondersteund door het Ministerie van LNVN.

Daarnaast heeft het Horizon Europe FOODCoST-project (foodcost-project.eu, 2024) onder leiding van Wageningen University & Research het onderzoek naar True Pricing op pan-Europees niveau uitgebreid. Recente resultaten van het Duitse experiment "Wahre Kosten Kampagne", geleid door het Technologie-instituut van Neurenberg en de Universiteit van Greifswald, onthulden enkele controversiële resultaten: de verkoop van true-priced producten in de supermarkt Penny daalde, hoewel minder dan verwacht voor sommige producten; de consument begreep de verschillende negatieve effecten van de verschillende productcategorieën niet, en na de campagne stonden ze sceptisch tegenover mogelijke beleidsinterventies van de overheid gericht op de invoering van True Prices (wahre-preise.com, 2024).

Ondanks de grote inspanningen en de waardevolle lessen die we eerder hebben geleerd, staat de True Pricing-beweging nog in de kinderschoenen. Om het volledige potentieel van de maatschappelijke impact te bereiken, moeten de gewenste bewegingen en significante deelname van bedrijven en burgers nog worden gerealiseerd. De geïdentificeerde barrières zijn drievoudig:

- Consumenten moeten worden gestimuleerd om hun feitelijke koopgedrag te veranderen en er moet zorgvuldig worden gekeken naar de gevolgen voor burgers met minder financiële middelen.
- Besluitvormers bij bedrijven moeten gemotiveerd worden om transparante en duurzame productieketens te implementeren.
- Beleidsmakers moeten een nieuw speelveld creëren met drijfveren om de twee andere belanghebbenden te motiveren.

Het ministerie van LNVN heeft daarom benadrukt dat de vraag zich aandient "hoe de resultaten van de eerdere onderzoeksprogramma's naar True Pricing kunnen worden opgeschaald". Erkend wordt dat alleen wanneer het aantal bedrijven dat deelneemt aan verantwoorde waardeketens aanzienlijk toeneemt, het aantal consumenten dat actief kiest voor producten met transparante en verantwoorde prijsstructuren aanzienlijk zal toenemen. Daarom wil het ministerie van LNVN graag inzicht krijgen in het volgende:

*Hoe kunnen we bedrijven en burgers effectief betrekken
bij het concreet maken van de inspanningen voor het opschalen van True Pricing?*

Hoe kunnen we de individuele experimenten omzetten in een bredere integratie van True Pricing?

Om het bovenstaande aan te pakken, heeft het ministerie van LNVN het lectoraat Purposeful Marketing van de Haagse Hogeschool gevraagd om een nieuw overzicht te geven van de resultaten en lessen van de vorige True Pricing-inspanningen en om met een aanpak te komen die gericht is op de ontwikkeling van een framework dat als basis dient voor de opschaling van de impact van TP/TCA-inspanningen, evenals voor de kennisontwikkeling ter ondersteuning van dit doel.

1.3 Projectdoelstellingen

De Haagse Hogeschool (HHS) heeft de opdracht gekregen voor dit project over True Pricing met de volgende twee doelstellingen:

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

1. Een nieuw overzicht van het werk dat op het gebied van True Pricing (TP) en True Cost Accounting (TCA) in Nederland gedaan is;
2. Het ontwikkelen van een framework als basis voor mogelijke interventies en toegepast onderzoek om de impact van True Pricing in Nederland op te schalen.

Dit framework zal de mogelijkheden, inzichten en paden voor interventies voorstellen, alsook toegepaste onderzoeksroutes die van invloed zijn op de belanghebbenden die betrokken zijn bij True Pricing.

Met het ministerie van LNV is afgesproken dat het belangrijkste resultaat van het project het "kaderrapport" (praktijkgericht werkplan) zal zijn. Het rapport zal een framework bevatten dat duidelijk maakt wat de kennis van vandaag heeft opgeleverd en welke interventies en toegepaste kennis nodig zijn om de impact van TP en TCA in de duurzame transitie op te schalen. Het rapport moet een voedingsbodem vormen voor gerichte interventies op het gebied van markttransformatie.

Samengevat dient dit project de volgende hoofdvraag te beantwoorden: Welk kader kunnen we gebruiken om vooruitgang te boeken op het gebied van True pricing, en biedt een praktijkgericht werkplan dat de opschaling van het effect ervan in de duurzame transitie effectief ondersteunt?

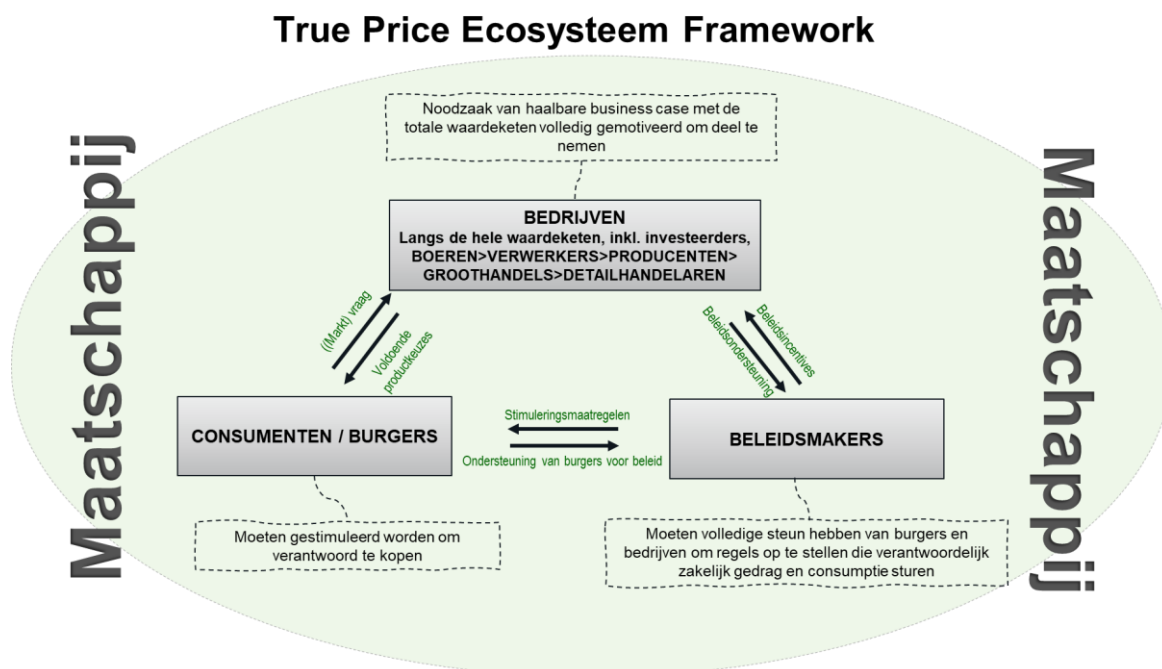
2 Aanpak en projectstappen

2.1 Het startpunt

Onze fundamentele overtuiging: True Pricing gebaseerd op het ecosysteem

Zoals algemeen wordt erkend, is True Pricing en de verankering daarvan in de praktijk erg complex. Veel verschillende actoren moeten echt gemotiveerd zijn om de juiste bewegingen te maken en er moeten duurzame prikkels aanwezig zijn om de opschaling succesvol te maken. Om de bijkomende vragen te kunnen beantwoorden, is een grondig begrip van alle relevante actoren nodig. Daarom hebben we het *ecosysteem-framework* voorgesteld als uitgangspunt voor sturing van de projectstappen. Zoals geïllustreerd in figuur 1, zijn ten minste drie soorten onderling gerelateerde actoren van cruciaal belang, zoals in onderstaande grafiek wordt geïllustreerd: Bedrijven moeten succesvol zijn (ook financieel), consumenten en burgers moeten in staat zijn om producten met echte prijzen te kopen en beleidsmakers moeten de volledige steun hebben van de burgers/consumenten. Ze moeten allemaal in dezelfde richting naar de duurzame voedseltransformatie bewegen, maar er moet aan hun behoeften en voorwaarden worden voldaan. En ze zijn ook afhankelijk van elkaars inbreng en succesvolle stappen, bijvoorbeeld: zonder acceptatie door consumenten of beleidsondersteuning zullen bedrijven niet genoeg marktvraag hebben om de business case te laten werken.

Figuur 1: True Price Ecosysteem-framework



Bron: H. Joosten-Ma & M. A. Aragon Moran, THUAS, Onderzoeksgroep Doelgerichte Marketing, 2024

Deze drie onderling afhankelijke partijen moeten effectief geactiveerd, gemotiveerd en gestimuleerd worden om de gewenste positieve maatschappelijke verandering op grote schaal te bereiken.

Dit betekent dat er kritische inzichten nodig zijn op elk van de drie gebieden.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

Het framework moet het volledige ecosysteem aanpakken en ondersteuning bieden aan alle drie de onderling afhankelijke partijen bij de vele beslissingen die ze moeten nemen binnen hun eigen transitie. De vragen die aan de orde komen, bestrijken een breed scala aan disciplines en benadrukken de inter-, multi- en transdisciplinaire aard van het True Pricing field. Succesvolle vooruitgang zal waarschijnlijk samenwerking vereisen tussen alle actoren in het ecosysteem, zoals bedrijven, beleidsmakers, investeerders, NGO's, brancheorganisaties en kennisinstellingen. Het vereist ook een breed scala aan expertise, zoals economie, bedrijfsstrategie, toeleveringsketen en bedrijfsvoering, psychologie, marketing, milieuwetenschap, sociologie, bestuur van maatschappelijke veranderingen en beleidsvorming.

2.2 Belangrijkste projectstappen

Met het oog op de Ecosysteem-framework zijn in dit project de volgende stappen genomen binnen een periode van zeven maanden, van april tot oktober 2024:

Stap 1: Deskresearch (april-juni 2024)

Het verkrijgen van een uitgebreid inzicht in de bestaande schriftelijke kennis. Dit werd bereikt door het verzamelen, analyseren en synthetiseren van bestaande literatuur en informatie uit eerder werk met betrekking tot TP en TCA. We richtten ons voornamelijk op Nederlandse bronnen en voegden relevante internationale bronnen toe die van waarde konden zijn voor onze aanbevelingen.

Er zijn meer dan 70 stukken materiaal geanalyseerd, waaronder wetenschappelijke publicaties, projectrapporten, artikelen in de pers en white papers. Ze bieden een uitgebreid inzicht in theoretische perspectieven, empirische bewijzen, controverses en gebieden die verder onderzocht moeten worden.

Op basis van de bovenstaande eerste analyses zijn hiaten in kennis geïdentificeerd, met gebieden waar verder toegepast onderzoek nodig is om de toepassing door de drie belangrijkste onderling afhankelijke actoren effectief op te schalen, zoals aangegeven in de eerste ecosysteembenadering.

Stap 2: Kwantitatief onderzoek naar bestaande TP-gemeenschap (mei-juni 2024)

Het verkrijgen van een actueel overzicht van het bestaande werk en de bestaande kennis. Relevante eerdere inspanningen, projecten en kenniseigenaren (experts) werden geïdentificeerd en benaderd met de hulp van het ministerie van LVVN. Als resultaat zijn 11 deskundigen uit de bestaande TP-gemeenschap met relevant academisch en/of toegepast onderzoek geïnterviewd.

Het doel van de interviews was om de persoonlijke perspectieven van de geïnterviewden te krijgen, met name omtrent hun visie op de barrières, drijfveren en belangrijkste succesfactoren die nodig zijn om de impact van TP op te schalen.

De geïnterviewden hebben ook hun mening gegeven over hiaten in de kennis en/of kritieke kwesties die verder onderzocht moeten worden met belanghebbenden buiten het bestaande TP-netwerk.

Stap 3: Kwantitatief onderzoek naar belangrijke actoren (mei-juli 2024)

Om inzicht te krijgen in de perspectieven van de belangrijkste stakeholders op hun mogelijkheden en belemmeringen om TP-praktijken te omarmen, werden 11 mensen uit verschillende groepen geïnterviewd: 7 van bedrijven (producenten, cateraars, detailhandelaars en MKB-dienstverleners op het gebied van voeding), 2 van beleggingsinstellingen, 1 van consumentenorganisaties en 1 van de overheid. De onderwerpen omvatten hun bewustzijn van, kennis over TP/TCA, de rol van TP/TCA in de transitie, kansen en barrières, eigen gerelateerde inspanningen en leerervaringen, kritieke succesfactoren voor opschaling en benodigde kennis.

Er werden 2 focusgroepdiscussies gehouden met consumenten die zich in principe bewust zijn van de mogelijke sociale en milieueffecten van hun eigen voedselconsumptie. De belangrijkste onderwerpen waren: algemene beslissingen voor het kopen van voedsel, bekendheid met TP/TCA, reacties en

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

meningen over TP/TCA en de mogelijke toepassing ervan in de Nederlandse samenleving, de barrières en voordelen vanuit hun eigen perspectief, de rol van verschillende actoren vanuit hun perspectief.

Stap 4: Ontwerpkaderontwikkeling (juli-augustus 2024)

Op basis van de belangrijkste bevindingen uit de voorgaande stappen is het ontwerpkader voor opschaling van verder toegepast onderzoek naar True Pricing ontwikkeld. Dit framework omvat de cruciale componenten die vereist zijn voor opschaling van de TP-impact, de details van onderlinge afhankelijkheid van deze componenten, de belangrijke inhoudelijke thema's en onderwerpen, en hun volgorde en prioritering.

Stap 5: Co-creatieworkshop met alle projectdeelnemers (september 2024)

De workshop bracht leden van de bestaande True Price (TP) gemeenschap, experts van kennisinstellingen, belangrijke vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven en ambtenaren van het Ministerie LVVN samen. Tijdens de workshop deelden de deelnemers hun bevindingen, bereikten zij overeenstemming over hiaten in de kennis, beoordeelden zij prioriteiten en bespraken ze het framework en wat er nodig was voor toegepast onderzoek. De uitkomsten van de workshop zijn geïntegreerd in de desbetreffende onderdelen van het rapport, waardoor de bevindingen van het project zijn verbeterd en de uiteindelijke conclusies en aanbevelingen worden ondersteund.

Stap 6: Eindrapportage (oktober 2024)

3 Deskresearch

In dit hoofdstuk vatten we de belangrijkste inzichten uit bestaand onderzoek naar True Cost Accounting (TCA) en True Pricing (TP) samen om zo de interventiestrategieën te identificeren die nodig zijn voor het opschalen van de impact van true pricing in de duurzame transitie in Nederland.

Het deskresearch is onderverdeeld in vier secties: methodologie en berekeningen, bedrijven, consumenten en overheid. Elk hoofdstuk belicht de belangrijkste bevindingen, verkent mogelijke controverses en identificeert gebieden die verder moeten worden verkend of waar interventies nodig zijn om de rol van true pricing te vergroten tijdens het stimuleren van de duurzame transitie.

Tot slot geven we een kort overzicht van de transitietheorie en het markttransformatiekader, waarbij we illustreren hoe deze perspectieven de op het Ecosysteem-framework van True Pricing kunnen verrijken door het integreren van een tijdsdimensie en de veranderende interacties tussen verschillende belanghebbenden in verschillende fasen.

3.1 Werkelijke True Pricing methode en berekeningen

De True Price (TP) en True Cost Accounting (TCA) bieden essentiële hulpmiddelen voor het onthullen en moneteriseren van de verborgen kosten en baten van voedselsystemen. Geworteld in het concept van externe effecten dat in de jaren 1920 werd geïntroduceerd door de economen Pigou en Marshall, probeert TCA de sociale, milieu-, gezondheids- en economische gevolgen erbij te betrekken die vaak buiten beschouwing worden gelaten bij traditionele market pricing. Hoewel het belang van het aanpakken van deze externe effecten de afgelopen decennia steeds meer aandacht heeft gekregen, zijn er nog steeds grote uitdagingen op het gebied van het standaardiseren van TCA-methodologieën en het verbeteren van de toegankelijkheid van gegevens. In dit deel wordt de huidige stand van zaken op het gebied van TCA onderzocht, waarbij de nadruk wordt gelegd op belangrijke methodologieën, hiaten in de harmonisatie en de noodzaak voor het leveren van verdere inspanningen om TCA beter bruikbaar te maken voor beleidsmakers, bedrijven en consumenten.

True Cost Accounting als hulpmiddel om de verborgen kosten van het voedselsysteem zichtbaar te maken en in rekening te brengen

Met externaliteiten wordt verwezen naar "situaties waarin het effect van de productie of consumptie van goederen en diensten kosten of voordelen voor anderen met zich meebrengt die niet worden weerspiegeld in de prijzen die voor de geleverde goederen en diensten in rekening worden gebracht" (OESO, 2013). Met andere woorden, met externaliteiten bedoelen we "externe effecten" of "verborgen kosten" voor de maatschappij en het milieu, die niet worden weerspiegeld in de marktprijs. Externaliteiten kunnen negatief zijn (de uitstoot van broeikasgassen heeft gevolgen voor anderen dan de vervuiler) of positief (lagere kosten voor de gezondheidszorg door de voordelen van gezonde voeding).

Externaliteiten in het voedselsysteem zijn het gevolg van verschillende factoren (zie Tabel 1, van Hendriks et al 2021). Opgemerkt wordt dat de classificatie per benadering verschilt: de grens tussen sociaal en menselijk kapitaal wordt in de verschillende kaders anders gedefinieerd, en de impact op gezondheid wordt gezien als een externaliteit op zich of wordt geclassificeerd als onderdeel van menselijke externaliteiten.

Tabel 1: Samenvatting van de belangrijkste externe effecten van het voedselsysteem, uit het ontwerp van de VN-top over het voedselsysteem

Type of externality	Examples of externalities	Endpoint impact(s)
Environmental ¹ (effects on natural capital)	Air, water and soil pollution GHG-emissions Land use Overuse of renewable resources Soil depletion Use of scarce materials Water use	Contribution to climate change, health effects, depletion of abiotic resources, depletion of biotic resources including ecosystem services and biodiversity.
Social ² (effects on social rights and human & social capital)	Animal welfare Child and forced labour Discrimination and harassment High and variable prices Training Underpayment and underearning	Poverty, well-being, food security and human skills.
Health ³ (effects on human health)	Antimicrobial resistance Undernutrition Unhealthy diet composition Zoonoses	Human life (mortality and the quality of life), Economic (medical costs, informal care, lost working days)
Economic ⁴ (effects on financial, manufactured and intellectual capital)	Food waste Tax evasion	Increased food demand, and a decrease in public funds

Sources:

¹ FAO, 2015; NCC, 2015; Baltussen et al., 2016; Allen & Prosperi, 2016; Nkonya et al., 2016; TEEB, 2018; 2019; Dalin & Outhwaite, 2019; FOLU, 2019; Galgani et al., 2021.

² Baltussen et al., 2016; Westhoek et al., 2016; IDH, 2016; WBCSD, 2018; Jaffa et al., 2019; True Price, 2020a, Galgani et al., 2021.

³ Wageningen University, 2017; FOLU, 2019; TEEB, 2018; GBD, 2019; FAO et al., 2020.

⁴ FAO, 2015; TEEB, 2018; 2019; Impact Institute, 2020; FAO et al., 2020.

Bron: Hendriks et al. 2021

Een eerste stap om externe effecten aan te pakken is het in kaart brengen van deze externaliteiten, waardoor de waarde van voedsel opnieuw gedefinieerd wordt (UN Food Systems Summit 2021). Dit kan gedaan worden middels True Cost Accounting (TCA). Hoewel er veel definities voor TCA bestaan, hebben we de volgende overgenomen in dit rapport: True Cost Accounting (TCA) is "een holistische en systemische benadering voor het meten en waarderen van de ecologische, sociale, gezondheids- en economische kosten en baten die worden gegenereerd door agrovoedingssystemen om betere beslissingen van beleidsmakers, bedrijven, boeren, investeerders en consumenten mogelijk te maken" (FAO, 2023).

Consensus en verschillen in TCA-benaderingen

In de afgelopen tien jaar heeft True Cost Accounting (TCA) bij een groot aantal commerciële en niet-commerciële organisaties aan populariteit gewonnen, waarbij elke organisatie de aanpak aanpast aan haar specifieke behoeften. Daarom zijn er verschillende TCA-methodologieën ontstaan, waardoor het een uitdaging is om de resultaten van de verschillende benaderingen met elkaar te vergelijken (de Adelhart Toorop et al., 2021).

Impact Institute en de True Cost Accelerator hebben 35 methodologieën geregistreerd en vergeleken. Hoewel er veel overeenkomsten zijn tussen de benaderingen, zijn de verschillen even groot (Impact Institute 2023). Ze zijn samengevat in Tabel 2.

Gebieden waarover algemene consensus bestaat zijn: een visie op de noodzaak om de externaliteiten mee te wegen in besluitvorming over voedselsystemen, de visie dat economische, milieu- en sociale (menselijke, inclusief gezondheids-) effecten hierbij betrokken moet worden, evenals het gebruik van vergelijkbare methodes voor het berekenen van kosten en baten voor belanghebbenden. Daarnaast is er consensus over het opnemen van de verschillende belanghebbenden in de waardeketen bij het

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

verantwoorden van externaliteiten (de Adelhart Toorop et al., 2021; de Adelhart Toorop et al., 2023; Impact Institute 2023).

De auteurs benadrukten de verschillen tussen de verschillende kaders. Ten eerste gebruikt elk kader een andere set indicatoren. Ten tweede verschillen de aggregatieniveaus: indicatoren worden in verschillende mate geaggregeerd (zoals Tabel 1 liet zien). Ten derde worden alle effecten niet in alle methodologieën gemeten en is er geen overeenstemming over het al dan niet opnemen van netto positieve en negatieve effecten. Ten vierde gebruiken verschillende TCA-kaders verschillende manieren om welzijn te meten: terwijl sommige benaderingen de waarde alleen meten op basis van de impact op het menselijk welzijn, hanteren andere een bredere kijk, waarbij ook rekening wordt gehouden met de natuur en/of de mensenrechten. Ten vijfde is er een verscheidenheid aan monetariseringstechnieken (d.w.z. de berekening om verborgen kosten en baten in monetaire eenheden om te zetten) tussen de methodologieën. Sommige technieken gebruiken een economische benadering (marginale schadekosten), terwijl andere technieken een meer juridische benadering hebben die gebaseerd is op rechten (saneringskosten); bijgevolg heeft hetzelfde effect een verschillende waarde, afhankelijk van de gebruikte methodologie. De 'sociale kosten van koolstof' kunnen bijvoorbeeld variëren van minder dan 0 tot meer dan 2.000 dollar per ton CO₂, afhankelijk van de monetariseringstechniek. Ten slotte bestaan er verschillende opvattingen over de mate waarin de waardeketen van een organisatie moet worden meegenomen in een TCA-project (d.w.z. tot op welk niveau een organisatie wordt gezien als verantwoordelijk voor de externaliteiten die worden gecreëerd door andere organisaties die betrokken zijn bij hun waardeketen) (de Adelhart Toorop et al., 2021; de Adelhart Toorop et al., 2023; Impact Institute 2023).

Tabel 2: Overeenkomsten en verschillen in de True Cost Accounting methodologieën in de literatuur

OVEREENKOMSTEN	VERSCHILLEN
Gedeelde visie	Indicatoren
Sociale, menselijke en milieueffecten	Aggregatieniveaus, inclusief netto positieve en negatieve effecten
Gebruik van vergelijkbare meetgegevens	Volledigheid
	Welvaartsmaatstaf
Multistakeholdervisie op de waardeketen	Monetariseringstechnieken
	Reikwijdte van de waardeketen

Bron: Gebaseerd op Impact Institute, The Current Field of True Cost Accounting: An analysis of the similarities and differences of True Cost Accounting frameworks. TCA Accelerator, 2023

Ondanks de verscheidenheid aan TCA-benaderingen worden onderzoekers, zelfs binnen één enkel kader, geconfronteerd met talloze beslissingen op microniveau die kunnen leiden tot verschillende waarden en mogelijk uiteenlopende conclusies over hetzelfde onderwerp (de Adelhart Toorop et al., 2021). De Adelhart Toorop et al. beschrijven dit als een paradox: terwijl TCA-methodologieën nog steeds verbeterd kunnen worden ten behoeve van een bredere toepassing, heeft het veld zich al te breed uitgebreid, met meer dan 30 onafhankelijk ontwikkelde methodologieën. Deze fragmentatie maakt het moeilijk om gestandaardiseerde praktijken vast te stellen, wat de inspanningen om TCA-benaderingen te verenigen bemoeilijkt (de Adelhart Toorop et al., 2021).

Harmonisatie van TCA-methodologieën is een belangrijke eerste stap voor het opschalen van TCA.

Het standaardiseren van methodologieën is een belangrijke stap om TCA toegankelijker en bruikbaar te maken voor beleidsmakers, bedrijven en consumenten. De vergelijkbaarheid van resultaten en het vertrouwen in de berekeningen zijn sterk afhankelijk van de harmonisatie ervan (de Adelhart Toorop et al. 2023; Logatcheva et al. 2023) dus dit is één van de sleutelfactoren voor opschaling.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

Het is echter waarschijnlijk niet realistisch om te verwachten dat één enkele methodologie geschikt is voor alle toepassingen van TCA. De Adelhart vergelijkt TCA met financiële methoden, die afhankelijk zijn van gevestigde en traditionele maatstaven en die verschillende methodologieën hebben voor verschillende toepassingen zoals jaarverslaggeving, interne controle, waardering van activa, kredietbeoordeling of overheidsbudgettering, ondanks het feit dat deze processen duidelijk gedefinieerde grenzen hebben. TCA blijft onvoldoende gedefinieerd, met onduidelijke grenzen voor wat een TCA-beoordeling is. Er is dus behoefte aan overeenstemming over gedeelde principes, definities en berekeningsmethodes voor alle toepassingen, en aan duidelijke normen en richtlijnen per toepassing (de Adelhart et al. 2021).

Er wordt gewerkt aan harmonisatie. Impact Institute, het zusterbedrijf van de True Price Foundation, heeft negen harmonisatie-initiatieven geïdentificeerd (Tabel 3). Deze initiatieven resulteerden in gecombineerde benaderingen van verschillende leden, zoals weergegeven in Tabel 3. Het resultaat is een meer gedetailleerde leidraad dan de individuele methodologie voorheen bood, waardoor gebruikers de nieuwe aanpak gemakkelijker kunnen implementeren met minder aanvullende instructies dan bij het vorige initiatief (Impact Institute, 2023).

Tabel 3: TCA Harmonisatie-initiatieven

Harmonisatie-initiatieven	Voorgaande individuele methoden
PPS voor True Pricing	Wageningen Universiteit en True Price Foundation
Impact Weighted Accounts Framework (IWAF)	Harvard Business School en Impact Institute
Value Balancing Alliance (VBA)-methode	Deloitte, EY, PwC en KPMG
Transparante methode	Gebruikt verschillende elementen van verschillende methoden
FoodSIVI	Gebruikt verschillende elementen van verschillende methoden
The Natural Capital Protocol	Gebruikt verschillende elementen van verschillende methoden
Social and Human Capital Protocol,	Gebruikt verschillende elementen van verschillende methoden
TEEBAgriFood Evaluation Framework	Gebruikt verschillende elementen van verschillende methoden
TCA AgriFood Handbook (TMG Thinktank and Soil & More Impacts 2022),	Ontleend aan het TEEBAgriFood Evaluation Framework

Bron: Gebaseerd op Impact Institute, The Current Field of True Cost Accounting: An analysis of the similarities and differences of True Cost Accounting frameworks. TCA Accelerator, 2023

Volgens het Impact Institute en de True Cost Accounting Accelerator zijn het TCA AgriFood Handbook, FoodSIV en de PPS drie speciaal voor het voedselsysteem ontwikkelde methodes waarbij het proces een grote hoeveelheid details omvat, zodat mensen uit de praktijk een beoordeling kunnen uitvoeren zonder de hulp van een methodologie-expert.

Uit een evaluatie van Nederlandse bedrijfsinitiatieven die True Pricing PPS-methodologie, toepassen, bleek echter dat de onderliggende principes, rekenmodellen en gegevens in de TCA-pilots zelden beschikbaar, duidelijk of openbaar waren (True cost accounting in Nederland: Een Quick Scan, 2022). Dit suggereert dat in de praktijk zelfs de meest gedetailleerde methoden nog moeten worden verbeterd om de details van de berekening en het proces transparanter te maken.

Om een de facto standaard te bereiken, of overeenstemming over welke standaarden het meest geschikt zijn per toepassing, zijn gecoördineerde acties nodig. De harmonisatie moet niet alleen plaatsvinden op het niveau van algemene leidende principes, maar ook op het niveau van externe effecten, monetariseringsfactoren en rekenregels (de Adelhart et al. 2023).

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Er wordt gewerkt aan harmonisatie, zoals zichtbaar gemaakt Figuur 2, (Impact Institute, 2023).

Er zijn twee harmonisatie-initiatieven in Nederland: PPS over True Pricing (WUR) en TCA AgriFood Handbook (CE Delft). Daarnaast is het FoodCost EU Horizon project een EU-breed initiatief onder leiding van WUR.

Figuur 2: De True Cost Accounting-interacties en bijbehorende harmonisatie-inspanningen¹ in kaart gebracht



Bron: Gebaseerd op Impact Institute, The Current Field of True Cost Accounting: An analysis of the similarities and differences of True Cost Accounting frameworks. TCA Accelerator, 2023

Beschikbaarheid van gegevens is een belangrijke uitdaging voor het opschalen van TCA

Een belangrijke uitdaging voor het vergroten van de impact van TCA ligt in de beschikbaarheid en toegankelijkheid van gegevens. Voor een TCA-studie moet een aanzienlijke hoeveelheid gegevens worden verzameld om de kosten in het toepassingsgebied te kunnen beoordelen. Een gedeelde gegevensmap en gestandaardiseerde instrumenten voor primaire en secundaire gegevensverzameling kunnen de middelen die nodig zijn voor TCA-onderzoeken aanzienlijk verminderen (de Adelhart et al., 2023).

Snoek et al. (2024) gaf een overzicht van de gegevens en databases die kunnen worden gebruikt om de werkelijke kosten van voedsel te berekenen. Deze databases kunnen gebruikt worden om TC-beoordelingen te ondersteunen. Afhankelijk van het doel van de TCA is het echter noodzakelijk dat er specifieke, primaire gegevens verzameld worden.

De wetenschappelijke groep van de UN Food Systems Summit riep op tot verdere toepassing van technologische ontwikkelingen voor het opbouwen van uitgebreide databases. Ze suggereerden dat de ontwikkelingen op het gebied van digitale technologie, milieuwetenschap en economie een goede mogelijkheid kunnen bieden om TCA en TP te implementeren en daarmee ondersteunend zijn voor een transitie naar duurzame voedselsystemen. Belangrijke ontwikkelingen zijn onder andere verbeterde

¹ Afkortingen: The Economics of Ecosystems and Biodiversity (TEEB), Harvard Business School (HBS), Impact Economy Foundation (IEF), Value Balancing Alliance (VBA), Wageningen Economic Research (WEcR), World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

milieugegevens uit satelliet- en sensortechnologieën, verbeterde traceerbaarheid in waardeketens via IT-systemen en het potentieel van blockchain- en big data-technologieën waarmee betrouwbare en realtime informatie gegeven kan worden (Hendriks et al., 2021).

Zoals in de literatuur wordt benadrukt, moet de TCA-gemeenschap verder samenwerken aan de ontwikkeling van universeel geaccepteerde gegevensstandaarden en een uniform kader voor gegevensverzameling om schaalbaarheid en haalbaarheid te garanderen. Daarnaast zou het opzetten van een openbaar toegankelijke database met gegevens van hoge kwaliteit, gebaseerd op een gestandaardiseerd TCA-model, de harmonisatie-inspanningen verder ondersteunen (de Adelhart et al., 2023).

Sociale indicatoren blijven moeilijk te kwantificeren en te beoordelen

Momenteel wordt er een grote verscheidenheid aan berekeningsmethoden gebruikt voor TCA, wat leidt tot inconsistente resultaten. Er wordt gewerkt aan de harmonisatie van deze methoden op EU-niveau, maar er is nog steeds geen consensus over hoe bepaalde impact gemeten moet worden. Hoewel TCA rekening houdt met zowel milieu- als sociale indicatoren, staat de ontwikkeling van sociale en menselijke impactindicatoren, zoals kinderarbeid, nog in de kinderschoenen. Het kwantificeren en beoordelen van deze sociale indicatoren blijft een uitdaging, terwijl milieu-indicatoren over het algemeen gemakkelijker te meten zijn (Vervelde et al., 2024).

In de praktijk zijn de huidige instrumenten nuttig voor het schatten van de echte prijzen en het identificeren van "hot spots", maar tekortkomingen in de methodologie verhinderen de volledige toepassing ervan.

Een goed voorbeeld van de toepassing van TCA is de analyse die is uitgevoerd door de UN Food Systems Scientific Group om de werkelijke kosten van het wereldwijde voedselsysteem te schatten. Verschillende gegevensbronnen werden erbij betrokken en de methodologie van de eerste PPS 'Echte en eerlijke prijs voor duurzame producten' werd overgenomen (Galgani et al., 2021). Het resultaat toont aan dat de werkelijke jaarlijkse kosten van voedsel werden geschat op ongeveer 7 biljoen USD aan milieukosten, 11 biljoen USD aan kosten voor menselijk leven en 1 biljoen USD aan economische kosten (Figuur 3). Aangezien de kosten van voedsel tegen marktprijzen op dat moment 9 biljoen USD bedroegen, toonden de resultaten aan dat de werkelijke kosten van voedsel onevenredig hoog zijn. Belangrijker nog is dat de analyse aantoonde dat de kosten voor de menselijke gezondheid als gevolg van ongezonde voeding het belangrijkste impactgebied is (Hendriks et al 2021).

De TCA-methodologie is ontwikkeld in de PPS1 "True Price of Food" (Galgani, 2021) en werd getest in verschillende casestudies. De resultaten laten zien dat de methode kan worden gebruikt om een eerste schatting te maken van de echte prijs van producten en welke impactgebieden het meest bijdragen aan het verschil met de echte prijs. Een betrouwbare vergelijking tussen de echte prijs van gewone producten en niet-gewone (d.w.z. biologische) voedingsmiddelen is echter niet mogelijk, vanwege de tekortkomingen in de methode voor berekening van de echte prijs en de beschikbaarheid van de juiste gegevens. De eerste tekortkoming is dat sommige belangrijke externaliteiten, zoals bodemaantasting of biodiversiteitsverlies, moeilijk in geld zijn uit te drukken en daarom maar matig tot uiting komen in het verschil met echte prijzen. Ten tweede worden andere externaliteiten, zoals verlies aan biodiversiteit, slechts in beperkte mate opgenomen in de methodologie. Bovendien wordt er niet volledig rekening gehouden met de positieve effecten van biologische productie. Hierdoor is de echte prijs van sommige biologische producten hoger dan die van een regulier product (Vissers L et Snoek J, 2023).

Bijvoorbeeld, verkennend onderzoek naar de verborgen kosten van conventionele en biologische varkensvleesproductie in Nederland toonde aan dat luchtvervuiling het belangrijkste impactgebied (hotspots) is van conventionele en biologische varkensvleesproductie. Dit inzicht kan gebruikt worden door publieke en private organisaties om de duurzaamheid van varkensvlees te verbeteren. De varkenshouderij zou kunnen besluiten om zich meer te richten op het verminderen van vervuiling uit

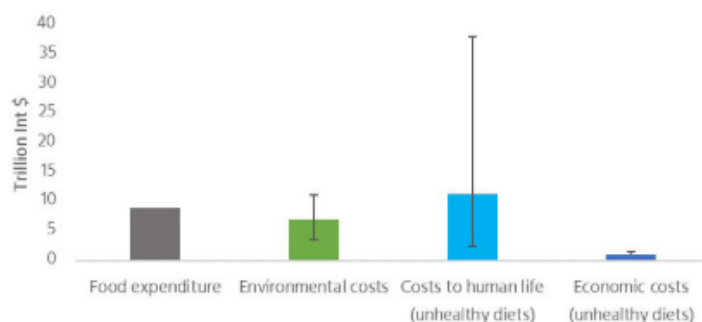
Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

stallen, bijvoorbeeld door luchtwassers te gebruiken. De overheid zou kunnen besluiten om meer middelen in te zetten voor de terugdringing van fijnstof in de varkenshouderij of om de gerelateerde doelstellingen een hogere prioriteit te geven. Daarnaast kan de varkensproductieketen de inzichten gebruiken om de maatschappij te laten weten op welke duurzaamheidsaspecten (conventioneel of biologisch) de varkenshouderij goed scoort en op welke aspecten er nog ruimte is voor verbetering. Echter, vanwege de beperkingen in de methodologie en de beschikbaarheid van gegevens, kunnen er geen conclusies getrokken worden over de vergelijking tussen de echte prijs van conventioneel en biologisch varkensvlees, en daarom kan het niet gebruikt worden om het niveau van interventies te bepalen, bijvoorbeeld het niveau van een vleesbelasting (Vissers L et Snoek J, 2023)

Figuur 3: De jaarlijkse echte kosten van voedsel voor de Wereld

Note: the bar represents the range of possible costs.



Bron: UN Food Summit 2021 (Hendriks et al 2021)

Hoewel de resultaten nooit perfect of helemaal objectief zullen zijn, geeft TCA actoren in de voedselketen veel betere informatie over de waarde van voedsel dan ze nu hebben. Gezien de alomtegenwoordigheid van externaliteiten, de complexiteit van TCA en de grote belangen die ermee gemoeid zijn, hebben actoren in voedselsystemen een overvloed aan betaalbare, vergelijkbare en betrouwbare TCA-informatie nodig (Hendriks et al 2021).

3.2 Bedrijven

In Nederland zijn verschillende initiatieven ontstaan om True Cost Accounting (TCA) en True Pricing (TP) te integreren in de bedrijfsvoering in de voedingsmiddelensector. Nu deze kaders aan populariteit winnen, erkennen bedrijven de mogelijkheden die ze bieden, van het identificeren van "hotspots" op het gebied van duurzaamheid in toeleveringsketens tot het verbeteren van maatschappelijk verantwoord ondernemen en transparantie. Maar ondanks de groeiende belangstelling en steun van zowel de overheid als kennisinstellingen worden bedrijven nog steeds geconfronteerd met aanzienlijke uitdagingen, zoals een gebrek aan gestandaardiseerde methodologieën, problemen bij het verzamelen van gegevens en onzekerheden omtrent consumentengedrag. In dit deel worden de mogelijkheden en uitdagingen onderzocht waarmee bedrijven te maken krijgen bij het implementeren van TCA en TP. Hierbij wordt gebruik gemaakt van bestaande publicaties.

De Food and Agriculture Organisation of the United Nations stelde in haar rapport *"State of Food and Agriculture 2023"* dat agrovoedselsystemen voornamelijk worden aangestuurd door de private sector en dat bedrijven hun verantwoordelijkheid moeten nemen om verborgen kosten te verlagen. True Cost Accounting (TCA) biedt bedrijven een kader waarmee zij hun impact nauwkeuriger kunnen beoordelen en beheren. Door TCA te integreren in de besluitvorming kunnen bedrijven langs de hele toeleveringsketen mogelijkheden vinden voor de bevordering van duurzame productie, het aantrekken van investeringen en profiteren van stimuleringsmaatregelen van de overheid. Wanneer TCA wordt ondersteund door beleid en regelgeving, verandert TCA de belangrijkste prestatie-indicatoren en herdefinieert het zakelijk succes door de integratie van menselijk, sociaal en natuurlijk kapitaal (FAO, 2023).

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

In een rapport van de PPS "van inzicht naar actie", zijn Vervelde et al. (2024) het ermee eens dat de waarde van TCA (in vergelijking met andere duurzaamheidsinstrumenten) ligt in: (1) het aanbieden van in geld uitgedrukte indicatoren, wat bedrijven helpt bij het prioriteren van risico's en kansen en het vereenvoudigen van de besluitvorming, (2) een goede integratie met bestaande boekhoudsystemen, aangezien beide de kosten en baten meten en waarderen, en (3) het hebben van een breed toepassingsgebied, met inbegrip van milieu-, sociale en menselijke impactindicatoren.

Bovendien bekijkt het rapport het bedrijfsleven vanuit het oogpunt van de verschillende stappen van de managementcyclus, waarbij wordt aangegeven dat verschillende instrumenten verschillende stappen van de managementcyclus ondersteunen. Volgens de auteurs is TCA binnen de managementcyclus het meest effectief in de stappen van het identificeren van risico's en hotspots (stap 1) en bij de evaluatie (stap 5). Door het kwantificeren van externe kosten helpt het bij het identificeren van gerelateerde duurzaamheidsrisico's en biedt een duidelijke basis voor het evalueren van doelen en maatregelen door middel van transparante, vergelijkbare totaalscores.

Daarom wordt TCA gezien als bijzonder waardevol voor twee zakelijke toepassingen: het creëren van transparantie en het ondersteunen van prioritering. True Cost Accounting (TCA) is nuttig om externe kosten en baten duidelijk te krijgen en gemakkelijk te vergelijken omdat ze in geld uitgedrukt worden, en het helpt bij het prioriteren van duurzaamheidsinspanningen. Het kan echter niet de onderliggende oorzaken van problemen aanpakken of gedragsverandering stimuleren, hoewel het kan worden gebruikt om met consumenten te communiceren of prijsstrategieën te ondersteunen (Vervelde et al., 2024).

Overzicht van zakelijke initiatieven op het gebied van TCA/TP in Nederland, kansen en uitdagingen

In Nederland zijn verschillende initiatieven gestart om True Cost Accounting (TCA) en True Pricing (TP) toe te passen binnen het bedrijfsleven. Een Quick Scan die in 2022 door WUR werd uitgevoerd, identificeerde ongeveer 30 bedrijfsinitiatieven met betrekking tot TP of TCA in de voedingssector. Deze initiatieven kregen financiële steun van de overheid, waarbij kennisinstellingen of adviesbureaus toezagen op de berekeningen en de uitvoering (Splinter, 2022). Daarnaast hebben we vijf aanvullende beoordelingen van de werkelijke kosten in de cacao-, vlees- en koffie-industrie geïdentificeerd die in 2023 zijn gepubliceerd (Publications-Impact Institute, 2024).

We hebben deze initiatieven bekeken en de kansen en uitdagingen van TCA en TP geanalyseerd zoals die door bedrijven in eerdere publicaties zijn gemeld.

Bedrijven erkennen de kansen die TCA/TP biedt:

1. *Helpen bij het identificeren van "hotspot" gebieden om de negatieve impact in de waardeketen te verminderen*

De meeste spelers op de markt verklaarden dat het invoeren van True Cost Accounting kan helpen bij het identificeren van de duurzaamheidseffecten die worden veroorzaakt door de voedselproductie. Het geeft hen een duidelijk inzicht in waar de impact van voedselproductie ligt en helpt te bepalen wie actie kan ondernemen en waar deze effecten kunnen worden verzacht (Splinter, 2022). Dit komt overeen met Vervelde's conclusie dat TCA vooral waardevol is voor het creëren van transparantie en het toepassen van weging.

TCA/TP biedt cateringbedrijven bijvoorbeeld inzicht in de milieu-impact in hun waardeketen. Door de echte kosten van hun voedselaanbod te berekenen, kunnen bedrijven de hotspots identificeren waar de milieukosten het hoogst zijn, zoals vleesproducten en zuivel, en aanpassingen doorvoeren om deze kosten te verlagen (CE Delft, 2023a). Zo kan de vervanging van dierlijke producten door plantaardige alternatieven de milieukosten aanzienlijk verlagen.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Daarnaast ondersteunt het de transparante communicatie met belangrijke belanghebbenden, waaronder leveranciers, consumenten, overheden en financiële instellingen. Als gevolg hiervan zijn initiatieven van deze aard wijdverbreid onder de vele lopende inspanningen (Splinter, 2022).

2. Duurzaamheid en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) ondersteunen als onderdeel van de bedrijfswaarden

De toenemende nadruk op duurzaamheid is een van de belangrijkste drijfveren voor bedrijven om TCA en TP in te voeren. Veel bedrijven stemmen hun visies en activiteiten af op wereldwijde duurzaamheidsdoelen en gebruiken TCA/TP als middel om de milieu- en sociale kosten te internaliseren die traditioneel worden geëxternaliseerd in de conventionele financiële verslaglegging. Zo kunnen bedrijven laten zien dat ze zich inzetten voor MVO, iets dat in de huidige markt steeds belangrijker wordt (Splinter, 2022). Door de echte productiekosten mee te nemen, voldoen bedrijven niet alleen aan hun ethische verplichtingen, maar positioneren ze zichzelf ook als leiders op het gebied van duurzame bedrijfsvoering.

3. Inspelen op de vraag van de consument naar transparantie en het minimaliseren van reputatierisico's

Consumenten worden zich meer bewust van de ecologische en sociale gevolgen van hun aankoopbeslissingen en eisen meer transparantie van bedrijven. Initiatieven op het gebied van True Pricing stellen bedrijven in staat om duidelijke, op feiten gebaseerde gegevens te verstrekken over de werkelijke kosten van hun producten, met inbegrip van verborgen kosten gerelateerd aan arbeidsomstandigheden, aantasting van het milieu en uitputting van hulpbronnen (Van den Broek & Van Soest, 2023). Deze transparantie schept vertrouwen bij consumenten, vooral bij diegenen die bereid zijn een meerprijs te betalen voor duurzame producten. Uit onderzoek van het True Price-meerjarenprogramma blijkt dat bedrijven die TP toepassen, een sterkere consumentenloyaliteit kunnen kweken en zo marktdifferentiatie kunnen stimuleren (Van den Broek & Van Soest, 2023).

4. Potentiële marktdifferentiatie en concurrentievoordeel

Bedrijven die TCA/TP toepassen, kunnen hiermee een concurrentievoordeel behalen. True Pricing stelt bedrijven in staat om zich te onderscheiden van concurrenten door te laten zien dat ze zich inzetten voor duurzaamheid, iets wat steeds meer wordt gewaardeerd door zowel consumenten als investeerders. Bedrijven kunnen nieuwe marktkansen creëren door producten aan te bieden die hun werkelijke milieu- en sociale kosten weerspiegelen, en zo een groeiend segment van milieubewuste consumenten aantrekken (Van den Broek & Van Soest, 2023).

Tot op heden zijn er echter nauwelijks initiatieven die de mogelijkheden van het gebruik van TCA/TP voor etikettering onderzoeken (Splinter, 2022), hoewel bewijs aantoonde dat etikettering een nuttig hulpmiddel kan zijn bij de beïnvloeding van aankoopbeslissingen van consumenten.

Bovendien maken de bestaande TCA-methodologieën die aantonen dat de kosten voor biologische producten hoger zijn dan voor reguliere producten (zie hierboven in paragraaf 4.1.1 over Methodologie en berekeningen), het voor bedrijven nog niet mogelijk om TCA/TP toe te passen voor het hen toekomende concurrentievoordeel.

5. Bedrijven in staat stellen om voor te blijven bij de naleving van regelgeving

Regelgeving en beleidskaders worden geleidelijk afgestemd op duurzaamheidsdoelstellingen. Door deel te nemen aan TCA/TP gerelateerde initiatieven, zoals de Private Publieke Samenwerking en het meerjarige experimentele programma, hebben bedrijven de mogelijkheid om te experimenteren met TCA/TP als een manier om te voldoen aan toekomstige regelgeving op het gebied van duurzaamheidsrapportage en het internaliseren van kosten. Op deze manier biedt TCA/TP hen het voordeel dat ze de wettelijke vereisten voor kunnen blijven (Splinter, 2022).

Deskresearch toont aan wat de belangrijkste uitdagingen voor bedrijven zijn bij de implementatie van TCA/TP

1. Gebrek aan standaardisatie van methodologie

Een belangrijke uitdaging voor bedrijven is het ontbreken van een algemeen geaccepteerd kader of gestandaardiseerde methodologie voor het implementeren van TCA/TP. Het ontbreken van een dergelijke standaard maakt het moeilijk om initiatieven op het gebied van echte prijzen in verschillende bedrijfstakken te vergelijken en op te schalen (Splinter, 2022). Deze versnippering belemmert ook het vermogen van bedrijven om TCA/TP volledig in te voeren en bemoeilijkt het proces om de werkelijke kosten consistent te meten en te rapporteren. Ook leidt het tot inconsistente uitkomsten en subjectieve interpretaties van gegevens, wat de zakelijke besluitvorming verder bemoeilijkt (Vervelde et al., 2024). Zo hebben cateraars bijvoorbeeld opgemerkt dat het zonder een algemeen aanvaarde methode voor het identificeren van de externe kosten van hun productassortiment bijna onmogelijk is om leveranciers te selecteren op basis van de 'laagste externe kosten' (de Graaff & de Koning, 2022).

Bovendien is er geen overeenstemming over de methoden die moeten worden gebruikt voor het meten van bepaalde impact. Hoewel TCA zowel milieu- als sociale indicatoren omvat, staat de ontwikkeling van sociale en menselijke impactindicatoren nog in de kinderschoenen. Het kwantificeren en beoordelen van sociale gevolgen, zoals kinderarbeid, blijft een uitdaging, terwijl milieu-indicatoren veel gemakkelijker te meten zijn (Vervelde et al. 2024)

2. Moeilijkheden bij het verkrijgen van gegevens en het gebrek aan een transparant begrip van experimentele gevallen

Het toepassen van TCA/TP in complexe toeleveringsketens is een andere belangrijke uitdaging, omdat bedrijven moeten samenwerken met leveranciers om accurate gegevens over externe kosten te verzamelen, maar dit proces wordt bemoeilijkt omdat de toeleveringsketens gefragmenteerd en geglobaliseerd zijn. In sectoren zoals catering en voedselproductie zijn er extra uitdagingen om True Pricing op te nemen in bestaande contracten (Splinter, 2022). Bovendien is er bij de bedrijven die True Pricing hebben geïmplementeerd een gebrek aan informatietransparantie, d.w.z. de onderliggende principes, berekeningsmodellen en gegevens zijn zelden of nooit beschikbaar, duidelijk of openbaar. (Splinter, 2022).

De grote hoeveelheid gegevens die nodig is voor een TCA-studie leidt tot aanzienlijke kosten voor bedrijven, vooral wanneer er lange en complexe waardeketens worden geanalyseerd. In veel gevallen zijn schattingen nodig, omdat zelfs met een beschikbaar budget de benodigde gegevens nog steeds kunnen ontbreken (Vervelde, 2024).

3. Onzekerheid over het koopgedrag en de betalingsbereidheid van consumenten op de lange termijn, vooral in sectoren met een hoge prijsgevoeligheid

Sommige bedrijven hebben TCA gebruikt om consumenten het prijsverschil bij True Pricing in rekening te brengen als vrijwillige of verplichte betaling (Splinter, 2022). Het bedrijf kan de extra middelen dan toerekenen aan specifieke maatregelen of groepen om de negatieve gevolgen te herstellen. Hoewel een groeiend segment consumenten bereid is te betalen voor duurzame producten, blijft de prijsgevoeligheid een belangrijke barrière voor een massale overstap. Veel consumenten zijn niet bereid om de extra kosten te dragen die gepaard gaan met TCA/TP, met name wanneer goedkopere, niet-duurzame alternatieven ruim voorhanden zijn.

Onderzoek van experimenten bij cateraars aan universiteiten toonde aan dat slechts een fractie van de consumenten ervoor koos om de milieukosten van hun maaltijden te betalen, waarbij het percentage daalde naarmate de nieuwigheid van het experiment afnam (de Koning, 2023). Dit geeft aan dat, hoewel transparantie sommige milieubewuste consumenten kan aantrekken, de bredere markt prijsgevoelig blijft, waardoor het voor bedrijven moeilijk is om winstgevend te blijven terwijl ze TCA/TP invoeren.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Onderzoeken waarschuwen dat TCA op dit moment nog steeds minder geschikt is voor communicatie naar het merendeel van de consumenten (Vervelde, 2024).

4. Worstelen met financiële haalbaarheid

Sectoren met kleine winstmarges, zoals producenten en KMO's, kunnen moeite hebben met het opvangen van de hogere kosten van duurzame keuzes, als ze deze niet doorberekenen aan de eindconsument. Boeren kunnen TCA gebruiken om de kosten en baten van hun landbouwmethode te verantwoorden (Jones, 2020). De primaire productiesectoren aarzelen echter om echte prijzen in te voeren uit angst dat de internalisering van externe kosten de toch al krappe marges nog verder onder druk zal zetten.

5. Gebrek aan kennis over de juiste uitvoering van TCA bij actoren in de toeleveringsketen

CE Delft rapporteerde dat één van de grootste uitdagingen in de horeca het gebrek aan kennis bij klanten en cateraars is om True Pricing goed te implementeren (de Graaff & de Koning, 2022). Deelnemers aan het project 'Externe kosten in de catering' hebben benadrukt dat het delen van kennis over externe kosten belangrijk is en een positief effect zou hebben voor bedrijven in de gehele waardeketen, inclusief klanten, cateraars en gasten.

Bovendien zal het delen van bestaande richtlijnen voor implementatie de leercurve voor andere bedrijven versnellen. De stapsgewijze gidsen voor contracten in de catering bieden de institutionele catering hiermee middelen om duurzame praktijken structureel en aanzienlijk te bevorderen, door nieuwe contractuele eisen te stellen aan de waardeketen (de Graaff & de Koning., 2022).

3.3 Consumenten

Hoewel een verandering in de productiemethoden zelf waarschijnlijk een daadwerkelijk effect is van TCA (en misschien wel de belangrijkste functie), wordt de acceptatie door het grote publiek als cruciaal beschouwd voor een succesvolle en maatschappelijk gedragen implementatie van TCA (Michalke et al 2021).

Recente studies in gedragseconomie en consumentengedrag suggereren dat de meeste individuen niet puur uit eigenbelang handelen, maar voorwaardelijke pro-sociale voorkeuren hebben (Fehr & Fischbacher, 2003). Hoewel veel consumenten interesse tonen in duurzaamheid, blijft de prijs een belangrijke factor die hun aankoopbeslissingen beïnvloedt (White et al., 2020). De New York Times vatte het samen in een artikel dat in oktober 2024 werd gepubliceerd: "... Slecht een klein deel van het winkelende publiek zou vrijwillig echte prijzen betalen als ze in plaats daarvan gewoon naar conventionele supermarkten konden gaan... Maar onderzoek toont aan dat prijzen een krachtig signaal kunnen zijn voor degenen die proberen de ecologische voetafdruk van hun voedsel te verkleinen" (DePilis, Andreoni, & Einhorn, september 2024).

Er zijn meerdere onderzoeken uitgevoerd onder consumenten, waarbij is geëxperimenteerd met verschillende manieren om de True Price op het niveau van de consument te implementeren: informatie, vrijwillige betaling of het daadwerkelijk vragen naar de True Price. In dit deel wordt een samenvatting gegeven van de kennis over de mening van consumenten over True Pricing, met inbegrip van de resultaten van de belangrijkste experimenten die de afgelopen jaren zijn uitgevoerd. De meeste daarvan zijn in Nederland uitgevoerd in het kader van de PPS "van inzicht naar actie" en van het Meerjarig Experimenteel Programma. Daarnaast zijn er in Duitsland twee grotere experimenten uitgevoerd in de discounterketen Penny, respectievelijk in 2021 en 2023.

1. Kwantitatief onderzoek toonde aan dat meer dan de helft van de Nederlandse consumenten aangaf te willen betalen voor een kleine en financieel haalbare bijdrage om de externaliteiten te dekken.

Consumenten tonen over het algemeen interesse in True Pricing, vooral wanneer het duidelijk en beknopt wordt uitgelegd. Uit een grootschalig onderzoek onder Nederlandse consumenten (N = 1.048) bleek dat 6-7 van de 10 deelnemers het belangrijk, eerlijk en acceptabel vinden als supermarkten de werkelijke prijzen voor voedingsmiddelen aan hen als consument doorberekenen (Centerdata, 2021).

Vergelijkbare resultaten zijn gevonden in een online onderzoek uit 2022 van de Hogeschool van Amsterdam onder meer dan 2.800 Nederlandse consumenten, over het betalen van de True Price voor een cappuccino (2,93 euro vs. 2,40 euro). Hieruit bleek dat 59% van de respondenten positief is over het betalen van de echte prijs. De meest ondersteunde drijfveer was om het betalen van een kleine, financieel haalbare bijdrage te zien als een eenvoudige manier om een groot verschil te maken. 41% van de respondenten was ertegen, omdat ze twijfelden aan de bestemming van het extra geld, zich niet onder druk wilden laten zetten of omdat ze vonden dat bedrijven al genoeg winst maken en dat de reguliere verkoopprijs de schade aan mens en milieu zou moeten dekken. Verder verklaarde 22% van de respondenten dat zij (als consument) zelf de verantwoordelijkheid moeten nemen voor de milieu- en sociale gevolgen van producten, terwijl 45% zei dat bedrijven verantwoordelijk moeten zijn en 33% de verantwoordelijkheid bij de overheid legt (Goldman, 2024).

Michalke et al. (2022) vonden vergelijkbare resultaten in het Penny's experiment in Duitsland, wat erop wijst dat consumenten over het algemeen interesse tonen in echte voedselprijzen, maar ook hun bezorgdheid hebben geuit over het feit dat veel consumenten het zich misschien niet kunnen veroorloven om echte prijzen te betalen (Stein et al., 2024).

2. Het vertrouwen van consumenten is een belangrijke factor die hun acceptatie en bereidheid om te betalen beïnvloedt.

True Cost Accounting zien als een vorm van greenwashing is een risico dat alom door wetenschappers gesignaleerd wordt (de Adelhart Toorop et al., 2021) en wordt bevestigd door onderzoek.

Het kwalitatieve onderzoek van Michalke et al. (2022) onder Duitse belanghebbenden in de praktijk, bleek dat een gebrek aan vertrouwen van de consument in de TCA-methodologie die ten grondslag ligt aan echte prijzen, schadelijk zou kunnen zijn voor de acceptatie door consumenten van voedselproducten met een echte prijs (Michalke et al., 2022, Stein et al. 2024). Uit een onderzoek dat in Nederland uitgevoerd werd bleek dat veel consumenten sceptisch zijn over waar het extra geld dat ze betalen voor TP-producten naartoe gaat, terwijl 50% van de respondenten aangaf er geen vertrouwen in te hebben dat hun betalingen ten goede komen aan mens en milieu (Centerdata, 2021). Duidelijke antwoorden op de vraag hoe de echte kosten worden berekend en waar het extra geld naartoe gaat, zijn dus belangrijke onderliggende factoren voor de acceptatie door consumenten van producten met een echte prijs.

Voortbouwend op deze lessen hebben Taufik et al. twee empirische onderzoeken uitgevoerd in Nederland om te kijken hoe de acceptatie van True Price positief kan worden beïnvloed door vergroting van het vertrouwen van de consument. Het onderzoek is uitgevoerd onder het winkelende publiek van een biologische supermarkt (die dus al pro-duurzaamheidswaarden aanhangen) en een panel dat representatief is voor de Nederlandse bevolking. Voor beide groepen bevestigde het onderzoek dat vertrouwen in het concept en de uitvoering van True Price (in het artikel "Groen vertrouwen" genoemd) een significante invloed heeft op de aankoopintentie. Bovendien ontdekten de onderzoekers dat twee factoren die verband houden met het kopen van producten met een echte prijs dit vertrouwen aanzienlijk beïnvloedden, namelijk "groene waarde" (positieve impact op het milieu en de maatschappij) en sociale statussignalering (signaal naar anderen). Maar "herstelmotivatie" (het extra geld om negatieve gevolgen effectief te herstellen) had geen invloed op dit vertrouwen (Taufik et al., 2023). Deze resultaten kunnen worden gebruikt om de betrokkenheid van de consument te vergroten. Het is de moeite waard om erop te wijzen dat de aankoopintentie werd gemeten, niet het daadwerkelijke aankoopgedrag in een echte winkel, waarin consumenten worden blootgesteld aan veel verschillende producten tegen verschillende prijzen die zouden kunnen concurreren met true-price producten.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

De resultaten van het onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam, uitgevoerd onder een representatief panel van meer dan 2800 Nederlanders, bevestigden ook dat hoe groter het vertrouwen in het echte prijsconcept en de uitvoering ervan, hoe hoger de bereidheid om te betalen. Daarnaast werd de betalingsbereidheid positief beïnvloed door positieve framing in vergelijking met negatieve framing, evenals door een gezonde duurzame levensstijl (Goldman, 2024).

3. Zowel vereenvoudigde communicatie als etikettering beïnvloeden de bereidheid om te betalen voor TP

Nederlandse consumenten waarderen transparantie in de vorm van echte prijzen, in de vorm van eenvoudige zichtbare cirkel- of staafdiagrammen die het verschil laten zien tussen de reguliere marktprijs en de echte prijs. Wanneer er echter te veel gedetailleerde informatie wordt gepresenteerd, zoals waar de extra betalingen naartoe gaan, zullen consumenten waarschijnlijk minder betrokken zijn bij True Pricing (Centerdata, 2021). Dit suggereert een behoefte aan eenvoud in de communicatie over TP om consumenten niet te overweldigen of te verwarren.

Consumenten lijken ook te vertrouwen op keurmerken voor duurzaamheidscertificering, aangezien onderzoek heeft aangetoond dat dit een positieve invloed heeft op de bereidheid om te betalen. Nederlandse consumenten zijn eerder geneigd om een aankoopbeslissing te nemen over producten met een duurzaamheidslabel dan over producten zonder. De invloed op de betalingsbereidheid lijkt afhankelijk te zijn van het consumentensegment ("groene consumenten" hebben de neiging om certificeringen eerder te vertrouwen) en van het label zelf (hoe bekender de certificering, hoe meer vertrouwen) (Weber et al. 2023).

Met betrekking tot het onderwerp "strategische informatievermijding", heeft de literatuur aangetoond dat consumenten informatie over waarom duurzame producten duurder zijn probeerden te vermijden wanneer dit hun budgetlimiet overschrijdt. Specifiek onderzoek met experimenten in de echte praktijk laat in de context van True Pricing echter gemengde resultaten zien (Schmieds, 2021). In tegenstelling tot wat werd verwacht, vond Schmieds dat een significant deel van de proefpersonen hun egoïstische keuze niet verontschuldigde met een gebrek aan kennis. Het experiment toonde een hoge mate van volatiliteit in het vermijden van informatie, met veel factoren die daarop invloed zijn. De proefpersonen waren ook nieuwsgierig naar de informatie over de echte prijs en kozen ervoor om deze informatie te zien, ook al kozen ze vervolgens niet voor het duurder, altruïstische product. Andere proefpersonen vermeden daarentegen informatie, maar kozen voor het duurder product zonder zeker te weten of het duurzamer was. Dit betekent dat aanbevelingen zoals het verstrekken van echte prijsinformatie op het verkooppunt om de kans op strategische onwetendheid te verkleinen, niet noodzakelijk gerechtvaardigd zijn op basis van argumenten voor vermijding van strategische informatie. Er is aanvullend onderzoek nodig om te zien onder welke omstandigheden dat gedrag plaatsvindt.

4. Kloof tussen houding en gedrag: transparantie wordt gewaardeerd, maar prijs, persoonlijke waarden en sociale invloed spelen een belangrijkere rol bij gedragsverandering

Hoewel consumenten hun waardering uitspreken voor de transparantie en de waarde van duidelijke communicatie omtrent de echte prijs, blijft een hogere prijs een belangrijke barrière. De "kloof tussen houding en gedrag" komt duidelijk naar voren in veel TP-onderzoeken; consumenten gaven aan duurzame producten te willen kopen maar vallen terug op goedkopere opties wanneer ze daadwerkelijk een aankoopbeslissing moeten nemen.

Zoals eerder bleek uit het kwantitatieve onderzoek onder 1.048 Nederlanders, verklaarden 6-7 van de 10 respondenten dat TP belangrijk, eerlijk en acceptabel is als de supermarkt de echte prijzen zou berekenen. Wanneer consumenten echter worden geconfronteerd met een echte aankoopbeslissing, waarbij slechts enkele producten de echte prijs hebben, wordt het product zonder echte prijs gekozen, zelfs wanneer ze duidelijke informatie kregen over de echte prijs van producten (Centerdata, 2021).

Dit bleek ook uit het experiment dat Albert Heijn uitvoerde met coffee-to-go. In een online enquête die voorafgaand aan het experiment werd gehouden, gaf 36% van de klanten aan dat ze bereid waren om de

True Price te betalen en 20% zei dat ze zouden overstappen op een optie met een lagere impact, zoals plantaardige alternatieven of zwarte koffie. De verkoopgegevens vertelden echter een ander verhaal: slechts 15% van de klanten koos ervoor om de True Price te betalen bij het afrekenen en er was geen merkbare verschuiving naar opties met een lagere impact (True Price en Albert Heijn, 2023).

Experimenten bij cateraars bij de Universiteit van Wageningen en in een accountantskantoor, waarbij werd gevraagd de echte prijs vrijwillig te betalen, toonden aan dat slechts een fractie van de consumenten ervoor koos om de extra milieukosten van hun maaltijden te betalen. Dit gebeurde ongeacht of ze informatie kregen over True Pricing of niet, en het percentage daalde naarmate de nieuwigheid van het experiment wegebe (bij de Universiteit van Wageningen werden de milieukosten betaald voor ongeveer een kwart van de producten die tijdens het twee weken durende experiment werden verkocht. Bij BDO was dit 17% in week 1 en 7% in week 22) (de Koning, 2023).

Dit toont aan dat het verstrekken van informatie over de echte prijs de aankoopkeuze van de consument niet altijd effectief veranderde. Tijdens dit experiment bleek dat sociale druk, de neiging om het gedrag van anderen na te bootsen en de bestaande opvattingen van consumenten over milieukwesties een grotere invloed hadden op de aankoopkeuzes van consumenten dan de informatie die alleen aan hen werd gepresenteerd. Deze inzichten ondersteunen het belang van een communicatiestrategie die specifiek is ontworpen om aan te slaan bij de doelgroep (de Koning, 2023).

Experimenten in de praktijk hebben aangetoond dat consumenten weliswaar de transparantie van True Price waarderen, maar dat de werkelijke (lagere) prijs een belangrijke drijfveer blijft voor significante gedragsverandering. Tussen december en maart 2021 zijn drie pilots uitgevoerd in de kantines van de Universiteit Wageningen, TU Delft en Zuyd Hogeschool. Tijdens de experimenten werden de vleesprijzen met gemiddeld 40% verhoogd (wat overeenkomt met de echte prijs), terwijl de prijzen voor groenten, fruit en vegetarische maaltijden met 9% werden verlaagd. De resultaten toonden een toename in gasttevredenheid, met een vermindering van 20% in vleesaankopen en een verzevenvoudiging in de consumptie van vegetarisch voedsel, fruit en groenten (TAPP Coalitie, GreenDish en Studenten voor Morgen, 2024). In een ander experiment bij Coop leidde het verlagen van de prijs van biologische melk naar het niveau van gewone melk, samen met duidelijke communicatie, tot een stijging van 32% in de verkoop van biologische melk (Venbrux, februari 2021).

5. Het idee van standaardproducten is doorslaggevend voor de verandering van het koopgedrag van de consument

In een experiment met online chocoladekopers leidde het instellen van de True Price als standaardprijs ertoe dat 95% van de klanten de hogere, milieu-inclusieve prijs betaalde, vergeleken met slechts 21% wanneer de winkelprijs als standaard werd ingesteld. Dit resultaat overtrof ruimschoots de verwachtingen van deskundigen, aangezien 66 professionals uit de wetenschap, het beleid en de detailhandel hadden voorspeld dat maximaal 60% van de consumenten de werkelijke prijs zou betalen (Centerdata 2021). Zo toonde ook een ander experiment bij Coop aan dat het simpelweg meer schapruimte geven aan biologische melk, zonder de prijzen te verlagen of de voordelen te benadrukken, al resulteerde in een omzetstijging van 9% (Venbrux, februari 2021).

Deze bevindingen tonen aan dat de veranderingen in de presentatie van producten, die een indruk van "gemeengoed" en "standaardproducten" geven, het consumentengedrag aanzienlijk kunnen beïnvloeden en soms zelfs effectiever zijn dan de traditionele communicatie of prijsaanpassingen. De resultaten toonden de significante kracht van strategische standaarden en productplaatsing bij het bevorderen van duurzame keuzes.

3.4 Overheid

TCA en TP zijn voortgekomen uit niche-experimenten en pilotprojecten en beginnen nu bredere aandacht te krijgen in Nederland. Ze zijn echter nog geen gemeengoed en de systemen, structuren en actoren die nodig zijn voor opschaling zijn nog in ontwikkeling. In deze paragraaf worden de resultaten van huidige

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

werkzaamheden omtrent de rol van de overheid bij het opschalen van het effect van True Price besproken.

1. De rol van de overheid is cruciaal bij het vormgeven van het regelgevend kader om opschaling van de TP-impact mogelijk te maken.

Zoals in verschillende TCA-projectrapporten wordt benadrukt, speelt de overheid een cruciale rol bij het vaststellen van de beleidskaders die nodig zijn om TP/TCA op grote schaal in te voeren. Beleidsveranderingen, belastinghervormingen en subsidies worden gezien als belangrijke interventies voor het egaliseren van het speelveld, bevordering van verantwoorde bedrijfsvoering en het omvormen van TCA and TP nichebenaderingen naar marktnormen (van den Broek & van Soest, 2023; Scholte, 2023; Logatcheva, 2023; Kools & van Soest, 2023; Splinter, 2022).

In het rapport van het True Price Meerjaren Experiment Programma werd bijvoorbeeld opgemerkt dat bedrijven met een voortrekkersrol vaak voor uitdagingen komen te staan bij het volledig implementeren van TP, omdat het huidige economische systeem concurrenten die lager geprijsde producten aanbieden bevoordeelt (van den Broek & van Soest, 2023). Fiscale instrumenten zoals belastingprikkels, subsidies en normen voor openbare aanbestedingen kunnen bedrijven stimuleren om echte prijzen te hanteren. Dit beleid stimuleert investeringen in duurzame technologieën en methodes, terwijl er hogere belastingen worden geheven op producten met negatieve milieu- of sociale externaliteiten (van Soest, 2023; Baltussen, 2021).

Daarnaast kan het richten van subsidies op sectoren die TP- en TCA-methodologieën toepassen ervoor zorgen dat kleine en middelgrote ondernemingen (MKB) zonder financiële druk deelnemen aan de duurzame transitie. Deze aanpak zou ook de bezorgdheid kunnen wegnemen binnen primaire sectoren, zoals de landbouw, waar de vrees bestaat dat TCA de toch al dunne winstmarges nog verder kan verkleinen (van den Broek & van Soest, 2023).

Door belastingen en subsidies af te stemmen op externaliteiten, kan TCA helpen om verstorende belastingen te verminderen en subsidies effectiever te maken bij het bevorderen van duurzaamheid (Hendriks, 2021).

2. Overheidsbeleid moet rekening houden met betaalbaarheid en sociale gelijkheid

Hoewel het de bedoeling is dat met TP en TCA de milieu- en sociale kosten aangepakt worden, bestaat er ook bezorgdheid dat dit leidt tot verhoging van de voedselprijzen, vooral voor huishoudens met een laag inkomen. Bij de bestudering van hoe de impact van TCA en TP kan worden opgeschaald, wordt er in bestaande rapporten op gewezen dat het belangrijk is ervoor te zorgen dat de uitvoering van TP/TCA huishoudens met een laag inkomen niet onevenredig hard treft wanneer de kosten van basisgoederen, zoals voedsel, verhoogd wordt.

Om duurzaamheid in evenwicht te brengen met sociale gelijkheid, stelt het rapport "Fixing Food Prices" voor dat overheden gezond en duurzaam voedsel (bijv. fruit, groenten en plantaardige eiwitten) kunnen subsidiëren om ervoor te zorgen dat het betaalbaar blijft. Afshin et al. (2017) metastudie over landen met hoge inkomens bleek dat een prijsdaling van 10% de consumptie van gezonde voedingsmiddelen gemiddeld met 13% deed toenemen.

Daarnaast kunnen beleidsmaatregelen zoals leefbaar loon en financiële steun voor kwetsbare bevolkingsgroepen de regressieve gevolgen van echte prijzen verzachten (Scholte, 2023).

3. TCA kan worden gebruikt voor zowel beleidsontwikkeling als evaluatie

TCA kan worden gebruikt voor het identificeren en kwantificeren van externaliteiten, waardoor een duidelijk beeld ontstaat van de belangrijkste duurzaamheidsuitdagingen in verschillende sectoren en waardeketens, en beleidsinterventies verder kunnen worden gericht op waar ze het hardst nodig zijn. Door TCA te gebruiken om de daadwerkelijke veranderingen van verschillende externaliteiten op een

gedetailleerd niveau te volgen, kunnen verschillende beleidseffecten worden afgewogen tegen de kosten en inspanningen (van den Broek & van Soest, 2023; Logatcheva, 2023; Splinter, 2022).

4. Volledige gebruikmaking van TP-implementatie bij overheidsopdrachten biedt een belangrijke mogelijkheid voor opschaling

Overheidsopdrachten zijn een belangrijk instrument om de impact van TCA en TP te vergroten. Als één van de grootste inkopers van goederen en diensten kan de Nederlandse overheid haar koopkracht gebruiken om een benchmark voor duurzame praktijken vast te stellen. Rapporten, zoals **Fixing Food Prices** (2023), benadrukken dat overheden TP en TCA in openbare aanbestedingscontracten verplicht kunnen stellen, en er zo voor zorgen dat alle kosten worden verdisconteerd in de prijs van de goederen en diensten die door de publieke sector worden gekocht (Scholte, 2023). Door het goede voorbeeld te geven kan de overheid duurzaam inkopen in de particuliere sector normaliseren en een bredere marktvraag stimuleren naar producten die hun werkelijke kosten internaliseren.

5. Er is een expliciete wens voor een duidelijke overheidsvisie en een strategische routekaart voor het opschalen van de impact van TP.

Het rapport van het Meerjarig Experimenteel Programma riep de overheid specifiek op om de focus op echte prijsvorming in het beleid te versterken, door een sterke visie te ontwikkelen op het internaliseren van externe kosten en het transitieproces dat hiervoor nodig is. Echte prijsstelling moet worden gekoppeld aan belangrijke kwesties zoals stikstof, de Kaderrichtlijn Water en de eiwittransitie. De betrokkenheid van andere ministeries, zoals het ministerie van Economische Zaken en het ministerie van Financiën, is cruciaal. Er is een interdepartementaal beleidsonderzoek voorgesteld. Intern kan het vergroten van het bewustzijn van echte prijzen door middel van initiatieven zoals "echte prijslunches" helpen om het concept binnen de overheid te integreren (van den Broek & van Soest, 2023).

6. De wetenschappelijke groep van de UN Food Systems Summit heeft een gefaseerde aanpak voor de overheid voorgesteld om de opschaling van de impact van TP/TCA op korte, middellange en lange termijn te ondersteunen.

De wetenschappelijke groep van de UN Food Systems Summit heeft grondig nagedacht over de randvoorwaarden die beleidsinterventies structureel mogelijk maken (Hendriks et al. 2021):

- *Het bouwen van een technologische infrastructuur* om externaliteiten in de waardeketen te verzamelen en te traceren, om te komen tot een standaardmethodologie en betrouwbare gegevens.
- *Het integreren van echte prijzen in internationale handelsovereenkomsten*: Internationale handelsregels vormen een belemmering voor het nationale regelgevende beleid van regeringen dat bedoeld is om TCA en TP te stimuleren. De regels van de Wereldhandelsorganisatie (WTO) leggen een economische concurrentie op die strikt gebaseerd is op prijzen en geen rekening houdt met externaliteiten.
- *Het creëren van begrip en steun onder de bevolking* voor echte prijzen.

Daarom wordt overheden en beleidsmakers aanbevolen tot een gefaseerde aanpak te komen (Hendriks et al. 2021):

- A) Op de *korte termijn* kunnen beleidsmakers de belemmeringen voor belanghebbenden om mee te doen aan TCA wegnemen en TCA-gegevens gebruiken om de waarde van voedsel opnieuw te definiëren, zodat het de werkelijke kosten en baten weerspiegelt. In het bijzonder kunnen overheden en andere belanghebbenden:
 - De internationaal geaccepteerde geharmoniseerde TCA-principes voor alle toepassingen bevorderen
 - Professionals in het bedrijfsleven en de overheid informeren over TCA en hun capaciteit vergroten.
 - Professionals in het bedrijfsleven en bij overheden voorzien van concrete hulpmiddelen (praktische vaardigheden en instrumenten) om TCA te faciliteren.

- Spelers op de markt ondersteunen bij het hanteren van echte prijzen, zodat voorkeuren voor duurzame en gezonde voeding tot uitdrukking kunnen komen in keuzes en endogene marktprikkels kunnen worden gecreëerd.
 - Pragmatische second-best True Pricing methodes volgen die slimme stimulansen creëren zonder dat de voedselprijzen stijgen of hogere administratieve kosten verplicht worden.
 - Modelleringsinstrumenten creëren waarmee de effecten van het echte prijzenbeleid, op het gebied van milieu, gezondheid en betaalbaarheid op korte termijn kunnen worden ingeschat.
 - Wereldwijde overeenkomsten en publiek-private samenwerkingen genereren gerelateerd aan een routekaart.
 - Een technologische alliantie creëren en investeren in betaalbare, traceerbare, duurzame, betrouwbare en eerlijke technologieën teneinde alle spelers op de markt, groot en klein, in staat te stellen om echte prijsbepaling in de praktijk te brengen.
- B) Op de *middellange en lange termijn* kunnen overheden kijken naar manieren waarop TCA op alle niveaus geïntegreerd kan worden in economische meetmethoden:
- TCA integreren in nationale rekeningen en BNP. Dit kan een gestandaardiseerd overzicht opleveren van hoeveel inclusief welzijn (gerealiseerde welvaart en veranderingen in welvaart) er is gecreëerd, en een veel beter beeld geven van hoe de voedingsector bijdraagt aan de welvaart.
 - Het integreren van TCA in de rapportage en controles van duurzaamheidsbedrijven. Door TCA-informatie toe te voegen aan hun interne en externe financiële rapporten kunnen bedrijven impactgewogen rekeningen en impactoverzichten samenstellen, zodat ze de waarde die ze creëren voor alle belanghebbenden via alle kapitalen kunnen rapporteren en beheren.
 - TCA integreren in productetikettering. Producten kunnen hun klanten de werkelijke kosten laten zien (in termen van geld), evenals de werkelijke waarde (in termen van geld of anderszins).

3.5 Transitietheorie en het kader voor duurzame markttransformatie

De transitietheorie en het kader voor duurzame markttransformatie (sustainable market transformation, SMT) bieden waardevolle perspectieven voor het begrijpen en begeleiden van de invoering van True Pricing (TP) en True Cost Accounting (TCA). Beide kaders onderzoeken hoe complexe systemen zich in de loop van de tijd ontwikkelen, waarbij de nadruk wordt gelegd op de ontwikkelingsfasen die leiden tot de wijdverspreide toepassing van duurzame praktijken. Door deze theorieën toe te passen kunnen we de huidige fase van de implementatie van TP/TCA beoordelen en de noodzakelijke stappen identificeren om de impact ervan op te schalen. Hoewel het momentum rond True Pricing de afgelopen jaren is gegroeid, waarbij de toepassing ervan door bedrijven is toegenomen evenals de beleidsinteresse hiervoor, heeft het nog niet de mainstream status bereikt. In dit hoofdstuk wordt onderzocht hoe beide kaders inzicht geven in de huidige fase van TP/TCA en hoe ze kunnen bijdragen aan het bieden van strategische begeleiding voor het toewerken naar een bredere toepassing en verandering op systeemniveau.

De transitietheorie

Transitietheorie is een kader dat wordt gebruikt om grootschalige, langdurige verschuivingen in maatschappelijke systemen te begrijpen, zoals de transitie naar duurzaamheid. Het richt zich op hoe complexe systemen (zoals voedselsystemen) zich in de loop van de tijd ontwikkelen, gedreven door interacties tussen verschillende sociale, economische, technologische en omgevingsfactoren. De transitietheorie wordt vaak toegepast op duurzaamheidstransities en benadrukt hoe samenlevingen kunnen overstappen van niet-duurzame praktijken naar meer duurzame methodes van productie en consumptie (Geels, 2011).

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

De Transitietheorie heeft vier fasen:

1. **Voorontwikkelingsfase:** In deze fase is het systeem relatief stabiel en is er weinig zichtbare verandering. Bestaande structuren en praktijken domineren, maar onderliggende spanningen en druk (bijv. bezorgdheid over het milieu, sociale ontevredenheid) beginnen zich op te bouwen. Innovaties of alternatieven bestaan misschien wel, maar ze bevinden zich in een vroeg stadium en zijn nog niet mainstream.
2. **Take-off fase:** Deze fase markeert het begin van belangrijke veranderingen. Innovaties winnen aan momentum en de druk van externe factoren (bijv. regelgeving, maatschappelijke vraag) neemt toe. Er ontstaan kleinschalige experimenten en alternatieve praktijken en het bewustzijn over de noodzaak van verandering groeit. Het systeem begint te destabiliseren wanneer er uitdagingen zijn in de bestaand situatie.
3. **Acceleratiefase:** In deze fase versnelt de transitie. Innovaties verspreiden zich breder en het systeem ondergaat belangrijke structurele veranderingen. Nieuwe technologieën, praktijken en beleidsmaatregelen die het opkomende paradigma ondersteunen, worden snel overgenomen. Tijdens deze fase kunnen dominante actoren zich verzetten tegen verandering, maar het momentum in de richting van het nieuwe systeem is moeilijk te stoppen.
4. **Stabilisatiefase:** In de laatste fase wordt het nieuwe systeem de norm en is de transitie gestabiliseerd. De nieuwe praktijken en technologieën worden gemeengoed en nieuwe regels en instellingen versterken de veranderingen. Het systeem bereikt een nieuwe evenwichtstoestand, hoewel verdere kleine aanpassingen en verbeteringen mogelijk blijven.

Kader voor duurzame markttransformatie

In hun boek "Changing the Game" stellen Lucas Simons en André Nijhof dat, om complexe duurzaamheidsuitdagingen zoals klimaatverandering en biodiversiteitsverlies op te lossen, de focus moet liggen op het transformeren van de onderliggende systemen die niet-duurzaam gedrag belonen. De auteurs stellen een concept van duurzame markttransformatie (SMT) voor, dat is gebaseerd op drie principes: het is mogelijk om systeemverandering te sturen en te beheren, geen enkele partij is de enige schuldige en alle belanghebbenden moeten op het juiste moment in de juiste rollen samenwerken. Ze benadrukken het belang van het organiseren van activiteiten om versnipperde, ineffectieve acties te voorkomen, waarbij ze de analogie gebruiken van het creëren van gecoördineerde "muziek" in plaats van "lawaai".

Markttransformatie wordt opgedeeld in vier fases die vergelijkbaar zijn met stadia van menselijke ontwikkeling en elk verschillende strategieën en acties van belanghebbenden vereisen. De fasen variëren van het herkennen van het probleem (babyfase) tot het institutionaliseren van nieuwe normen en gedrag (volwassen fase). Het geheim van een succesvolle markttransformatie ligt in het afstemmen van de acties van belanghebbenden op de ontwikkelingsfase, waarbij de focus ligt op het creëren van concurrentie, samenwerking en uiteindelijk het verankeren van duurzame praktijken als de nieuwe norm.

Figuur 4: De vier fasen van markttransformatie

The stakeholder matrix© from Changing the Game (2021) – Lucas Simons & André Nijhof	1. Inception	2. Competitive advantage	3. Pre-competitive collaboration	4. Institutionalization
Industry	- Stop denying the issue - Partner with NGOs - Pilots, CSR projects - Identify solutions	- Business models - Use labels - Engage value chains - Rankings and benchmarks	- Communicate a non-competitive agenda - Join platforms - Be inclusive - Sector strategy	- Lobby new normal - Recognize politicians - Comply legislation - Take on subsequent issues
Government	- Embrace the crisis - Long-term vision - Experiments and fund projects - Solution principles	- long-term vision - Challenge companies - Launching customer - Recognize leaders	- Develop measures - Support platforms - Influence behavior of consumers - Tax incentives	- Political leadership - Announce legislation - New normal - Remove the laggards
NGOs	- Raise awareness - Join projects - Campaign against laggards - Argue for next steps	- Reward first movers - Support frontrunners - Name and shame - time to move on	- Engage frontrunners - Join platforms - Be a watchdog - Transparency about desired future	- Lobby - Policy developers - Monitor progress - Shift attention to new issues
Financial Institutions	- Donate to charity - Finance projects - Apply negative screening - Clear positioning	- Provide funding - Financial benefits - Engage all clients - Best-in-class screening	- Join platforms - Collaborate - Create financial solutions for scaling - Invest long-term	- Lobby - Investment criteria - Exclude clients - Potential risks linked to new issues
Research Institutions	- Prioritize issues - Study system loops - Study practices - Identify good practices	- Showcase good practices - Investigate failures - Develop benchmarks - Research agenda	- Change agenda - Be objective - Calculate potential impacts - Scientific evidence	- Provide overview - Argue policies - Monitor impact - Identify new and emerging issues

Bron: Simons, L., & Nijhof, A. (2021). *Changing the game: Sustainable market transformation strategies to understand and tackle the big and complex sustainability challenges of our generation*

Transitietheorie, kader voor duurzame markttransformatie en True Pricing

De transitietheorie en het kader voor duurzame markttransformatie bieden hulpmiddelen om de huidige fase van de transitie naar True Pricing in kaart te brengen en doelen te stellen voor de voortgang in elke fase. Het kader voor duurzame markttransformatie biedt met name duidelijke richtlijnen voor de rollen en verantwoordelijkheden die in elke fase nodig zijn om naar de volgende fase te gaan. Beide hebben een tijdsdimensie geïntroduceerd, waardoor we de True Price Ecosysteem-benadering in overweging kunnen nemen met het oog op progressie, wat de ontwikkeling van een effectief actieplan voor het opschalen van de impact van TP/TCA mogelijk maakt.

Zoals blijkt uit dit verslag is het momentum rond True Pricing de afgelopen tien jaar aanzienlijk versneld. Dit blijkt uit verklaringen van de overheid, de voortdurende inspanningen om methodologieën te harmoniseren, het toenemende aantal bedrijven dat pilots en experimenten uitvoert, het groeiende aantal conferenties over het onderwerp en de groeiende media-aandacht. Bedrijven als Vermaat, Hutten, De Aanzet en Tony Chocolonely maken gebruik van True Pricing om zich in de markt te onderscheiden. Het algemene bewustzijn ervan blijft echter beperkt, True Pricing is nog geen algemeen goed geworden en de standaardisatie van methodologieën is nog in volle gang. Daarom is het redelijk om TP/TCA in de tweede fase te plaatsen op basis van zowel de transitietheorie ("take-off") als het kader voor duurzame markttransformatie ("concurrentievoordeel").

3.6 Samenvattende bevindingen uit deskresearch

Het deskresearch belicht zowel de vooruitgang als de uitdagingen die in verband staan met het opschalen van True Cost Accounting (TCA) en True Pricing (TP) in de voedingsmiddelensector. Ondanks

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

de groeiende belangstelling en verschillende pilots, bevindt het veld zich nog in de beginfase, met belangrijke uitdagingen die eerst moeten worden aangepakt voordat de impact kan worden opgeschaald.

1. **Momentum en groeiend gebruik:** In de afgelopen tien jaar is er een aanzienlijke dynamiek ontstaan rond True Pricing, zoals blijkt uit de toenemende belangstelling van de overheid, de activiteiten om methodologieën te harmoniseren en het aantal bedrijven dat pilots uitvoert. Bedrijven als Vermaat, Hutten, De Aanzet en Tony Chocolonely hebben TP gebruikt om zich te onderscheiden, maar een bredere toepassing ontbreekt.
2. **Harmonisatie van methodologieën:** Een van de grootste uitdagingen voor het opschalen van TCA is het gebrek aan gestandaardiseerde methodologieën. Momenteel worden verschillende benaderingen gebruikt, wat leidt tot inconsistente resultaten en problemen bij het vergelijken van resultaten tussen sectoren. Er wordt gewerkt aan harmonisatie, maar het bereiken van een uniform kader blijft een essentiële prioriteit voor bredere acceptatie.
3. **Toegankelijkheid van gegevens en methodologische verfijning:** Een belangrijk obstakel voor de implementatie van TCA is de aanzienlijke hoeveelheid gegevens die nodig is voor nauwkeurige beoordelingen. Veel bedrijven hebben moeite met het verzamelen van of toegang krijgen tot de benodigde gegevens, vooral bij complexe toeleveringsketens. Bovendien blijven sommige externaliteiten, met name sociale effecten, moeilijk te kwantificeren en te verwerken in echte prijsmodellen. De transparantie in berekeningen en methodologieën is ook beperkt en veel onderliggende principes en gegevens zijn nog niet gemakkelijk beschikbaar voor het publiek.
4. **Zakelijke toepassingen:** TCA biedt bedrijven de mogelijkheid om "hotspots" in de waardeketen te identificeren waar verbeteringen kunnen worden aangebracht om negatieve gevolgen te verminderen. Het ondersteunt ook initiatieven op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en transparantie met belanghebbenden. De financiële haalbaarheid van de invoering van TCA blijft echter een punt van zorg, vooral voor kleine en middelgrote ondernemingen (KMO's) en sectoren met smalle winstmarges.
5. **Betrokkenheid van de consument:** Hoewel consumenten geïnteresseerd zijn in echte prijzen, is de meerderheid van hen niet bereid om hogere prijzen te betalen, met name in sectoren met een hoge prijsgevoeligheid. Experimenten tonen aan dat consumenten transparantie op prijs stellen, maar vaak terugvallen op goedkopere opties wanneer ze voor echte aankoopbeslissingen staan. Voortdurende consumenteneducatie en duidelijke communicatie zijn nodig om vertrouwen op te bouwen en de betrokkenheid op lange termijn te vergroten.
6. **Beleidssteuning:** De overheid speelt een cruciale rol bij het bieden van de beleidskaders, stimuleringsmaatregelen en regelgevende ondersteuning die nodig zijn voor het opschalen van TCA en TP. Beleid dat belastingen, subsidies en inkoop afstemt op duurzaamheidsdoelen draagt bij aan het afstemmen van het speelveld voor bedrijven die echte prijzen hanteren. Er zijn echter duidelijke beleidsrichtlijnen en gecoördineerde inter-ministeriële acties nodig om TCA van een nichepraktijk tot een marktnorm te maken.

Concluderend kan worden gesteld dat True Cost Accounting en True Pricing het potentieel hebben om de bedrijfspraktijken in de voedingsector te veranderen, maar dat verschillende belangrijke uitdagingen, waaronder standaardisering van de methodologie, beschikbaarheid van gegevens, betrokkenheid van de consument en afstemming op het beleid, moeten worden aangepakt om bredere acceptatie en impact te bereiken.

4 Perspectief van belangrijkste belanghebbenden

Om een actueel inzicht te krijgen in het huidige werk en de kennis rondom True Pricing (TP) zijn 11 experts uit de bestaande TP-gemeenschap geïnterviewd. Deze experts beschikken over relevante academische en toegepaste onderzoekservaring. De interviews hadden als doel om persoonlijke perspectieven te verzamelen over de belemmeringen, drijfveren en belangrijke succesfactoren die nodig zijn om de impact van TP op te schalen. Daarnaast zijn er interviews gehouden met 11 belangrijke stakeholders uit verschillende sectoren, waaronder bedrijven, investeringsbedrijven, consumentenorganisaties en de overheid. Het richtte zich op hun bewustzijn, begrip van TP/TCA en hun perspectieven op het opschalen van de implementatie ervan. Ook zijn er twee focusgroepen met consumenten georganiseerd om het bewustzijn van consumenten, hun opvattingen over TP/TCA en de mogelijke belemmeringen en voordelen van de implementatie in de Nederlandse samenleving te onderzoeken. De geïnterviewden deelden ook inzichten over hiaten in hun kennis en kritieke kwesties die verder onderzoek vereisen buiten het bestaande TP-netwerk.

4.1 Bestaande True Price-gemeenschap

Om maximaal te profiteren van eerdere ervaringen zijn belangrijke spelers uit de bestaande True Pricing-gemeenschap in Nederland geïnterviewd. De geïnterviewden vertegenwoordigen de perspectieven van academische onderzoekers en onafhankelijke adviseurs die True Pricing ondersteunen als hulpmiddel om een duurzame transitie in voedselsystemen vanuit verschillende invalshoeken te bevorderen.

Deelnemer 1 en Deelnemer 2: True Price Foundation

Deelnemer 3: Behavioural Insights

Deelnemer 4 en Deelnemer 5: Transitiecoalitie Voedsel

Deelnemer 6 en Deelnemer 7: Wageningen University & Research

Deelnemer 8 en Deelnemer 9: Hogere Agrarische School, HAS

Deelnemer 10: Hogeschool van Amsterdam

Deelnemer 11: Hogeschool InHolland en Greenport West Holland

Hieronder worden de persoonlijke perspectieven weergegeven van de 11 geïnterviewden die de huidige TP/TCA-gemeenschap vertegenwoordigen. Zij delen hun inzichten over de huidige inspanningen, uitdagingen en toekomstige richtingen van de True Pricing-gemeenschap in Nederland.

Resultaten van de interviews met de bestaande TP-gemeenschap

De True Pricing (TP)-beweging in Nederland wordt gekenmerkt door een breed scala aan initiatieven die zich uitstrekken over onderzoek, bedrijfsimplementatie, beleidsbeïnvloeding en educatieve activiteiten.

Huidig Situatie van True Pricing inspanningen in Nederland

True Pricing (TP) in Nederland bestaat uit diverse activiteiten, waaronder academisch onderzoek, beleidsbeïnvloeding, bedrijfsimplementatie en educatieve initiatieven.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

De werkzaamheden rondom TP en TCA kunnen als volgt worden samengevat:

1. **Bewustwording en Beleidsbeïnvloeding:** Aangestuurd door de True Price Foundation, in samenwerking met Transitiecoalitie Voedsel en de True Animal Protein Price Coalition (TAPPC), is er een aanzienlijke inspanning geleverd om TCA- en TP-normen te promoten en beleidsmakers te beïnvloeden. Een van de geïnterviewden gaf aan: *"We werken eraan om TP als een erkende norm te maken bij beleidsmakers. Zonder beleidssteun wordt het moeilijk om TP op te schalen voorbij enkele baanbrekende bedrijven."*
2. **TCA-berekeningen en methodologie** De partners van PPP1 "Real and Fair Prices", gecoördineerd door WUR, richten zich op het harmoniseren van berekeningen en methodologieën. CE Delft, de True Price Foundation en zusterorganisatie Impact Institute, evenals HAS, spelen hierbij een belangrijke rol. De geïnterviewden benadrukten dat er op dit vlak nog stappen te zetten zijn om TCA en TP breder toepasbaar te maken. Een van hen merkte op: *"Ons onderzoek richt zich op een allesomvattend kader voor de berekening van eerlijke prijzen met aandacht voor zowel milieudegradatie als sociale externe effecten. Er is echter nog veel te leren over het in geld uitdrukken van deze volledige kosten in de landbouwsector... Gezondheidsimpact is bijvoorbeeld nog niet opgenomen in de berekeningen."*
3. **Maatschappelijke experimenten:** Verschillende pilots en experimenten op TP-gebied zijn uitgevoerd met de deelname van diverse belanghebbenden uit de waardeketen. Deelnemende partijen zijn onder meer *cateringbedrijven* zoals Hutten, Vermaat en GreenDish, *supermarkten* (De Aanzet, COOP en Albert Heijn), *cafés* (Het Warenhuis), *kennisinstellingen* zoals WUR, CE Delft, HAS en HvA, *belangenorganisaties* zoals de True Price Foundation, Behavioural Insights en Transitiecoalitie Voedsel, en *andere organisaties* zoals OnzeMarkt, Greendish, Centerdata, Greenswapp, FairMatch Support, Bio Wingle Vereniging en Superzero. Ook deden *"klantorganisaties"* mee die hun kantines ter beschikking stelden voor real-life implementatie, zoals onderwijsinstellingen en advies- en accountantskantoren. Om de houding en kortetermijngedragingen van consumenten ten opzichte van True Pricing te onderzoeken, zijn studies uitgevoerd, vaak in een cateringcontext maar ook in online winkels en bij enkele retailers (De Aanzet, Coop, Albert Heijn). Een geïnterviewde zei: *"Deze pilots zijn essentieel om de praktische uitdagingen en voordelen van TP te begrijpen, zodat bedrijven hun aanpak kunnen aanpassen. We hebben meer pilots nodig om onze methoden verder te verfijnen."* De concrete lessen uit deze experimenten en pilots worden behandeld in de volgende sectie "Belangrijkste Lessen en Uitdagingen".
4. **Toepassingsrichtlijnen.** Op basis van de studies die met bedrijven zijn uitgevoerd, zijn er richtlijnen ontwikkeld om andere bedrijven te helpen bij verdere implementatie van TP.
5. **Reflectie en geleerde lessen** Geïnterviewden die verschillende programma's hebben gecoördineerd benadrukten een aantal belangrijke rapporten waarin de geleerde lessen worden samengevat. Deze zijn belangrijke bronnen geweest voor het desk research hoofdstuk.
 - *True pricing en duurzame voedselsystemen* (Mei 2021)
 - *True cost accounting in Nederland. Een Quick Scan* (Nov 2022)
 - *Scoren met echte prijzen. De oogst van het meerjarenprogramma True Pricing en de daaraan verbonden leergemeenschap* (Maart 2023)
 - *Belonen en Beprijzen, van Boer tot Bord* (April 2023)
 - *True Cost Accounting (TCA): een methode voor verduurzaming van het globale voedselsysteem. Een visie op verdere ontwikkeling van TCA* (2023)
 - *Bijdrage van True Cost Accounting aan overheidsbeleid om te verduurzamen* (April 2024)

Belangrijkste lessen en uitdagingen zoals geïdentificeerd door de bestaande TP-gemeenschap

Binnen verschillende sectoren benadrukten de betrokkenen uit de bestaande TP-gemeenschap enkele cruciale lessen en uitdagingen die voortkomen uit hun werk aan TCA/TP.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

Een terugkerend thema in de interviews is de complexiteit van het ontwikkelen van **gestandaardiseerde methodologieën** die in verschillende sectoren kunnen worden toegepast. Specifiek het toewijzen van nauwkeurige geldbedragen aan milieu- en sociale impact per productlijn blijft een uitdaging. Zoals een van de geïnterviewden uitlegde: *“Er bestaat geen ‘one-size-fits-all’ voor True Pricing. Wat werkt voor de landbouw, werkt misschien niet voor de industrie. We hebben sectorspecifieke richtlijnen nodig.”* Deze diversiteit aan behoeften maakt het lastig om universele kaders te creëren waardoor er op maat gemaakte benaderingen nodig zijn voor sectoren zoals landbouw, detailhandel en productie.

Een andere belangrijke uitdaging is het **beperkte betrokkenheid onder consumenten**. Bekendheid van True Pricing is momenteel vooral beperkt tot consumenten die een sterke interesse hebben in duurzaamheid. Hoewel mensen enige kennis hebben van de milieu-impact van producten ontbreekt vaak inzicht in de sociale kosten en het bredere concept van True Pricing. Verschillende geïnterviewden benadrukten hoe moeilijk het is om consumenten te betrekken bij True Pricing. Een van hen merkte op: *“Consumenten voorlichten is cruciaal. Als zij begrijpen waarom sommige producten duurder zijn door hun milieu- of maatschappelijke impact zullen zij eerder geneigd zijn bedrijven te steunen die True Pricing toepassen.”*

Uit de pilots met consumenten bleek dat bekendheid met TP de merkperceptie positief kan beïnvloeden, maar dat dit niet per se leidt tot een gedragsverandering richting duurzame, True-priced keuzes.

Daarnaast ervaren bedrijven moeite om het concept en de voordelen van TP op lange termijn aan hun klanten uit te leggen, wat de implementatie bemoeilijkt. Een geïnterviewde lichtte toe: *“In onze pilots leren we veel over de uitdagingen van TP in de praktijk—vooral als het gaat om het communiceren van de meerwaarde van True Pricing aan klanten.”*

Verder benadrukten de geïnterviewden dat het essentieel is om True Pricing door de hele waardeketen te integreren en dat steun van beslissers in het bedrijfsleven cruciaal is voor een succesvolle invoering. Volgens hen werkt True Pricing het best in bilaterale B2B-contracten, maar biedt het geen voordelen voor duurzame producenten in een veilingmodel, wat in een groot deel van de Nederlandse landbouw het geval is.

Tot slot blijft de politieke ondersteuning achter bij de behoeften van TP-praktijkmensen. Een beleidsadviseur stelde: ***“We hebben duidelijke beleidsrichtlijnen nodig die TP wettelijk verankeren, en niet slechts als een vrijwillige optie. Pas dan kunnen we rekenen op brede toepassing.”*** Zonder beleidskaders blijft de adoptie van TP grotendeels in handen van een aantal koplopende bedrijven, in plaats van een bredere of landelijke praktijk te worden.

Factoren die nodig zijn om TP op te schalen

De deelnemers hebben verschillende essentiële factoren geïdentificeerd die aangepakt moeten worden om de impact van True Pricing en True Cost Accounting effectief te vergroten.

Een van de belangrijkste elementen voor opschaling is het **opzetten van gestandaardiseerde methodologieën**. Zoals een deelnemer benadrukte: ***“Standaardisatie is essentieel om True Pricing op te schalen. Als ieder bedrijf zijn eigen methode voor de berekening van de True Price hanteert, wordt het lastig om resultaten te vergelijken of beleid af te dwingen.”*** Het ontbreken van een algemeen geaccepteerde methode maakt de implementatie moeilijker en weerhoudt bedrijven ervan TP volledig op te nemen in hun bedrijfsvoering.

Financiële stimulansen werden ook als cruciaal genoemd door deelnemers. Verschillende geïnterviewden gaven aan dat meer stimulansen voor bedrijven die TP adopteren zou helpen om de toepassing breder te verankeren. Een deelnemer zei: ***“We moeten bedrijven laten zien dat True Pricing hen op de lange termijn voordelen kan opleveren, via financiële prikkels of door te laten zien dat consumenten bereid zijn meer te betalen voor duurzame producten.”*** Denk hierbij aan

belastingvoordelen, subsidies of publieke bekendheid voor bedrijven die duurzame prijsstrategieën hanteren.

Een andere belangrijke factor volgens degenen die nauw in contact staan met mensen in de praktijk is de aansluiting van TCA op EU-vereisten. TP kan een waardevolle tool zijn om transparantie in de waardeketen te vergroten en te voldoen aan de Europese CSRD-richtlijn, wat de adoptie zou kunnen versnellen.

De geïnterviewden waren het ook eens over het **belang van praktijkgemeenschappen** om opschaling te stimuleren. Ze benadrukken de noodzaak van een mechanisme en ruimte voor koplopers om hun kennis en ervaring te delen met bedrijven die nog niet zo ver zijn. Wel moet dit zorgvuldig worden aangepakt, omdat bedrijven mogelijk terughoudend zijn om hun werkwijzen en resultaten met concurrenten te delen. Een regionale of sectorspecifieke aanpak wordt aanbevolen, waarbij rekening wordt gehouden met de individuele belangen van gevoelige stakeholders. Experts benadrukken dat het uitbreiden van de praktijkgemeenschap goed georganiseerd moet zijn, met heldere governance en rapportagestructuren.

Een expert die betrokken is bij de pilots benadrukt het belang van voortzetting en uitbreiding van de samenwerkingsinitiatieven die zijn gestart in de context van de twee PPP's: *"We hebben bedrijven, onderzoekers en beleidsmakers nodig die samenwerken om werkbare oplossingen te ontwikkelen en best practices te delen."*

Verder noemden experts dat academische kennis vertaald moet worden naar praktische handleidingen voor bedrijven. Voorbeelden hiervan zijn de "Step by Step Guide" voor catering door CE Delft en de merkhandleiding van Aanzet.

Daarnaast werd vaak genoemd dat educatie en betrokkenheid van de consument essentieel zijn voor het succes van TP. De meeste deelnemers zijn van mening dat het vergroten van de bekendheid met de TP van producten de vraag naar TP-conforme producten kan verhogen, wat bedrijven aanmoedigt om TP te omarmen. Zoals een van de geïnterviewden aangaf: ***"De vraag naar TP-conforme producten begint bij het bewustmaken van consumenten over de verborgen kosten van hun consumptiekeuzes."*** Effectieve publiekscampagnes en educatieve initiatieven zijn nodig om consumenten bewuster te maken van de milieu- en sociale kosten van producten, en zo verantwoordelijker consumptiegedrag te stimuleren.

Ook werd aangegeven dat om de perceptie van de consument om te zetten in langdurige gedragsverandering, niet alleen bewustwording nodig is, maar ook structurele veranderingen. Bijvoorbeeld, als het merendeel van de producten in supermarkten True Priced zou zijn, kan dit het beeld creëren dat True Pricing de standaard is. Experimenten helpen bij het vergroten van bewustwording en creëren een "default" perceptie, maar hun incrementele impact blijft beperkt.

Verder hebben sommige geïnterviewden hun twijfels geuit over de efficiëntie van huidige TP-resources om consumenten te bewegen tot duurzamere keuzes. Ze suggereerden dat secundaire data en andere tools mogelijk effectiever kunnen zijn bij het faciliteren van een duurzame transitie, zoals het aantonen van de gezondheidsvoordelen van voedingsveranderingen.

De noodzaak voor **sterke beleidssteun** kwam ook vaak terug. De True Pricing-expertgemeenschap roept op tot overheidssteun op verschillende gebieden: het vergroten van bewustwording en educatie bij stakeholders, investeren in technologie en tools voor TP-implementatie, TP opnemen in overheidsaanbestedingen, financiële stimulansen en belastingen verstrekken, en samenwerking bevorderen tussen bedrijven, overheden en academische instellingen om best practices te delen.

Een geïnterviewde benadrukte expliciet de rol van beleid bij het stimuleren van TP-adoptie: ***"We dringen erop aan om True Pricing-methodologieën op te nemen in nationaal beleid. Het doel is ervoor te zorgen dat bedrijven een wettelijk kader hebben om te volgen wat hen stimuleert om TP toe te passen."*** Zonder beleidskaders die TP verplicht stellen of stimuleren blijft het moeilijk om de impact van deze praktijken breder in de industrie door te voeren.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

4.2 Bedrijven

In deze sectie presenteren we het bedrijfsgerichte perspectief op True Pricing en True Cost Accounting. Sleutelfiguren van vier bedrijven, namelijk Hutten, Lidl, HAK en De Groene Afslag, evenals de FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie), namen deel aan de interviews. Deze deelnemers zijn geselecteerd vanwege hun rol in de implementatie van True Pricing binnen hun sectoren.

- **HAK** is een Nederlandse producent van groenten en peulvruchten. In de afgelopen jaren staan gezondheid en duurzaamheid centraal in de missie van HAK.
- **Lidl** is een internationale Duitse discountwinkelketen en onderdeel van de Schwarz Group. De keten heeft meer dan 12.000 supermarkten in de Europese Unie, Servië, Zwitserland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten, waaronder 440 vestigingen in Nederland (Statista 2022). Lidl verklaart dat hun bedrijf “niet enkel gericht is op winst, maar verantwoordelijkheid neemt voor werknemers, milieu en samenleving” (<https://info.lidl/en>).
- **Hutten** is een Nederlands catering- en horecabedrijf dat deelneemt aan de True Price-community in het kader van het PPP-project, geleid door WUR.
- De Groene Afslag is een duurzaam georiënteerd Nederlands cateringbedrijf met een restaurant en evenementenfaciliteiten. Ze omschrijven zichzelf als “de duurzame hub van de Gooi- en Vechtstreek” en bevinden zich in een verkennende fase om te zien hoe True Pricing bijdraagt aan hun duurzame missie.
- **FNLI** (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie) is de belangrijkste organisatie die de belangen van voedselproducenten en leveranciers in Nederland vertegenwoordigt. FNLI fungeert als de centrale stem van de sector en zet zich in voor duurzame praktijken, innovatie en concurrentiekracht binnen de Nederlandse en Europese markten. Hun leden variëren van kleine ondernemingen tot grote multinationals, die allen streven naar kwaliteitsborging, veiligheid en duurzaamheid van voedselproducten.

Deze deelnemers bieden waardevolle inzichten in de kansen en uitdagingen die komen kijken bij het omarmen van True Pricing en TCA vanuit een bedrijfsgericht perspectief. Hun ervaringen geven een dieper inzicht in hoe bedrijven in verschillende sectoren omgaan met de complexiteit van deze modellen en hun potentieel om duurzame bedrijfspraktijken te bevorderen.

Resultaten van de interviews met de bestaande TP-gemeenschap

Hieronder bespreken we de perspectieven van de geïnterviewde bedrijven, waaronder hun begrip van TP en TCA, de verwachte voordelen en uitdagingen, en hun visie op de opschaling van de impact ervan.

1. Begrip van True Pricing / True Cost Accounting

Alle organisaties erkennen het belang van True Pricing en True Cost Accounting, al verschillen hun interpretaties en opvattingen afhankelijk van hun operationele context en bedrijfsfilosofie.

De geïnterviewde van Lidl heeft een **pragmatische en deels proactieve kijk** op True Pricing met de focus op wat het op productieniveau (bijvoorbeeld op een boerderij) zou kosten om negatieve effecten, zoals biodiversiteitsverlies of CO₂-uitstoot, te voorkomen of te beperken. Bijvoorbeeld door direct te investeren in duurzame landbouwpraktijken om biodiversiteitsverlies te voorkomen. Hij waarschuwt voor een te theoretische benadering van True Pricing waarbij een geldwaarde wordt toegekend aan de negatieve effecten van productie en deze kosten worden geïntegreerd in de uiteindelijke productprijs voor latere compensatie. Verder benadrukt hij dat True Pricing direct ten goede moet komen aan producenten (bijvoorbeeld boeren) die duurzame veranderingen doorvoeren, in plaats van als middel te dienen voor compensatie of theoretische berekeningen.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

De vertegenwoordiger van HAK legt sterk de nadruk op de **transparantie** die TP/TCA biedt. Voor HAK gaat True Pricing niet alleen over het weergeven van de milieukosten en sociale impact van voedselproductie, maar ook over het **informerende van consumenten over de werkelijke impact van hun aankoopbeslissingen**. Ze legt uit: *“Onze focus met True Pricing ligt op transparantie. We vinden dat onze klanten recht hebben om te weten wat ze écht betalen, niet alleen het prijskaartje, maar ook de impact op de planeet en mensen.”* HAK's visie op True Pricing sluit nauw aan bij hun missie om duurzame, plantaardige voeding te promoten en consumenten bewuster en duurzamer te laten kiezen.

De geïnterviewde van De Groene Afslag ziet True Pricing als een belangrijke educatieve factor voor consumenten. Ze beschouwt True Pricing als een **inzet voor ethische bedrijfsvoering** en duurzame levensstijl. Ze ziet True Pricing als een holistische benadering voor bedrijfsvoeren en stelt: *“Voor ons is True Pricing een kwestie van integriteit. Het gaat erom dat elke stap in onze keten verantwoord is en dat we de verborgen kosten niet doorrekenen op de maatschappij of het milieu.”*

De geïnterviewde van Hutten ziet True Pricing als een **middel dat uiteindelijk gedragsverandering moet stimuleren** door transparantie en bruikbare inzichten te bieden aan zowel ketenpartners als consumenten. *“True Pricing moet zich richten op het stimuleren van gedragsverandering naar duurzame keuzes en niet alleen op het verhogen van prijzen uit schuldgevoel.”*

De geïnterviewden van FNLI zien True Pricing vooral als een **mechanisme voor risicomanagement** en als een alomvattend kader waarmee bedrijven hun **financiële prestaties beter kunnen afstemmen op duurzame praktijken**. De FNLI bekijkt True Pricing vanuit een meer sectorbreed perspectief met als doel een “bedrijfsklaar” model te creëren waarin True Pricing wordt geïntegreerd in standaard bedrijfspraktijken. Zij geven aan dat True Pricing nog grotendeels theoretisch is en nog niet volledig is overgegaan naar een praktische, breed toegepaste implementatie. Zij benadrukken de noodzaak om True Pricing meer “business-proof” te maken en suggereren dat **bedrijven behoefte hebben aan praktische, eenvoudige toepassingen** in plaats van puur academische benaderingen. Eén van de geïnterviewden merkt op: *“True Pricing kan helpen om de risico's waarmee bedrijven al te maken hebben te beheersen en de relaties binnen de waardeketen te verbeteren.”*

2. Verwachte voordelen van TP/TCA

De geïnterviewde bedrijven benoemen verschillende belangrijke voordelen van True Pricing, zowel voor hun organisatie als voor de samenleving in het algemeen.

Duurzaamheidsgerichte bedrijven zien True Pricing als een **middel om hun bedrijfspraktijken beter af te stemmen op hun kernwaarden**. Een van de geïnterviewden deelt haar visie op True Pricing als een manier om de toewijding van het bedrijf aan ethische bedrijfsvoering uit te voeren. Ze legt uit: *“Het gaat voor ons niet alleen om de cijfers. Het gaat erom dat onze bedrijfspraktijken aansluiten bij onze waarden en dat we op een positieve manier bijdragen aan de samenleving.”*

Voor deze bedrijven is True Pricing een **krachtig educatief instrument voor consumenten**, dat past bij hun duurzaamheidsmissies. Ze zien True Pricing als een potentieel middel om consumentengedrag te beïnvloeden door transparantie te bevorderen en duurzame keuzes aan te moedigen. Zoals een geïnterviewde aangeeft: *“Door de echte kosten te tonen, geven we consumenten inzicht en inspireren we hen om bewustere keuzes te maken over wat ze kopen en waarom.”*

Retailers benadrukken ook de rol van True Pricing bij het **versterken van hun merkreputatie en het vertrouwen van de consument**. Het adopteren van True Pricing helpt hen om zich te profileren als een koploper in verantwoord retailen, wat hun merk en het vertrouwen van consumenten kan versterken. *“Het gaat erom een merk op te bouwen dat consumenten kunnen vertrouwen, in de wetenschap dat wij rekening houden met de volledige impact van de producten die we verkopen.”*

Vanuit een breder perspectief op de waardeketen geven producenten aan dat True Pricing hen ertoe heeft gebracht hun toeleveringsketens nauwkeuriger te onderzoeken, wat leidt tot **verbeteringen in**

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

sourcing en productie. Dit heeft ook een positief effect op risicobeheer en naleving van duurzaamheidsregels.

Op het gebied van interacties met stakeholders binnen de waardeketen ziet FNLI True Pricing als een manier om bedrijven te helpen sterkere relaties op te bouwen. FNLI beschouwt de strategische integratie van True Pricing in bedrijfsmodellen als een belangrijk middel om financiële prestaties af te stemmen op duurzame praktijken en om bij te dragen aan een stabielere en beter samenwerkende industrie: *"True Pricing kan de relaties met retailers en klanten verbeteren, door een duidelijke motivatie te bieden voor bedrijven om zich dieper met hen te verbinden"*

De rol van True Pricing in het creëren van een gelijk speelveld werd ook benoemd als een voordeel van True Pricing, mits breed toegepast: *"True Pricing kan helpen om een gelijk speelveld te creëren... zodat de werkelijke kosten van niet-duurzame producten expliciet worden aangegeven met hogere True-prices voor de consument, terwijl duurzame opties juist lagere True-prices hebben en aantrekkelijker worden."* True Pricing kan van dienst zijn om duurzame praktijken op te schalen wat uiteindelijk leidt tot lagere kosten en betere marktdynamiek voor duurzame producten: *"We denken dat opschaling uiteindelijk ook zal leiden tot lagere prijzen door betere opbrengsten, natuurlijk niet hetzelfde als intensieve landbouw, maar betere opbrengsten dan nu in de biologische landbouw."*

3. Verwachte uitdagingen van TP/TCA

De geïnterviewde bedrijven benoemen verschillende uitdagingen bij de implementatie van True Pricing.

Een belangrijke uitdaging is **het verzamelen van betrouwbare data en het gebrek aan een gestandaardiseerde methode** om TP nauwkeurig te berekenen. FNLI merkt op dat het gebrek aan data en een uniforme methodologie de implementatie voor veel bedrijven, vooral voor mkb-bedrijven, ingewikkeld maakt. *"Er zijn geen gestandaardiseerde berekeningen beschikbaar, en de methodologie is nog niet geharmoniseerd."* Daarnaast vormen **financiële beperkingen om in deze berekeningen te investeren** ook een obstakel, vooral voor kleinere bedrijven zoals De Groene Afslag en Hutten: *"Als kleiner bedrijf hebben we niet dezelfde middelen om te investeren in geavanceerde data-analysetools."* Lidl voegt hieraan toe dat één van de grootste uitdagingen is om overeenstemming te bereiken over de kosten van externe effecten, zoals CO₂-uitstoot en biodiversiteitsverlies. *"Een uitdaging is waarschijnlijk de theorie erachter... om iedereen op één lijn te krijgen over wat bijvoorbeeld de kosten van uitstoot zijn op dit moment."*

Een andere uitdaging met betrekking tot kostenberekening is **het vertalen van bestaande theorie naar de praktijk**. De FNLI-vertegenwoordiger legt uit: *"We bevinden ons nog grotendeels op theoretisch niveau met True Pricing, dus er is weinig sprake van praktische implementatie."* Dit weerspiegelt een bredere uitdaging in de sector om True Pricing 'bedrijfsklaar' te maken in plaats van alleen theoretisch.

Daarnaast zijn er niet alleen uitdagingen op het vlak van kostenberekening. In sterk concurrerende markten kan het verhogen van prijzen om de true costs te weerspiegelen **bedrijven op achterstand zetten** wanneer concurrenten niet dezelfde prijsstrategie hanteren.

Duurzame landbouw is momenteel duurder. Zowel HAK als Lidl hebben er bewust voor gekozen om de hogere kosten voor duurzame producten zelf te dragen en deze niet door te berekenen aan de consument, zodat biologische producten in de winkel dezelfde prijs hebben als niet-biologische. Zij zijn ervan overtuigd dat het de verantwoordelijkheid van bedrijven is om de juiste producten aan te bieden zonder dat consumenten daar extra voor moeten betalen. *"De externe kosten zijn niet opgenomen in onze consumentenprijzen."* Dit heeft echter op de **lange termijn invloed op hun concurrentiepositie, vergeleken met andere bedrijven die producten met lagere kosten aanbieden**, en dat heeft een negatieve invloed op hun toekomstige winstgevendheid en investeringsmogelijkheden. De HAK-vertegenwoordiger legt uit: *"True Pricing is voor ons echt belangrijk... biologische producten, duurzamere landbouw, het is duurder, en eigenlijk kunnen we dit niet doorberekenen aan de consument, zeker niet als de rest van de markt nog... en reguliere producten veel goedkoper zijn."*

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Ook de intrinsieke **hogere kosten voor biologische landbouw** binnen het huidige economische systeem hebben invloed op de prijs en marktpositie. *“Een van de uitdagingen is dat duurzamere landbouw, en vooral biologische producten, duurder is door lagere opbrengsten per hectare... Er is geen gelijk speelveld tussen reguliere landbouwproducten en biologische producten.”*

Alle geïnterviewden van de bedrijven gaven spontaan aan dat **consumentacceptatie** een grote uitdaging is. Er bestaat een risico dat consumenten prijsstijgingen afwijzen, vooral wanneer zij niet begrijpen waarom de prijzen stijgen en waar het extra geld naartoe gaat. De vertegenwoordiger van Lidl zei: *“Ik denk dat het grootste probleem is om duidelijk te maken waarom de prijzen stijgen, waar het geld naartoe gaat en welke doelen we gezamenlijk nastreven.”* Het managen van consumentenpercepties en het omgaan met mogelijke weerstand tegen hogere prijzen vormt een uitdaging. Lidl en HAK maken zich zorgen over de invloed van True Pricing op klantloyaliteit. *“We moeten voorzichtig zijn met hoe we deze prijzen communiceren aan onze klanten. Als de boodschap niet duidelijk is, kan het averechts werken.”* FNLI merkt ook op dat consumenten mogelijk nog niet klaar zijn om True Pricing volledig te omarmen als dit leidt tot hogere prijzen. Zeker in een tijd van inflatie en prijsgevoeligheid: *“slechts een klein aantal mensen maken de juiste keuzes, grotendeels door de prijsgevoeligheid.”*

Er heerst daarnaast de **perceptie dat er een gebrek is aan politieke wil** om systematische veranderingen te bevorderen die duurzame praktijken zouden ondersteunen. Een geïnterviewde merkt op: *“Het is een heel systeem... wij zijn slechts een onderdeel van een enorm landbouwsysteem... we kunnen niet het hele landbouwplan veranderen als de vraag naar biologische producten vanuit andere bedrijven er niet is en dezelfde grond wordt gebruikt voor andere productie.”* Deze uitspraak benadrukt de complexiteit van True Pricing-implementatie en de noodzaak van systematische veranderingen binnen het gehele landbouwsysteem. Zonder overheidsinterventie om een eerlijker concurrentieklimaat te creëren zal de overgang naar duurzame landbouw traag verlopen.

4. Toekomstvisie: Essentiële Factoren voor Opschalen van Impact True Pricing

Vooruitkijkend bespraken de geïnterviewde bedrijven een aantal essentiële factoren die nodig zijn om de impact van True Pricing (TP) op grote schaal te vergroten:

Om duurzame praktijken effectief te bevorderen benadrukt de HAK-vertegenwoordiger dat **bedrijven volledig moeten inzetten op duurzame keuzes** in plaats van consumenten een optie te bieden waarin ze kunnen terugvallen op goedkopere, niet-duurzame producten. *“Wij denken dat een vervangingsstrategie het beste werkt, in die zin dat we de consument niet de keuze geven tussen biologische bieten en reguliere bieten... Marktpartijen en bedrijven zouden zelf moeten kiezen om de overstap te maken naar biologische of duurzamere landbouwpraktijken.”*

Regelgeving en normen zijn nodig om deze vervangingsstrategie te ondersteunen. De geïnterviewden zijn het erover eens dat er sterke regelgeving en normen nodig zijn voor True Pricing. Vertegenwoordigers van HAK en Lidl pleiten voor overheidsinterventies om duidelijke richtlijnen en meetbare doelen op te stellen. De vertegenwoordiger van Lidl suggereert: *“Zonder overheidssteun zal het moeilijk zijn om True Pricing als standaard in de sector in te voeren, en dat is essentieel voor succes.”* De HAK-vertegenwoordiger benadrukt ook: *“We hebben de overheid nodig... om een omgeving te creëren waarin er een gelijk speelveld is... En op dit moment zijn er geen middelen die dat stimuleren.”* FNLI roept ook op tot leiderschap van de overheid om een gelijk speelveld te faciliteren en te creëren: *“Wij hebben een gelijk speelveld op EU-niveau nodig – de overheid moet hierin de leiding nemen.”*

Om het op te kunnen schalen zijn er **innovaties** nodig die **brede toegang tot betrouwbare data** bieden en een gezamenlijke methodologie cruciaal is om bedrijven in staat te stellen True Cost Accounting (TCA) of True Pricing eenvoudig toe te passen.

Om implementatie te bevorderen, blijkt **samenwerking met andere branchepartners** van groot belang. *“Het draait allemaal om schaal en kosten... We moeten een omgeving creëren die deze transitie bevordert. We kunnen dit niet alleen.”* De FNLI-vertegenwoordiger pleit voor een multi-stakeholder aanpak om samenwerking en uitwisseling van best practices te stimuleren. Hij stelt voor om platformen te

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

gebruiken waar bedrijven hun succesverhalen en best practices kunnen delen om een meer uniforme benadering mogelijk te maken: *“Een platform waar best practices worden gedeeld zou bedrijven kunnen helpen om van elkaar te leren.”*

Een **breder cultuurverandering** en toenemende consumentbetrokkenheid zijn essentieel. True Pricing wordt gezien als onderdeel van een bredere culturele verschuiving naar meer duurzaamheid en transparantie. Consumenten moeten zich bewust worden van de werkelijke kosten van voedsel en de relevantie hiervan begrijpen. De geïnterviewde van De Groene Afslag ziet True Pricing als een middel voor systematische verandering en pleit voor kleine, geleidelijke stappen om momentum te creëren. Ze vraagt zich af: *“Hoe kunnen we geleidelijk momentum creëren? Een groeimodel naar een ‘eerlijkere’ prijs, zonder het zwart-wit te maken?”*

4.3 Consumenten

In juni 2024 zijn er twee focusgroepgesprekken gehouden onder consumenten die bereid zijn om duurzamere keuzes te overwegen bij hun voedselconsumptie. Het verschil tussen de twee groepen is dat de ene groep soms al biologische producten koopt (“donkergroen”) en de andere groep dit niet doet (“lichtgroen”). Hieronder staan de belangrijkste inzichten.

Met betrekking tot hun voedselconsumptie geven deelnemers aan dat zij meestal hun boodschappen doen bij supermarkten, slagers en lokale markten. Sommige consumenten met een druk schema, zoals een werkende moeder met twee kinderen of een stewardess, maken ook gebruik van online bezorgdiensten. De frequentie van boodschappen varieert van dagelijks, 2-3 keer per week, wekelijks tot soms maandelijks. De belangrijkste factoren die hun keuzes beïnvloeden, zijn prijs, aanbiedingen, gezondheidsoverwegingen, houdbaarheid en versheid (met name groenten) en het gemak. Enkele directe citaten van de deelnemers zijn:

“Ik ga meestal naar de AH en Jumbo, omdat ze goede aanbiedingen hebben en het voor mij handig is.”
“Ik koop liever vlees bij de lokale slager omdat ik de kwaliteit daar meer vertrouw.” *“Ik doe meestal boodschappen bij de supermarkt en normaal gesproken één keer per week.”* *“Aanbiedingen en gezondheidsvoordelen zijn voor mij belangrijk, vooral gezien de stijgende zorgkosten.”* *“Picnic is mijn favoriet; ik doe daar mijn grote boodschappen één keer per maand en vul het wekelijks aan met andere dingen die ik nodig heb.”*

Bij de bespreking van duurzame voedselopties kwamen gemengde gevoelens naar voren. Voor sommige deelnemers wordt duurzaamheid gezien als moeilijk te herkennen, omdat er verwarring en frustratie bestaat over wat nu precies duurzaam is. Over het algemeen associëren consumenten het met producten die vaak duurder/te duur zijn. Een aantal deelnemers gaf ook aan dat zij moe worden van de constante aandacht voor duurzaamheid. Enkele duurzame keuzes die worden genoemd, zijn biologische producten, lokaal geproduceerde producten, minder plastic verpakkingsmateriaal en producten met het “Beter Leven”-keurmerk. Er is een zekere twijfel over de betrouwbaarheid en effectiviteit van verschillende keurmerken. De voorkeur van deelnemers gaat uit naar transparantie en wetenschappelijke onderbouwing in plaats van marketingverhalen. Over het algemeen letten deelnemers ook op de impact van verpakkingsmaterialen op het milieu. Enkele reacties:

“Ik probeer biologisch te kopen wanneer het kan, maar het is vaak duurder.” *“Er zijn zoveel verschillende keurmerken en het is moeilijk te weten welke echt betrouwbaar zijn.”* *“Ik koop liever lokale producten omdat ik denk dat ze duurzamer zijn.”* *“Er staat te veel informatie op de verpakking; ik wil gewoon iets simpels en betrouwbars.”* *“Ik word moe van al dat gepraat over duurzaamheid. Vaak is het gewoon een marketingtruc om meer geld te vragen.”*

Over het algemeen is de **bereidheid om meer te betalen voor duurzame producten** wisselend. Sommige deelnemers staan hier open voor, mits er transparantie is en de impact duidelijk is. Anderen maken zich zorgen over het kapitalistische systeem en de daadwerkelijke verdeling van het extra geld dat wordt verdiend met biologische producten. Hier zijn een paar citaten:

“Ik heb er geen probleem mee om meer te betalen als ik het keurmerk kan vertrouwen, maar op dit

moment is het te verwarrend." "De overheid moet ervoor zorgen dat deze keurmerken betrouwbaar zijn." "Ik zou misschien meer betalen als ik precies wist waar het geld naartoe gaat, maar vaak is dat niet duidelijk." "Waarom moeten wij de kosten dragen terwijl de producenten hun praktijken moeten veranderen?" "Ik probeer biologische groenten en dierlijke producten te kopen met het 'Beter Leven'-keurmerk waar mogelijk." "Ik vind het moeilijk om te bepalen wat echt duurzaam is. Het is verwarrend met al die keurmerken en prijzen." "Ik koop liever lokale producten en vermijd artikelen die in plastic verpakt zijn." "Ik weet niet precies wat iets duurzaam maakt. Die keurmerken helpen niet altijd."

De **rol en betrouwbaarheid van keurmerken** kwamen spontaan ter sprake tijdens de discussie. Sommige deelnemers geven aan dat hun keuze voor duurzame producten afhangt van duidelijke en betrouwbare keurmerken. Labels zoals Fair Trade en "Beter Leven" werden genoemd, maar het vertrouwen is niet consistent. Momenteel vertrouwen deelnemers op hun eigen inschatting. Hoewel ze transparantie in het productieproces waarderen, uitten sommigen hun wantrouwen in de huidige keurmerken en verlangen zij waarborging van de overheid. Wetenschappelijke en door NGO's gevalideerde informatie en betrouwbare bronnen, zoals het Voedingscentrum, hebben ook de voorkeur. Over het algemeen vinden ze de hoeveelheid informatie op verpakkingen overweldigend en geven ze de voorkeur aan eenvoudige maar betrouwbare communicatie. Hieronder staan enkele citaten: *"Ik vertrouw Fair Trade omdat het wordt ondersteund door NGO's." "Er zijn zoveel keurmerken en het is moeilijk om te weten welke echt betrouwbaar zijn." "Ik gebruik liever mijn eigen oordeel en zoek informatie op betrouwbare websites." "Er staat gewoon te veel informatie op de verpakking; het moet simpeler." "Ik wil wetenschappelijke onderbouwing zien, niet alleen een mooi label."*

De **bekendheid met het concept True Pricing** is erg laag. In de twee focusgroepen bleek slechts één deelnemer ervan gehoord te hebben en in staat te zijn het concept aan anderen uit te leggen. Een andere deelnemer legde het verband met de hogere prijs van de chocolade van Tony's Chocolonely.

Na het lezen van de definitie van True Pricing ontstond er verwarring en twijfel over het concept. De deelnemers staan er over het algemeen afwijzend tegenover en betwijfelen de eerlijkheid ervan, vooral omdat het van consumenten zou vragen om de extra kosten te dragen in plaats van producenten en detailhandelaren. Ook vragen ze zich af of True Pricing daadwerkelijk de boeren en arbeiders ten goede zou komen. Verder maken ze zich zorgen over het effect op de prijzen en over de transparantie van hoe het extra geld wordt besteed. Hieronder enkele citaten van de deelnemers: *"Ik heb wel eens gehoord van True Pricing, maar ik weet niet of het eerlijk is." "Gaat het extra geld echt naar de boeren, of is het gewoon weer een manier om ons meer te laten betalen?" "Ik snap het idee, maar het lijkt erg ingewikkeld." "Hoe weten we dat het extra geld goed wordt besteed?"*

Bij de bespreking over het **toepassen van True Pricing op voedselproducten** bleven de meeste deelnemers sceptisch en afwijzend. Ze vinden dat de expliciete prijsverhogingen door True Pricing hen "onterecht een schuldgevoel" opleggen, terwijl deze kosten eigenlijk door producenten en supermarktketens gedragen zouden moeten worden. Over het algemeen is er sympathie voor boeren die volgens hen "te weinig betaald krijgen." Sommigen vrezen dat True Pricing maatschappelijke ongelijkheden zou kunnen vergroten. Ze benadrukken het belang van transparantie en de zekerheid dat het extra betaalde bedrag daadwerkelijk ten goede komt aan de juiste partijen. Toen de deelnemers werd gevraagd naar **positieve aspecten van het True Pricing Concept** vonden enkelen het concept aantrekkelijk, maar mogelijk onpraktisch en twijfelden ze eraan of het de onderliggende problemen echt zou aanpakken. Ze geven de voorkeur aan overheidsinterventie en aan een transparante, eerlijke implementatie. Dit is exact wat ze daarover zeiden: *"True Pricing klinkt goed als theorie, maar ik ben bang dat het ons alleen maar een schuldgevoel geeft." "Ik wil zeker weten dat het extra geld dat ik betaal daadwerkelijk het milieu of de boeren helpt." "Het is een leuk idee, maar hoe realistisch is het?" "De overheid moet dit reguleren om eerlijkheid te waarborgen."*

Bij het bespreken van de **mogelijke impact van True Pricing op boodschappen** uitten de deelnemers hun zorgen over betaalbaarheid en de gevolgen voor mensen met een beperkt budget. Ze vragen zich ook af of de extra kosten werkelijk zullen bijdragen aan duurzame praktijken. Ze benadrukken de

behoefte aan heldere informatie en vertrouwd, onafhankelijk toezicht. Sommigen opperen dat True Pricing zou kunnen leiden tot een daling in consumptie, wat als een positief effect kan worden gezien. Enkele deelnemers suggereerden dat uiteindelijk alle producten een True Price zouden moeten weerspiegelen voor consistentie. Hier volgen enkele citaten:

"Ik maak me zorgen over de gevolgen voor de prijzen, vooral voor mensen met een krap budget." "True Pricing zou op alle producten moeten worden toegepast, niet alleen op een paar." "Dit zou boodschappen onbetaalbaar kunnen maken voor veel mensen." "We hebben betrouwbare informatie nodig van betrouwbare, onafhankelijke bronnen om goed geïnformeerde keuzes te maken."

De deelnemers gaven spontaan aan dat **communicatie en informatie** hele belangrijke onderwerpen zijn. Ze geven de voorkeur aan duidelijke, eenvoudige etiketten en transparantie over de besteding van het extra geld. Onafhankelijke, publieke informatiebronnen zijn gewenst, net als een gedetailleerde uitsplitsing van de prijsopbouw. De voorkeur gaat uit naar toezicht door de overheid of de EU in plaats van initiatieven vanuit supermarkten. Als het gaat om meer leren hierover, zien ze graag heldere educatieve materialen. Hier zijn enkele uitspraken in hun eigen woorden:

"De etiketten moeten duidelijk en gemakkelijk te begrijpen zijn." "Educatief materiaal zou ons helpen om True Pricing beter te begrijpen." "Informatie moet afkomstig zijn van onafhankelijke, betrouwbare bronnen." "Ik vertrouw meer op overheidstoezicht en EU-regelgeving dan op initiatieven van supermarkten."

Bij de bespreking van **toekomstige verwachtingen voor de voorwaarden voor implementatie** pleiten de deelnemers voor een stapsgewijze aanpak (zoals het verbod op plastic tasjes in supermarkten) met duidelijke etikettering en consistente toepassing binnen Europa. Ze benadrukken het belang van een langetermijnpact en vinden het cruciaal dat de kosten eerlijk worden verdeeld over de hele voedselketen. Ze onderstrepen de noodzaak van reguleren vanuit de overheid en transparantie binnen de gehele toeleveringsketen en suggereren dat True Pricing deel moet uitmaken van een bredere inspanning om gezond en duurzaam voedsel toegankelijk te maken. In hun eigen woorden:

"We hebben een stapsgewijze aanpak nodig voor True Pricing." "Het is belangrijk dat de kosten eerlijk verdeeld worden." "Overheidsregulering is essentieel." "True Pricing moet onderdeel zijn van een bredere inspanning om duurzaam voedsel toegankelijk te maken."

Wat betreft de **rol van verschillende partijen** vinden zij dat *"de overheid het initiatief zou moeten nemen"* en regels moet *"handhaven"*, evenals zorgen voor een enkel, *"duidelijk keurmerksysteem"* en eerlijke concurrentie. Volgens hen zouden *"producenten moeten investeren in duurzame bedrijfspraktijken en moeten detailhandelaren transparante prijsinformatie bieden"*. Zowel *"producenten als detailhandelaren moeten duurzame opties aanbieden en volledig transparant zijn over hun prijzen... inclusief hun marges"*.

Voor de **implementatie** pleiten de deelnemers voor een brede invoering van True Pricing over alle producten en merken met een focus op transparantie en eerlijkheid. Zij verwachten dat toonaangevende merken en supermarkten hierin het voortouw nemen. De transparantie moet zichtbaar zijn op zowel product- als supermarktniveau. De citaten:

"True Pricing zou een breed scala aan producten moeten omvatten." "Toonaangevende merken en supermarkten moeten het goede voorbeeld geven." "True Pricing zou op alle producten moeten worden toegepast." "We hebben transparantie nodig op elk niveau, van producten tot supermarkten."

4.4 Consumentenorganisaties

In deze sectie bespreken we het standpunt van de duurzaamheidsmanager van de Consumentenbond ten aanzien van TP en TCA. De Consumentenbond is de Nederlandse consumentenorganisatie die zich inzet voor consumentenrechten en eerlijke marktpraktijken. Hoewel de Consumentenbond momenteel niet actief betrokken is bij TP/TCA-initiatieven, werd tijdens het interview een persoonlijke visie gedeeld over deze concepten, de verwachte impact op consumenten en de bredere maatschappelijke implicaties.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

1. Inzicht in True Pricing en True Cost Accounting

Hoewel TP en TCA niet centraal staan volgens de huidige focus van de Consumentenbond heeft de organisatie contact met verwante organisaties op EU-niveau, zoals BEUC (European Consumer Organization), die actief pleiten voor TCA als een eerlijke aanpak voor het beheersen van externe kosten die samenhangen met landbouwproductie.

De voorkeur gaat uit naar True Cost Accounting (TCA), dat op bedrijfsniveau wordt toegepast, boven True Pricing (TP), waarbij de consument de prijs betaalt. Deze voorkeur komt voort uit bezorgdheid over consumentenrechtvaardigheid. De geïnterviewde vreest dat True Pricing, waarbij consumenten direct hogere prijzen betalen, de financiële druk onevenredig zou verhogen voor consumenten, vooral die uit lagere inkomensgroepen, tenzij er compenserende mechanismen zijn. Ze merkt op dat, hoewel de organisatie momenteel geen prioriteit geeft aan TP-initiatieven, de aangesloten EU-organisatie *“meer focust op belasting en stimulansen... omdat we niet willen dat consumenten hiervoor moeten betalen, en het is zeer belangrijk dat de bevolkingsgroepen met lagere inkomens niet de kosten draagt van deze interne kostprijsdoorberekening.”*

2. Verwachte Voordelen

Ondanks de beperkte betrokkenheid bij TP/TCA, erkent de geïnterviewde enkele potentiële voordelen van deze aanpakken, zoals het *“verbeteren van de transparantie”* in de gehele waardeketen, waarbij duidelijk wordt gemaakt *“waar verschillende kosten ontstaan en hoe winsten worden verdeeld”*. Deze transparantie kan helpen om betrokken partijen verantwoordelijk te houden voor hun milieu- en sociale impact.

Verder geeft ze aan dat het principe *“de vervuiler betaalt”* binnen TCA de voorkeur heeft, omdat het ervoor kan zorgen dat degenen die verantwoordelijk zijn voor milieuschade de financiële lasten dragen, in plaats van deze door te schuiven naar consumenten. Dit principe sluit goed aan bij de toewijding van de Consumentenbond voor eerlijke consumentenpraktijken.

3. Verwachte Uitdagingen

Verskillende uitdagingen liggen in het verschiet bij de implementatie van True Pricing en True Cost Accounting onder consumenten. Een belangrijk punt van zorg is dat TP onevenredig zwaar zou kunnen drukken op consumenten, met name op de lage inkomensgroepen, door een prijsstijging voor dagelijkse goederen. De geïnterviewde benadrukt: *“Het is heel belangrijk voor de Consumentenbond dat de consumenten niet degenen zijn die alleen opdraaien voor deze kosten.”* Deze zorg onderstreept de noodzaak van beleidsmaatregelen die voorkomen dat TP ongelijkheid vergroot in plaats van milieuschade vermindert.

Een andere grote uitdaging is het ontbreken van een gestandaardiseerde methode voor het berekenen van TP. Zonder een eenduidige aanpak wordt het lastig om consistentie en eerlijkheid te waarborgen in hoe externe effecten worden gewaardeerd en doorberekend in verschillende sectoren. Het huidige gebrek aan transparantie in de toeleveringsketens maakt het bovendien moeilijk om kosten en marges effectief te volgen: *“er zijn nog veel gaten in onze kennis... in de prijsbepaling... er moet meer transparantie komen in de volledige toeleveringsketen.”*

Ook benoemt de geïnterviewde dat de overheidsbudgetten wellicht niet voldoende zijn om alle kosten te dekken die gepaard gaan met de overgang naar TP of TCA zonder de betrokkenheid van financiële instellingen en hun inzet voor ondersteuning van duurzame praktijken.

4. Toekomstvisie: Essentiële Factoren voor Opschalen van Impact True Pricing

De geïnterviewde identificeerde de volgende factoren die van belang zijn om de impact van True Pricing en True Cost Accounting te vergroten:

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Overheidsleiderschap: De overheid wordt gezien als de belangrijkste speler om een ondersteunende omgeving voor TP en TCA te creëren. Dit omvat het opstellen van duidelijke wet- en regelgeving, het bieden van subsidies en het creëren van fiscale prikkels om duurzame praktijken te stimuleren. Zoals ze opmerkt: *“De overheid heeft de meeste verantwoordelijkheid om de eerste stap te zetten... zij dragen de belangrijkste verantwoordelijkheid om een nieuw kader te creëren”.*

Betrokkenheid van Meerdere Belanghebbenden: Naast overheidsmaatregelen is de succesvolle implementatie van TP en TCA afhankelijk van gecoördineerde inspanningen van diverse belanghebbenden, waaronder bedrijven, consumenten, financiële instellingen en academische instellingen. Elk van deze partijen speelt een rol bij het ondersteunen van een eerlijke en effectieve transitie naar duurzame prijsmodellen: *“We hebben veel verschillende belanghebbenden nodig die op hun eigen manier invloed kunnen uitoefenen... Overheden, universiteiten, onderzoeksorganisaties en financiële instellingen.”*

Standaardisering van Methoden: Het ontwikkelen van een gestandaardiseerde aanpak voor de berekening en toepassing van TP zal essentieel zijn om transparantie en vertrouwen onder belanghebbenden te waarborgen. Deze standaardisering helpt processen te stroomlijnen en biedt een duidelijk en eerlijk berekeningskader voor alle betrokken partijen: *“Er moet één standaard zijn voor TCA.”*

Betrekken van financiële instellingen bij de transitie: Dit kan een meer holistische oplossing bieden door de kosten evenwichtiger te verdelen over sectoren. Dit zou voorkomen dat één enkele groep, met name consumenten, het grootste deel van de kosten draagt. De geïnterviewde suggereert dat *“financiële instellingen deel moeten zijn van de doelgroep als de overheidsbudgetten niet genoeg zijn om alle kosten te dekken.”*

4.5 Financiële Instellingen

Nu de True Pricing (TP) en True Cost Accounting (TCA) beweging steeds meer momentum krijgt in verschillende sectoren, spelen financiële instellingen een cruciale rol in het ondersteunen en opschalen van deze initiatieven. In deze sectie worden de inzichten gepresenteerd van de Rabobank, een van de grootste financiële instellingen in de agrarische sector, om te onderzoeken hoe financiële instellingen zich inzetten voor True Pricing en bijdragen aan de toekomstige impact ervan.

De Rabobank is een internationale bank en financiële dienstverlener en de grootste agrarische bank van Nederland. Als zodanig heeft de Rabobank de positie om duurzaamheid van bedrijven in de voedselwaardeketen te bevorderen. De Rabobank introduceerde het concept "True Value" dat de nadruk legt op de positieve impact van duurzaamheidsacties in plaats van alleen op de kosten van negatieve externe effecten.

Twee belangrijke vertegenwoordigers van de Rabobank werden geïnterviewd om inzicht te bieden in de benadering van de instelling ten aanzien van True Pricing en TCA, beiden met functies binnen Rabobank die verband houden met de duurzame strategie van de groep. De bank richt zich op het verankeren van duurzaamheid als kernwaarde binnen haar bedrijfsvoering en samenwerkingen, met initiatieven zoals het "True Value Lab". Dit initiatief is bedoeld om samenwerking binnen de voedselwaardeketen te bevorderen en duurzame praktijken te versterken.

Resultaten van de interviews met Financiële Instellingen

1. Inzicht in True Pricing en True Cost Accounting, en de rol van financiële instellingen

De geïnterviewden benadrukken het belang van TP en TCA bij het verduurzamen van het voedselsysteem. Ze beschrijven TP als een methode om alle externe kosten, inclusief milieukosten, sociale kosten en economische kosten, in de productprijzen op te nemen en zo de "werkelijke" kosten van goederen weer te geven. TCA formaliseert deze benadering verder door deze kosten op te nemen in financiële rapportages, wat transparantie bevordert en duurzame bedrijfspraktijken stimuleert.

Ze zien de rol van de bank als essentieel in het bevorderen van TP en TCA binnen de agrarische sector. Als belangrijke kredietverstrekker kan de Rabobank de adoptie van duurzame praktijken stimuleren door middel van haar financiële producten en initiatieven. Eén van de geïnterviewden benadrukt in het bijzonder het "True Value Lab", een samenwerkingsplatform ontworpen om belanghebbenden binnen de voedselwaardeketen bij elkaar te brengen en duurzame doelen op elkaar af te stemmen.

"Als bank hebben we het unieke voordeel dat we alle partijen kennen. Ons netwerk en onze kennis van de sector zijn cruciaal om richting te geven aan true value," aldus een van de vertegenwoordigers.

De Rabobank zet actief financiële middelen in om de transitie naar TP en TCA te ondersteunen. *"We kunnen krediet verstrekken met langere looptijden en met lagere rente. Als bank kunnen we boeren ondersteunen bij hun duurzaamheidsuitdagingen,"* legt een geïnterviewde uit, waarbij hij wijst op de praktische maatregelen die de Rabobank neemt om financiële belemmeringen te verlagen voor boeren en andere belanghebbenden die duurzame praktijken willen invoeren.

2. Verwachte Voordelen

De geïnterviewden benoemden verschillende voordelen die van groot belang zijn voor een duurzame agrarische toekomst van de invoering van True Pricing en True Cost Accounting.

Ze benadrukken dat TP en TCA aanzienlijk kunnen bijdragen aan duurzaamheid door de kosten van milieuvervuiling, sociale ongelijkheden en economische onevenwichtigheden door te berekenen. Deze aanpak **moedigt verantwoord gedrag door de hele keten aan** en stemt economische activiteiten beter af op bredere milieudoelen en maatschappelijke doelen. *"True Pricing of true value moet het uiteindelijke doel zijn. We zijn ervan overtuigd dat dit alleen haalbaar is als we samenwerken. Dat kunnen we alleen behalen als we het als geheel doen,"* aldus een van de vertegenwoordigers, waarbij hij het belang van collectieve actie benadrukt.

Daarnaast bevorderen TP en TCA **markttransparantie en eerlijkheid** door ervoor te zorgen dat de kosten en baten van duurzaamheid evenwichtig worden verdeeld over de hele waardeketen. Dit is vooral belangrijk voor boeren, die vaak de hoogste kosten dragen voor duurzame voedselproductie, maar te weinig marktmacht hebben om de prijzen te beïnvloeden. *"Op boerderijniveau is het erg moeilijk om te investeren in duurzaamheid als je er niet voor betaald wordt,"* merkte een geïnterviewde op, waarbij hij de noodzaak benadrukte van een prijssysteem dat boeren eerlijk beloont voor hun duurzaamheidsinspanningen.

De geïnterviewden benadrukten verder dat TP en TCA niet alleen helpen om risico's op het gebied van duurzaamheid en regelgeving te beperken, maar ook om uitdagingen aan te pakken zoals klimaatverandering en schaarste van grondstoffen. Ze beschouwen de inzet van TP als onderdeel van een bredere strategie om de agrarische sector *"toekomstbestendig te maken tegen deze opkomende risico's"*. Momenteel wordt door retailers aangegeven dat de voornaamste reden voor het adopteren van duurzaamheidsmiddelen "behoefte aan data om hun CSRD-rapportages te voltooien" is. Bovendien merken de Rabobank-vertegenwoordigers op dat detailhandelaren zich zorgen maken dat boeren moeite kunnen hebben om aan duurzaamheidsregels te voldoen en dat hun productie hierdoor verder kan worden beïnvloed door klimaatverandering. Zoals een geïnterviewde opmerkte: "Zij (detailhandelaren)

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

weten dat ze boeren moeten helpen duurzamer te worden, anders zullen ze in de toekomst problemen krijgen met de inkoop,” waarmee hij het belang van duurzaamheid onderstreept om toekomstige leveringsproblemen te voorkomen.

3. Verwachte Uitdagingen

De vertegenwoordigers van Rabobank benoemden verschillende uitdagingen bij de implementatie van True Pricing en True Cost Accounting.

De eerste uitdaging die werd genoemd is de **standaardisatie van dataverzameling**, wat de nauwkeurige beoordeling en integratie van true costs moeilijk maakt. De geïnterviewden benadrukten dat verschillende partijen verschillende systemen gebruiken, wat het lastig maakt om consistente datasets samen te stellen die nodig zijn voor TP en TCA. Zoals één van de geïnterviewden aangaf: *“Er zijn 13 verschillende systemen voor boeren om ruwe data aan te leveren, wat voor hen erg uitdagend is. We moeten hen helpen om toe te werken naar één systeem.”*

Daarnaast werden **marktdynamiek en machtsverhoudingen** binnen de voedselwaardeketen als uitdagingen gezien. Boeren staan centraal in duurzaamheidsinitiatieven en hebben vaak niet de marktmacht om prijzen te onderhandelen die de werkelijke kosten van duurzame praktijken weerspiegelen. *“80% van de duurzaamheidsacties moet door boeren worden ondernomen, maar zij hebben weinig marktmacht.”* Deze onbalans maakt het moeilijk voor hen om te investeren in de noodzakelijke veranderingen zonder voldoende financiële ondersteuning.

Verder bespraken de geïnterviewden ook het gebrek aan **onderling vertrouwen bij belanghebbenden**. Veel partijen zijn terughoudend om als eerste nieuwe duurzaamheidspraktijken te omarmen uit angst voor concurrentienadelen. *“Vertrouwen binnen de keten—of we elkaar vertrouwen? Nee. Bijvoorbeeld, verschillende partijen hebben hun eigen systeem en willen dat anderen hen volgen,”* zei een vertegenwoordiger, waarmee hij benadrukte hoe belangrijk het is om vertrouwen op te bouwen en samenwerking te bevorderen.

Daarnaast zagen de geïnterviewden **onzekerheid rond overheidsbeleid en regelgevingskaders** als complicerende factoren. Zonder duidelijke en consistente beleidslijnen zijn belanghebbenden huiverig om langetermijninvesteringen in duurzame praktijken te doen. Ze merkten echter ook op dat overheden vaak aarzelen vanwege mogelijke politieke risico's. *“De twee grootste onzekerheden zijn overheidsbeleid en het gedrag binnen de waardeketen. Mensen willen geen stappen nemen in een onzeker gebied,”* aldus een geïnterviewde, die pleitte voor meer duidelijkheid en ondersteuning van beleidsmakers.

4. Toekomstvisie: Essentiële Factoren voor Opschalen van Impact True Pricing

Vooruitkijkend identificeerden de geïnterviewden van de Rabobank enkele cruciale factoren om de impact van True Pricing en True Cost Accounting te vergroten.

Een fundamentele factor die werd besproken is de noodzaak van **samenwerking binnen de waardeketen**. De geïnterviewden gaven aan dat de succesvolle implementatie van TP afhankelijk is van gezamenlijke inspanningen van alle belanghebbenden, waaronder boeren, verwerkers, retailers en financiële instellingen. Ze pleitten voor een verschuiving van concurrentie naar samenwerking, waarbij alle partijen samen werken aan gemeenschappelijke duurzaamheidsdoelen. *“Wij geloven dat we alle partijen kunnen samenbrengen om hieraan te werken en zo gezamenlijk duurzamer te worden.”*

De geïnterviewden benadrukten ook het belang van **educatieve initiatieven en een mentaliteitsverandering**. Het overbruggen van de kennisverschillen tussen belanghebbenden is essentieel, vooral om boeren te informeren over duurzame praktijken en het economisch denken van

retailers en verwerkers te veranderen. *“Er is een flinke kloof tussen de mindset van de gemiddelde boer en de gemiddelde Westerse consument.”* Voorlichting en een mentaliteitsverandering zijn cruciaal.”

Daarnaast benadrukten ze de noodzaak van **duidelijke overheidsrichtlijnen en stimuleringsmaatregelen** om een langetermijnvisie te bieden en de regelgevende onzekerheid te verminderen. Dit zou een stabiele omgeving creëren waarin kan worden geïnvesteerd in duurzaamheid. *“Het zou helpen als de overheid het voortouw neemt,”* aldus een vertegenwoordiger, die pleitte voor een grotere rol van de overheid bij het begeleiden van de transitie.

Ten slotte benadrukten de geïnterviewden het belang van **risico- en kostendelingsmechanismen** binnen de waardeketen. Financiële instellingen kunnen een belangrijke rol spelen bij het ontwikkelen van innovatieve financiële producten die helpen de risico's van de transitie naar TP te verminderen, waardoor alle belanghebbenden deze gemakkelijker kunnen omarmen. *“(Deze delingsmechanismen) zouden resulteren in verschillende voorstellen voor boeren... lagere kosten voor grondgebruik... een haalbaar bedrijfsmodel voor boeren,”* suggereerden zij, waarbij ze wijzen op innovatieve manieren om belangrijke actoren in de keten financieel te ondersteunen.

4.6 Overheid

In deze sectie worden inzichten geanalyseerd van het interview met een vertegenwoordiger van het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK). Hij deelde zijn visie op de verwachte voordelen, uitdagingen en toekomstperspectieven van True Pricing en True Cost Accounting, bekeken vanuit het oogpunt van beleidsmakers.

1. Begrip van True Pricing en True Cost Accounting

De geïnterviewde omschreef True Pricing en True Cost Accounting als opkomende methoden die erop gericht zijn om externe kosten te integreren in de marktprijs van goederen en diensten, zoals milieuschade en sociale impact. Hij merkte op dat *“True Pricing de kloof probeert te dichten tussen de prijs die men in de winkel betaalt en de werkelijke kosten van producten, waarbij alle externe effecten worden meegerekend.”*

Het legt uit dat het concept om externe kosten mee te nemen bekend is binnen het milieu- en klimaatbeleid, maar dat de specifieke toepassing van True Pricing, vooral in sectoren zoals de landbouw, relatief nieuw voor hen is. Hij benadrukte het belang dat beleidsmakers begrijpen wat het verschil is tussen de huidige marktprijs, die vaak geen milieukosten of sociale kosten omvat, en de “true price,” waarin alle externe kosten worden opgenomen.

De geïnterviewde maakte ook een onderscheid tussen het theoretische begrip van True Pricing en de praktische toepassingen ervan. Hij onderstreepte daarbij het verschil tussen het informeren van consumenten over de true costs en hen daadwerkelijk deze kosten laten betalen.

2. Verwachte Voordelen

De invoering van True Pricing biedt volgens de geïnterviewde diverse potentiële voordelen die aansluiten bij bredere duurzaamheidsdoelen. Een belangrijke meerwaarde is de mogelijke gedragsverandering bij zowel consumenten als bedrijven. Door de werkelijke kosten van producten transparanter te maken, zou True Pricing duurzamer consumptiegedrag kunnen bevorderen.

De geïnterviewde gaf aan: *“Als externe kosten worden geïnternaliseerd, zullen bedrijven deze meenemen in hun investeringsbeslissingen, wat mogelijk milieubelastende werkwijzen kan voorkomen.”* Dit kan leiden tot duurzamer gedrag en innovaties. Sommige bedrijven houden nu al rekening met een hoge CO2-prijs in hun beslissingen om toekomstige winstgevendheid te waarborgen.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

De geïnterviewde gaf aan dat bedrijven verschillend kunnen reageren op het True Pricing-beleid, afhankelijk van hun positionering. *“Sommige bedrijven kunnen True Pricing gebruiken om zichzelf positief te onderscheiden, met name premiummerken... Andere bedrijven die meer gericht zijn op kostenleiderschap zullen het als een uitdaging zien vanwege mogelijke prijsstijgingen.”*

Vanuit het perspectief van de consument denkt de geïnterviewde dat True Pricing kan helpen om hen beter geïnformeerde keuzes te laten maken door de milieukosten en sociale impact van hun aankopen te belichten. Deze bewustwording kan de vraag naar duurzaam geproduceerde goederen vergroten, waardoor de markt steeds duurzamer wordt.

3. Verwachte Uitdagingen

Ondanks de potentiële voordelen identificeerde de geïnterviewde diverse uitdagingen bij de bredere invoering van True Pricing. Een belangrijke uitdaging is de mate van **consumentenbewustzijn en de bereidheid om meer te betalen**. *“Ik betwijfel of veel consumenten bereid zijn deze extra prijs te betalen... De meeste consumenten zullen dit niet doen,”* verklaarde hij, waarbij hij de complexiteit benoemde van consumenten vragen om hogere prijzen te dragen. Zeker wanneer de voordelen niet direct zichtbaar zijn en er onduidelijkheid bestaat over de besteding van de extra opbrengst.

Daarnaast vormt het regelgevende en beleidskader aanzienlijke uitdagingen. *“Het invoeren van True Pricing in verschillende sectoren en landen is moeilijk omdat de regelgeving verschillend is. Als wij bijvoorbeeld True Pricing afdwingen op vlees in Nederland, wordt dat veel duurder, terwijl dit in andere landen misschien niet gebeurt, wat een ongelijk speelveld creëert,”* benadrukte hij. Dit toont het belang aan van internationale coördinatie om concurrentienadelen te voorkomen voor landen en sectoren die wel aan True Pricing doen, terwijl andere dat niet doen.

Er speelt daarnaast de kwestie van publieke acceptatie. Hogere prijzen als gevolg van True Pricing kunnen weerstand oproepen bij zowel consumenten als producenten, vooral in markten waar de prijsgevoeligheid groot is. De geïnterviewde gaf aan dat veel mensen de voorkeur geven dat basisgoederen betaalbaar blijven, zoals voedselproducten *“Acceptatie van de samenleving zal niet makkelijk zijn... mensen willen dat melk en vlees betaalbaar blijven en willen niet veel meer betalen, ook al zou dat milieuschade verminderen,”* vermoedde hij.

4. Toekomstvisie: Essentiële Factoren voor Opschalen van Impact True Pricing

Vooruitkijkend benoemde de geïnterviewde enkele essentiële factoren om de impact van True Pricing op te schalen. Een cruciale factor is de **ontwikkeling en invoering van beleidsinstrumenten** die externe kosten effectiever internaliseren. Hij stelde voor om gebruik te maken van directe beleidsmaatregelen in plaats van uitsluitend te vertrouwen op de keuzes van consumenten, zoals milieubelastingen, normen en standaarden om ervoor te zorgen dat alle externe kosten worden opgenomen in de prijzen van goederen en diensten. *“De beste optie zou zijn dat alle externe kosten deel uitmaken van de prijs, of je nu consument, bedrijf of overheid bent,”* stelde hij. Deze aanpak zou ervoor zorgen dat milieuschade beter wordt meegerekend en kan duurzamere economische activiteiten stimuleren.

De geïnterviewde noemde enkele mogelijke beleidsinstrumenten om producenten te sturen: *“Bedrijven hebben mogelijk meer stimulansen of duidelijke regelgeving nodig om het volledig te omarmen. Fiscale beloningen, subsidies voor duurzame werkwijzen of strengere sancties kunnen bedrijven stimuleren om te innoveren en hun milieu-impact te verlagen.”*

Internationale coördinatie en beleidsafstemming werden ook genoemd als cruciaal voor een succesvolle implementatie van True Pricing. *“Voor sommige producten heb je internationale regelgeving nodig... als slechts één land True Pricing invoert, kan dat zijn producenten benadelen,”* benadrukte de geïnterviewde, waarmee hij het belang onderstreepte van wereldwijde samenwerking om concurrentienadelen te voorkomen.

Daarnaast beklemtoonde hij dat *“brede invoering zorgvuldige planning en geleidelijke beleidsverschuivingen vereist... we moeten ons richten op het integreren van True Pricing in het*

economische en milieubeleid op de lange termijn,” waarmee hij een strategische en geleidelijke transitie aanraadt.

Een andere strategische overweging was **“True Pricing af te stemmen op bredere economische beleidsmaatregelen**, zoals klimaatplannen en circulaire economie-strategieën, en het op te nemen als onderdeel van een alomvattende aanpak voor duurzame ontwikkeling... Deze integratie kan de effectiviteit en acceptatie van True Pricing verbeteren.”

Tot slot benadrukte de geïnterviewde de noodzaak van betere **consumentenvoorlichting en informatie**. *“Etikettering zou effectiever kunnen zijn om consumenten te informeren dan alleen prijsverschillen tonen... Het biedt duidelijke, toegankelijke informatie die duurzamere keuzes kan bevorderen.”* Door betere etikettering en andere informatieve middelen kunnen consumenten beter geïnformeerd worden over de werkelijke kosten van hun aankopen, wat kan leiden tot meer duurzaam consumptiegedrag.

4.7 Kennishiaten en Toegepast Onderzoek

De geïnterviewden uit verschillende organisaties deelden hun inzichten over kennishiaten en hoe toegepast onderzoek zou kunnen bijdragen om dat aan te pakken. De uitkomsten komen grotendeels overeen met eerder benoemde punten. Tabel 4 biedt een overzicht van de kennishiaten en de rol van toegepast onderzoek zoals waargenomen door de geïnterviewden. Meer details zijn te vinden in bijlage 3.

Tabel 4: Samenvatting van Waargenomen Kennishiaten over TP en de Rol van Toegepast Onderzoek
Bestaande True Price gemeenschap (TP. Gem), Bedrijven, Consumentenbond (CB), Financiële Instellingen (Fin. Inst.), Overheid

Kennishiaat:	Rol van Toegepast Onderzoek	Genoemd door (type belanghebbende)				
		TP. Gem	Bedrijven	CB	Fin. Inst.	Overheid
Harmonisatie en ontwikkeling van methodologieën	Bijdragen aan de ontwikkeling van gestandaardiseerde kaders, duidelijke en toepasbare doelen en meetmethoden	X	X	X	X	
Beschikbaarheid en kwaliteit van data	Bijdragen aan de ontwikkeling van robuuste en kostenefficiënte middelen en methoden voor dataverzameling en -beheer	X	X		X	
	Bijdragen aan het identificeren en kwantificeren van alle externe effecten (zowel negatieve als positieve) in verschillende sectoren			X		
Sectorspecifieke kennis	Begrip van inzicht in de behoeften en methoden van verschillende sectoren (bijv. landbouw, tuinbouw, zuivel)	X			X	
Toepasbaarheid van bestaande academische kennis	Vertalen van complexe academische bevindingen naar praktische middelen voor bedrijven	X	X		X	
	Ontwikkelen van implementatierichtlijnen, toepasbare kaders voor besluitvorming, handleidingen, toolkits en praktijkvoorbeelden	X	X		X	

Bedrijfsfactoren voor oprecht, duurzaam gedrag (i.t.t. regelgeving of 'greenwashing'-gerichte factoren)	Inzicht verkrijgen in besluitvormingsprocessen van bedrijven					X
Uitdagingen voor bedrijven binnen de waardeketen die TP toepassen	Praktijk voorbeelden uitvoeren met bedrijven om TP te testen en verfijnen	X				X
	Manieren vinden om besluitvormers te motiveren en risicomijdende mentaliteiten aan te pakken (bijv. beloningssystemen)	X				
	Aanpassingen nodig voor bestaande modellen (bijv. inkoop, marges)	X				
Langetermijneffecten op bedrijven (winstgevendheid, concurrentiekracht, merkloyaliteit)	Onderzoek naar economische impact (bijv. praktijkvoorbeelden en financiële modellen voor kosten-batenanalyse voor bedrijven met TP)	X	X			X
Langetermijneffecten op consumentengedrag (consumentenbetrokkenheid)	Effectieve communicatie- en voorlichtingsstrategieën om consumentengedrag te beïnvloeden	X				X
	Reacties op prijsveranderingen bij duurzame versus niet-duurzame producten		X			X
	Strategieën ontwikkelen voor effectieve marketing van duurzame producten		X			
	Specifiek onderzoek naar lagere inkomensgroepen			X		
	Impact van TP onderzoeken versus andere middelen bij het stimuleren van duurzaam gedrag (bijv. etikettering)					X
Rol van Financiële Instellingen	Integratie van TP in het financiële systeem (bijv. monetair beleid, rentetarieven)	X				
	Kaders voor centrale banken en financiële instellingen om investeringen in duurzame producten te stimuleren met behulp van TP	X				
	Onderzoek naar de rol van financiële instellingen bij eerlijkere economische en duurzame prijsmodellen (bijv. financieringsmodellen, investeringsstrategieën, financiële producten)			X		
	Onderzoeken hoe financiële instellingen sociale en governance-criteria kunnen integreren in hun besluitvormingsprocessen ter ondersteuning van de doelen			X		
Integratie van beleid en ondersteuning van Wetgeving	Ondersteunen van beleidsmakers bij het begrijpen van TP en bij het ontwikkelen van stimulansen (fiscale beleidsmaatregelen, wetten voor overheidsinkoop en middelen om bedrijven te ondersteunen die True Pricing toepassen)	X				
	Identificeren van effectieve beleidsmaatregelen die succesvol waren in andere landen/sectoren	X	X			

	Onderzoeken hoe verschillende beleidsmaatregelen marktdynamiek en de bredere economie kunnen beïnvloeden					X
	Identificeren van kansen voor internationale samenwerkingen					X
Gebruik van technologische ontwikkelingen	Onderzoeken van digitale platforms, blockchain-technologie, etc.		X			
Gezamenlijk onderzoek met meerdere belanghebbenden	Vertrouwen en samenwerkingsnetwerken opbouwen		X		X	
	Ontwikkelen van middelen en kaders voor transparantie van prijspraktijken binnen toeleveringsketens (bijv. databases of digitale platforms om prijs- en koststructuren van productie tot verkoop te volgen)			X		

4.8 Samenvatting Bevindingen van de Perspectieven van Belanghebbenden

Om het onderzoek samen te vatten, de volgende belangrijke bevindingen onder belangrijke belanghebbenden hebben dit opgeleverd:

1. Het gebrek aan gestandaardiseerde True Pricing-methodologieën tussen industrieën belemmert vergelijkbaarheid en schaalbaarheid

Het ontbreken van een uniforme standaard is een grote belemmering, ondanks dat er vooruitgang is geboekt in de ontwikkeling van TP- en TCA-methodologieën. Verschillende sectoren en bedrijven hanteren uiteenlopende benaderingen om milieu-, sociale en economische externe kosten te kwantificeren, wat het moeilijk maakt om resultaten te vergelijken of consistentie te waarborgen. Dit gebrek aan standaardisatie hindert de schaalbaarheid, en bedrijven hebben moeite te zien hoe verschillende duurzaamheidsindicatoren op een uniforme manier kunnen worden geïntegreerd met behulp van TCA. De vooruitgang verloopt traag vanwege de complexiteit van het berekenen van diverse externe kosten, ondanks de initiatieven die er zijn om methodologieën te harmoniseren.

2. De beschikbaarheid en betrouwbaarheid van data zijn essentieel voor het succes van True Pricing, maar de huidige datasystemen zijn gefragmenteerd en inconsistent.

De interviewresultaten bevestigen de bevindingen uit het literatuuronderzoek over de aanzienlijke uitdagingen rond data-beschikbaarheid en -kwaliteit, die cruciaal zijn voor het berekenen van true costs. Uit de interviews kwam ook naar voren dat bedrijven vaak vertrouwen op eigen modellen voor het verzamelen en analyseren van data. De geïnterviewden van bedrijven geven aan dat de implementatie van TP moeilijk blijft zonder een sectorstandaard en praktische richtlijnen. Ze benadrukken ook dat een uniforme aanpak onpraktisch is en dat sectorspecifieke strategieën effectiever zijn om TP in relevante toeleveringsketens te integreren.

3. Bedrijven zien de potentie van True Pricing voor transparantie en risicoreductie, maar wijzen erop dat de financiële lasten een belangrijke belemmering vormen voor brede toepassing.

Belanghebbenden van bedrijven vinden dat True Pricing de potentie heeft om de transparantie binnen de toeleveringsketen te verbeteren en duurzaamheidsrisico's kan verminderen. Alhoewel, een terugkerende uitdaging die werd genoemd is echter de financiële last van TP-implementatie, vooral voor kleine en middelgrote ondernemingen (MKB). Grotere bedrijven kunnen mogelijk de kosten van TP-modellen op zich nemen, maar MKB-bedrijven hebben vaak moeite om de kosten voor dataverzameling en de integratie van duurzame praktijken te dragen. Hierdoor wordt hun vermogen om TP te implementeren beperkt zonder externe ondersteuning of financiële prikkels. Belanghebbenden benadrukken het belang van financiële prikkels en risicodelingsstrategieën om de financiële lasten te verlichten voor bedrijven die TP willen invoeren, met name kleinere bedrijven.

4. Samenwerking en vertrouwen in de waardeketen zijn cruciaal voor het opschalen van True Pricing, maar belanghebbenden zijn terughoudend vanwege concurrentiedruk.

Interviews met financiële instellingen, bedrijven en andere belanghebbenden onderstrepen het belang van samenwerking in de waardeketen—van boeren tot detailhandelaren tot financiële instellingen—om True Pricing succesvol op te schalen. Veel geïnterviewden wezen echter op een gebrek aan vertrouwen en terughoudendheid om data te delen of gestandaardiseerde werkwijzen te omarmen vanwege concurrentiedruk. Bedrijven zijn vaak terughoudend om als eerste stap te nemen uit angst dat concurrenten niet zullen volgen, wat kan leiden tot concurrentienadelen. Financiële instellingen, zoals de Rabobank, benadrukten hun rol in het stimuleren van samenwerking via financiële middelen en prikkels die de risico's van nieuwe duurzaamheidspraktijken verlagen. Zonder meer samenwerking en vertrouwen blijft het opschalen van TP echter een uitdaging.

5. Consumentenbewustzijn en bereidheid om te betalen voor producten met TP blijven laag, wat de invloed van True Pricing op aankoopgedrag beperkt.

Focusgroeps gesprekken met consumenten toonden aan dat, hoewel veel deelnemers geïnteresseerd zijn in duurzaamheid, prijs de belangrijkste factor blijft in hun aankoopbeslissingen. De consumenten in de focusgroepen waren niet bekend met True Pricing, en degenen die er wel van gehoord hadden gaven aan verward of zich sceptisch te voelen over de eerlijkheid ervan. Hoewel ze transparantie waardeerden en het concept van True Pricing konden waarderen, waren ze terughoudend om hogere prijzen te betalen voor duurzame producten, zelfs wanneer ze de achterliggende redenen voor deze kosten begrepen. Ze vonden het niet eerlijk dat deze kosten bij hen zouden liggen, terwijl die volgens hen eigenlijk door producenten en detailhandelaren gedragen zouden moeten worden. Ze maakten zich ook zorgen over de betaalbaarheid, vooral in economisch onzekere tijden, en gaven de voorkeur aan een verdeling van TP-kosten over de hele toeleveringsketen, in plaats van alleen door consumenten. Deelnemers uitten eveneens scepsis over de vraag of de extra kosten van True Pricing daadwerkelijk ten goede zouden komen aan boeren, werknemers of het milieu. Consumentenvertegenwoordigers en bedrijven zijn het erover eens dat het communiceren van de directe voordelen van TP naar consumenten cruciaal zal zijn om deze perceptie te veranderen.

6. Consumentenvoorlichting en transparantie zijn noodzakelijk voor acceptatie

Consumenteninzichten laten zien dat voorlichting en transparantie essentieel zijn voor het bevorderen van de acceptatie van TP. Veel consumenten zien duurzame en True-priced producten als te duur en geven aan weinig vertrouwen te hebben in bestaande eco-labels. Ze geven de voorkeur aan eenvoudige, duidelijke productinformatie en zoeken naar betrouwbare bronnen om de claims te bevestigen, zoals overheidscontrole. Uit interviews met belanghebbenden blijkt dat bekendheid creëren over de milieu- en sociale voordelen van TP op de lange termijn kan bijdragen aan meer bewuste keuzes door consumenten.

7. Overheidsleiderschap en duidelijke regelgevende kaders zijn essentieel voor het opschalen van de impact van True Pricing, maar uit de interviews blijkt dat het huidige overheidsbeleid onvoldoende is.

Interviews wijzen consequent op de cruciale rol van de overheid bij het opschalen van de impact van True Pricing en TCA, wat de bevindingen uit het literatuuronderzoek ondersteunt. Hoewel er fiscale middelen, zoals subsidies en belastingprijkels bestaan, zijn deze niet robuust of consistent genoeg om brede invoering te stimuleren. Interviews met belanghebbenden uit de bestaande TP-gemeenschap, financiële instellingen, consumentenorganisaties en bedrijven bevestigen deze bevinding: allen pleiten voor sterker overheidsleiderschap om duidelijke regelgevende kaders te bieden. Zonder dergelijke beleidsmaatregelen blijft TP-invoering vrijwillig en beperkt tot een paar koplopers. Bedrijven benadrukten de behoefte dat een overheid het risico van duurzame investeringen moet verkleinen door zekerheid op de lange termijn te bieden via duidelijke, ondersteunende regelgeving.

5 Conclusie

De belangrijkste bevindingen uit de vorige paragrafen tezamen genomen, trekken we de volgende conclusies:

True Pricing kan een nuttig hulpmiddel zijn om de maatschappelijke overgang effectief te ondersteunen. Het wordt als iets positiefs gezien omdat het transparantie biedt in de waardeketens en zo verantwoorde zakelijke beslissingen mogelijk maakt, beleidsvorming informeert, bewustzijn helpt te creëren over verborgen kosten van verbruikte goederen en het consumentengedrag zou kunnen beïnvloeden.

Er is veel werk verricht op het gebied van True Pricing (TP) en True Cost Accounting (TCA). Met het eerdere werk op het gebied van bewustwording, beleidsbeïnvloeding, ontwikkeling en standaardisatie van TCA-methodologie, maatschappelijke experimenten en gemeenschapsvorming heeft TP de "Voorontwikkelingsfase" van de 4-fasen overgangstheorie (Geels, 2011) afgerond, en de "Beginfase" van het Raamwerk voor Markttransformatie (Simons & Nijhof, 2021). **Het is tijd om over te gaan tot de "Take-off" fase en de basis te leggen voor de "Acceleration", met als doel significante veranderingen door te voeren en de impact van TP te vergroten.** In deze fase is het belangrijk dat de overheid haar visies en criteria verduidelijkt, dat kennisinstellingen de methodieken harmoniseren, dat bedrijven afzonderlijk aan hun eigen initiatieven werken *én* gezamenlijk als volledige waardeketen via verticale en horizontale afspraken de sectorstrategieën voor de lange termijn vormgeven.

De beschikbaarheid van betrouwbare gegevens en TCA-berekeningen is strategisch essentieel voor het opschalen van de impact van TP. Hiervoor is voortdurende ontwikkeling nodig. Een *haalbaarheids-impactmatrix* zou een leidraad kunnen zijn bij de prioritering van de TCA-berekening, waarbij prioriteit wordt gegeven aan haalbare casussen met een grote impact. Bovendien is het nuttig om een objectief rekenkader te ontwikkelen, zijnde een matrix over de soorten berekeningen die geschikt zijn voor bepaalde doeleinden, om de oplossingsgerichte vereenvoudiging van berekeningen voor verschillende doeleinden in goede banen te kunnen leiden.

Om de TP-impact met succes op te schalen **is het van cruciaal belang om de ecosysteembenadering te hanteren**, waarbij alle relevante actoren worden gezien als onderdeel van het integrale ecosysteem, waarin de onderlinge afhankelijkheden en interacties tussen actoren van cruciaal belang zijn voor het algehele succes. Van alle factoren zijn **het leiderschap van de overheid en de motivatie van het bedrijfsleven** toonaangevend, omdat het voor de bedrijven van cruciaal belang is om verantwoord geproduceerde producten op de markt te brengen en op grote schaal beschikbaar te maken voor consumenten. Het is net zo belangrijk dat de overheid bedrijven steevast ondersteunt bij het creëren van een gelijk speelveld dat bedrijven helpt om op de lange termijn succes te boeken in de transitie, ondanks de beperkingen van de huidige markteconomie.

Sterk leiderschap van de overheid is ook gewenst bij het bieden van een strategische visie en plan voor TP, het faseren van de ondersteuning van bedrijven door middel van regelgeving en beleid, het strategisch beleid omtrent en faciliteren van samenwerkingen op regionaal, nationaal en internationaal niveau, en het ontwikkelen en beheren van strategische betrokkenheid bij burgers en consumenten. Expliciete en structurele communicatie over de visie en het beleid van de overheid is van cruciaal belang voor een sterke betrokkenheid van alle essentiële actoren.

Van bedrijven wordt verwacht dat ze de overgang naar het bieden van verantwoord geproduceerde producten aan consumenten als de nieuwe standaard ondersteunen, door middel van verticale (waardeketen) en horizontale (sectorbrede) afstemming inzake doelstelling en bedrijfsuitvoering, gebruikmakend van de transparantie die TP-hulpmiddelen bieden. De belangrijkste prioriteit moet worden gegeven aan de "upstream"-activiteiten, d.w.z. het op een verantwoorde manier produceren van producten, in plaats van het herstellen en compenseren van de aangerichte schade. Samen met (eventuele) ondersteuning door middel van overheidsbeleid/regelgeving, zullen de inspanningen van bedrijven de marktdynamiek en productbeschikbaarheid veranderen.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

Massale consumentenacceptatie voor echte prijzen zal waarschijnlijk niet plaatsvinden, tenzij deze op grote schaal beschikbaar worden voor de meeste producten en kanalen, en dit gebruikelijk of de nieuwe standaard wordt. **Betrokkenheid van burgers en consumenten moet strategisch worden gepland en beheerd** met een langetermijnperspectief en een gefaseerde aanpak. De betrokkenheid van de media moet deel uitmaken van het plan. Het moet eigendom zijn van en worden aangestuurd door de overheid, met marketingexpertise.

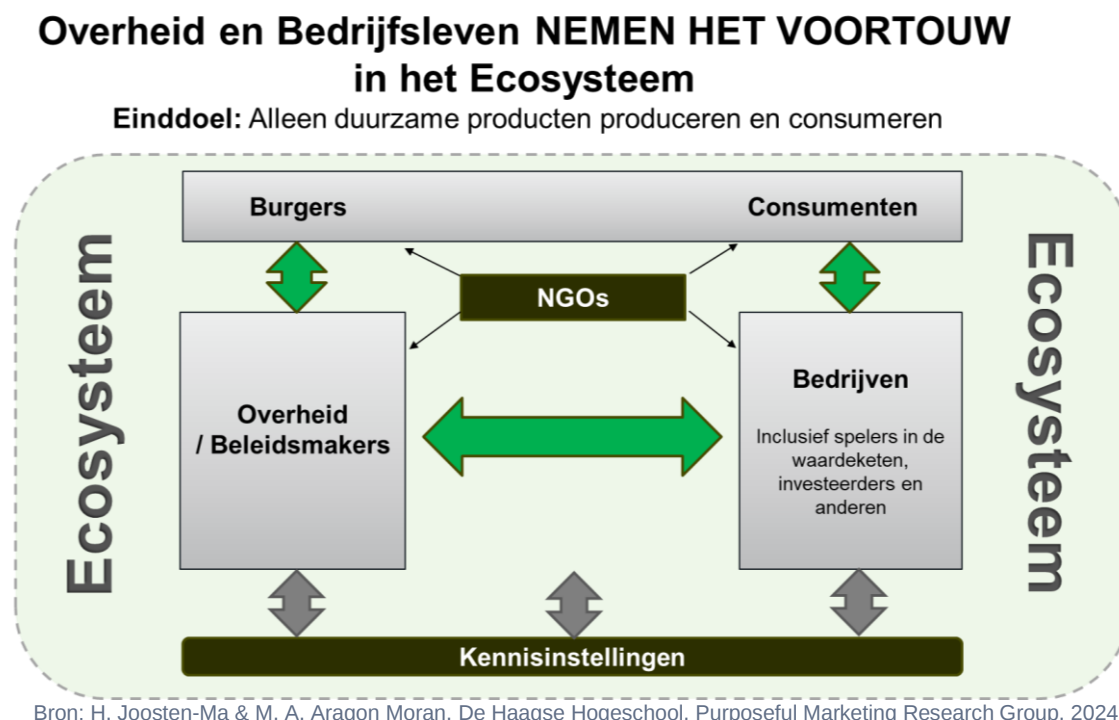
Het wordt algemeen erkend dat **investeringsinstellingen een strategische rol spelen** bij het stimuleren van bedrijfstransities, door gebruik te maken van financiële instrumenten met een langetermijn- en maatschappelijk perspectief. Deze zouden met name een rol kunnen spelen in het stimuleren van samenwerking en het delen van investeringen, risico's en voordelen tussen waardeketens en sectoren.

6 Ecosysteem-framework voor True Pricing

Op basis van de bovengenoemde werkzaamheden en discussies is een ecosysteem-framework ontstaan dat door meerdere belanghebbenden en projectdeelnemers vanuit verschillende organisaties wordt ondersteund. Dit hoofdstuk geeft een overzicht van dit framework en schetst de belangrijke interacties in dit ecosysteem.

De deelnemers aan het project waren het erover eens dat True Price (TP) zou kunnen worden ingezet als instrument om de maatschappelijke overgang effectief te ondersteunen, aangezien het transparantie zou kunnen bieden en zo verantwoorde zakelijke beslissingen mogelijk zou kunnen maken, consumenten bewust zou kunnen maken van verborgen kosten en de impact op hun gedrag, en inbreng zou kunnen bieden voor beleidsbeslissingen. Om de inspanningen rondom TP effectief te organiseren en de impact ervan op te schalen, is het essentieel om alle relevante actoren te zien als onderdeel van een integraal ecosysteem, waarin de onderlinge afhankelijkheden en interacties tussen actoren van cruciaal belang zijn voor het algehele succes.

Figuur 5: Kennishiaten in het ecosysteem-framework voor het opschalen van de impact van True Pricing



Figuur 5 geeft een overzicht van dit ecosysteem-framework en geeft de belangrijkste actoren en hun interacties weer.

Drie kernactoren: Om te beginnen zijn drie kernactoren van fundamenteel belang voor de overgang naar een verantwoordelijke samenleving: Bedrijven die bepalen wat ze produceren, consumenten die beslissen wat ze consumeren en overheden die het speelveld reguleren. Het is belangrijk om hierbij de onderlinge afhankelijkheid te erkennen.

Bedrijven: ‘Bedrijven’ omvat niet alleen alle bedrijven die deel uitmaken van een waardeketen (bijv. voor de detailhandel in voedingsmiddelen: zaadleverancier, teler, producent, groothandelaar, detailhandelaar), maar ook andere bedrijfsorganisaties zoals beleggingsinstellingen, de accountancy, consultancy, etiketteringsorganisaties, enzovoort. Hoewel we ‘bedrijven’ soms als geheel bespreken, is het belangrijk om te erkennen dat elk individueel bedrijf zijn eigen unieke context heeft en dat hun visie, motivaties en verhouding tot True Price dus sterk uiteenlopen.

Consumenten en burgers: Hoewel een persoon tegelijkertijd consument en burger is, is het noodzakelijk om een onderscheid te maken tussen de rol van consument en die van burger omdat de behoeften en beslissingen aanzienlijk verschillen door de verschillende contexten. Hoewel hier soms naar wordt verwezen als een algemene groep, is het belangrijk om op te merken dat een homogene algemene consument/burger niet echt bestaat, gezien de verscheidenheid aan factoren die weer leiden tot de verschillen tussen alle individuen.

Overheid/beleidsmaker: Hoewel dit vaak als een algemene term wordt gebruikt, kent de overheid verschillende afdelingen verspreid over verschillende ministeries die verschillende verantwoordelijkheden hebben, waardoor hun rollen met betrekking tot True Price ook verschillen. Het is dus nuttig om hun verschillende perspectieven op een fijnmazige manier in kaart te brengen om effectief betrokken te zijn bij relevante beleidsvorming en deze te sturen.

Afhankelijkheid tussen kernactoren: Het is van cruciaal belang om de wederzijdse afhankelijkheid tussen deze drie kernactoren te benadrukken.

- **Bedrijfsleven-consumenten:** Het bedrijfsleven als geheel bepaalt wat er wordt geproduceerd en dus ook wat er op de markt wordt aangeboden. Dit betekent dat consumenten erop vertrouwen dat bedrijven de juiste producten beschikbaar maken. Maar bedrijven zetten ook in op voldoende vraag van consumenten om hun aanbiedingen commercieel/zakelijk succesvol te laten zijn.
- **Overheid-bedrijfsleven:** De overheid heeft bedrijven nodig voor het genereren van belastinginkomsten en werkgelegenheid (wat de maatschappelijke stabiliteit ten goede komt). Aan de andere kant hebben bedrijven de overheid nodig om een positief klimaat te scheppen met financiële-, regelgevende- en beleidsinstrumenten, zodat de bedrijven kunnen floreren.
- **Burgers-overheid:** Over het algemeen vertrouwen burgers op de overheid om hen de ondersteunende en beschermende infrastructuur te bieden. Aan de andere kant heeft de overheid de steun van burgers nodig om beleid en regels op te stellen middels het democratische proces.

Ecosysteem-framework: In het huidige stadium van de TCA/TP-inspanningen geloven we dat *de rol van bedrijven en overheid* prominenter is dan de rol van consumenten/burgers bij het opschalen van de impact van True Price. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat het onwaarschijnlijk is dat massale acceptatie van de True Pricing (TP) door consumenten van toepassing zal zijn, tenzij TP op grote schaal beschikbaar wordt voor de meeste producten en kanalen en zo gebruikelijk of de nieuwe norm wordt. Het is aan bedrijven om verantwoord geproduceerde producten op de markt te brengen en op grote schaal beschikbaar te maken voor consumenten. In het huidige economische systeem waarin de kosten een overheersende drijfveer zijn voor winst op de concurrerende markt, begeven de bedrijven die vooroplopen bij het invoeren van True Price zich al snel in een financieel moeilijke positie. Sterke steun vanuit de overheid is cruciaal voor het creëren van een gelijk speelveld dat bedrijven helpt om op de lange termijn succes te boeken met de overgangen. Kortom, effectieve interacties tussen de bedrijven en overheden zijn noodzakelijk om voldoende productaanbiedingen te genereren, wat essentieel is voor geschaalde impact van True Price.

Andere actoren in het ecosysteem zijn NGO's en kennisinstellingen. NGO's worden gezien als sterke beïnvloeders die de status-quo ter discussie stellen en een aanzienlijke positieve impact hebben op alle kernactoren in hun veranderingen. Kennisinstellingen spelen een waardevolle rol in het leiden van de kennisontwikkeling en -verspreiding, essentieel voor het ontwikkelen en standaardiseren van methodologieën en het opschalen van de impact van de inspanningen rondom True Pricing (TP). Door hun neutrale rol als publieke organisatie bevinden ze zich ook in een unieke positie om objectieve standpunten naar voren te brengen in het belang van de samenleving als geheel.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Met een volledig beeld van het ecosysteem-framework als aanpak voor opschaling van de impact van TP, verdient het ook vermelding dat inspanningen inzake TP op verschillende niveaus kunnen worden geleverd: op nationaal, provinciaal, regionaal en gemeentelijk niveau. Dit ecosysteem-framework dient ingezet te worden om de uitdagingen op deze verschillende niveaus het hoofd te bieden.

7 Aanbevelingen

7.1 Algemene aanbevelingen

Op basis van alle bovenstaande discussies bevelen we het ministerie van LNV aan om TP-gerelateerde inspanningen te blijven ondersteunen, met de volgende prioritering:

1. **Ontwikkel en communiceer een sterke strategische visie** op TP, gebruikmakend van het Ecosysteem-framework.
 - a. Ontwikkel de strategische visie op de rol van TP in de gewenste transitie in samenwerking met andere relevante ministeries, waarbij aansluiting wordt gezocht bij de grotere maatschappelijke en beleidsmatige context. Deze strategische visie moet het volgende omvatten: de algemene rol van TP in de gewenste transitie, sleutelfactoren voor effectieve impact, vereiste stappen, focus op de middellange en lange termijn, rol van de overheid en gewenste rollen voor andere belangrijke actoren.
 - b. Communiceer de visie structureel naar relevante belanghebbenden om sterke betrokkenheid te creëren. Zet in op het Ecosysteem-framework zoals aangedragen om de opschalingsinspanningen aan te sturen en te vergemakkelijken.
 - c. Stel een strategisch financieringsplan op om de nodige financiële steun te bieden voor de opschalingsinspanningen. Definieer een duidelijke strategie voor de financiering van verschillende soorten prioriteiten met verschillende financiële middelen om zo effectief mogelijk de kracht van verschillende belanghebbenden te benutten en verspilling van middelen te voorkomen.
2. Spits de overheidsmiddelen toe op **ondersteuning van zakelijk succes**, voornamelijk inzake de waardeketens en aanverwante bedrijven die **toegang hebben tot de geschaalde massamarkt**:
 - a. Kies de waardeketens strategisch, d.w.z. waardeketens die het potentieel hebben om de massaconsument te bereiken in plaats van gespecialiseerde consumentengroepen. Dit kan zowel B2C-waardeketen (boer-producent-retailer-consument) als B2B-waardeketen (bijv. cateringwaardeketen) omvatten;
 - b. Financier de kennishouders, instellingen en NGO's voor het bieden van ondersteuning op de lange termijn bij het creëren van zakelijk succes voor de waardeketens en voor alle individuele bedrijven in de keten;
 - c. Bied een continue en structurele inspanning om de leergemeenschap te voeden, kennis te genereren en over te dragen aan bedrijven, brancheorganisaties en onderwijsprogramma's, en monitor de voortgang en impact om de maatschappelijke impact te versnellen.
3. Ontwerp en voer **langetermijn- en strategische programma's voor burger- en consumentenbetrokkenheid uit**:
 - a. Deze dienen gebaseerd te zijn op zowel gelijktijdige inzichten als toekomstgerichte verkenningen.
 - b. Het is hierbij belangrijk om een segmentatiebenadering te hanteren die een kritisch inzicht verschaft in de verschillende behoeften en motivaties van verschillende segmenten burgers en consumenten.
 - c. Het betrokkenheidsprogramma dient een stappenplan te bevatten, d.w.z. een beschrijving van de belangrijkste fasen met specifieke betrokkenheidsdoelstellingen, de belangrijkste inhoud (focus), betrokkenheidskanalen en timing.
 - d. De rol van media en NGO's moet zeer expliciet worden gestructureerd in het betrokkenheidsplan.
 - e. Het is van cruciaal belang om gebruik te maken van de professionele steun van kennisinstellingen die de expertise en vereiste onafhankelijkheid bieden.
4. **Versterk de strategische ondersteuning op het gebied van TCA-berekening en standaardisatie** op drie fronten:

- a. Breng strategie aan in de inspanningen op het gebied van TCA-berekeningen middels een prioriterings-tool, bijv. de haalbaarheid-impact matrix die in kaart brengt hoe haalbaar bepaalde TCA-berekeningen zijn en de schaal van impact, waarbij bijvoorbeeld prioriteit wordt gegeven aan TCA-berekeningen en data-beschikbaarheid voor casussen met hoge impact en een hoge mate van haalbaarheid;
 - b. Ontwikkel een objectief TCA-berekeningskader dat duidelijke richtlijnen geeft over de berekeningsmethoden die kunnen worden gebruikt voor verschillende doelstellingen (wat is goed genoeg voor welk doel). Sta vereenvoudigde berekeningen toe, afhankelijk van de doelstellingen. Dit bereik je door de juiste vaardigheden samen te brengen en door technische kennis te combineren met het vermogen om aan te sluiten op zakelijke, praktische en maatschappelijke behoeften.
 - c. Bied ondersteuning bij het verbeteren van de toegang tot data en de ontwikkeling van nieuwe technologieën om betrouwbare toegang tot data te automatiseren, zodat de data sneller beschikbaar en betrouwbaarder worden, wat cruciaal is voor het opschalen van TP-toepassingen.
5. Geef **kennisinstellingen** structurele financiële ondersteuning, niet alleen op het gebied van kenniscreatie en -verspreiding, maar ook op het gebied van vertaling naar ontwikkeling van concrete onderwijs- en beroepsopleidingen.
- a. Dit dient te gebeuren middels een structurele aanpak, d.w.z. de specifieke doelgroepen in kaart brengen aan de hand van kennis en verschillende behoeften, en deze op een op maat gemaakte en pragmatische manier aanspreken.
 - b. Strategiseer de inspanning door op nationaal niveau te plannen en te beheren om de synergieën en middelen over verschillende instellingen te benutten.
 - c. Houd rekening met en voorzie in de verschillende kennisbehoeften op regionaal, nationaal en EU-niveau.
6. Stel een duidelijke strategie op om financiële instellingen structureel te gebruiken en te stimuleren voor ondersteuning van het opschalen van de TP-impact met hun financiële instrumenten, waardoor hun actieve rol in het versterken van strategische partnerschappen en het vaststellen van nieuwe financiële normen voor het creëren van maatschappelijke waarde op de lange termijn wordt aangemoedigd. Deze strategie dient:
- a. De krachtige rol van investeringsinstellingen te erkennen en strategische partnerschappen te koesteren, met volledige kennis van hun variërende commerciële doelstellingen;
 - b. Hun zakelijke creativiteit te stimuleren bij het vaststellen van nieuwe financiële normen voor de lange termijn, rekening houdend met de geïntegreerde maatschappelijke waardecreatie;
 - c. Het publieke/maatschappelijke belang veilig te stellen door gebruik te maken van de pragmatische zakelijke initiatieven van financiële instellingen en tegelijkertijd de kennisinstellingen in een koploperspositie te houden voor objectieve methodologie.
7. Stel een strategie vast voor de lange termijn en een plan voor de **ontwikkeling en implementatie van beleid en regelgevingsinstrumenten** voor het opschalen van TP-impact op een gefaseerde manier.
- a. Het is belangrijk om te kiezen voor een structurele aanpak met een langetermijnperspectief, te beginnen met overeenstemming qua kijk op de belangrijkste kennishiaten en de stappen om deze te verhelpen. Ontwikkel het in kaart brengen van de verschillende beleidsinstrumenten en de efficiëntie van de impact om keuzes effectief te ondersteunen.
 - b. Zet structurele samenwerkingsverbanden op met andere relevante ministeries (bijv. Economie, Gezondheid) om gezamenlijk en holistisch gebruik te maken van kansen op het vlak van TP.
 - c. Onderzoek structureel de mogelijkheden en plan beleidsstappen die zonder internationale samenwerking op nationaal en regionaal niveau kunnen worden beheerd.
 - d. Stel quick wins vast vanuit beleidsperspectief om bedrijven te ondersteunen (bijv. beleid voor overheidsaanbestedingen) en werk tegelijkertijd aan strategische verandering op de lange termijn.

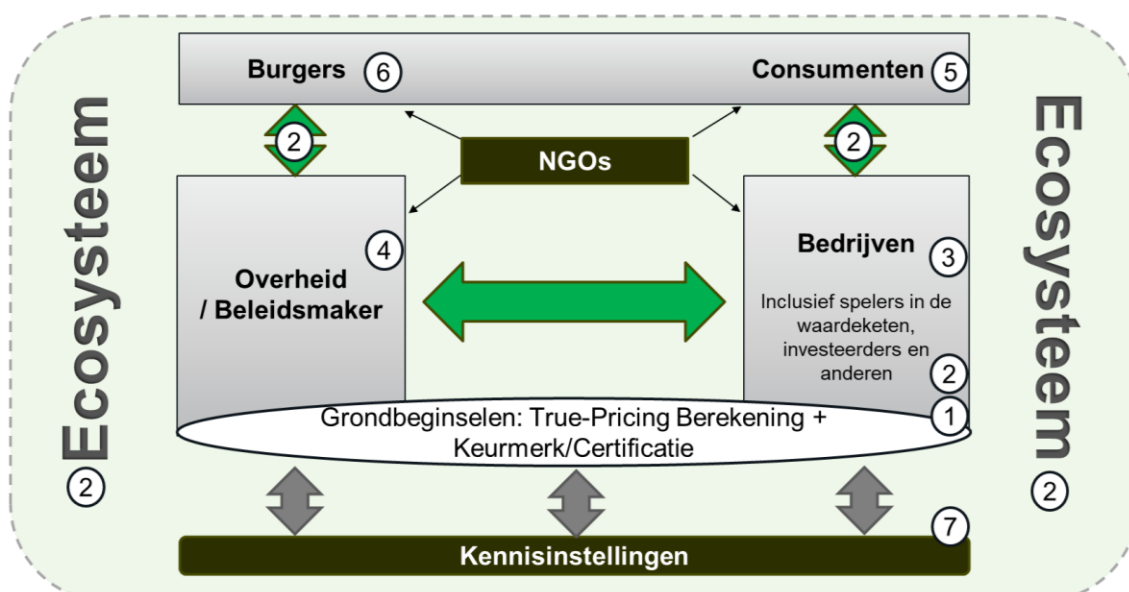
- e. Ga strategische partnerschappen aan met relevante brancheorganisaties en investeerders om verticale en horizontale overeenkomsten, het stellen van doelen, investeringen en het delen van voordelen te stimuleren.
- f. Definieer een gestructureerde werkwijze en duidelijk eigenaarschap voor het beïnvloeden van beleid en regelgeving op EU-niveau.

7.2 Kennisagenda voor toegepast onderzoek

Ondanks het geweldige werk van de afgelopen jaren, is het nog steeds lastig om actieve betrokkenheid van bedrijven en consumenten te krijgen voor een geschaalde impact van True Pricing (TP). In dit project zijn belangrijke hiaten in de kennis vastgesteld (zie paragraaf 4.7.). Om het werk op het gebied van kennis effectief te structureren en zo de opschaling van TP te ondersteunen, hebben we het ecosysteem-framework als basis gebruikt en de belangrijkste kennis gegroepeerd in zeven gebieden, zoals weergegeven in Figure 6.

Figuur 6: Kennishiaten in het ecosysteem-framework voor het opschalen van de impact van True Pricing

Kennishiaten bij het opschalen van "True Price" impact



Bron: H. Joosten-Ma & M. A. Aragon Moran, Haagse Hogeschool, Purposeful Marketing Research Group, 2024

Het eerste gebied is de **“Grondbeginselen - Echte-prijsberekening en etikettering”**: In het verleden is belangrijk werk verricht door True Price Foundation, Wageningen Universiteit en Onderzoek, CE Delft en HAS Hogeschool. Er is echter nog een lange weg te gaan om *betrouwbare* TP-berekeningen **beschikbaar te maken voor een breed scala aan producten op een betaalbare en gemakkelijk toegankelijke manier**, gebaseerd op *consistente* methodologieën die vergelijking mogelijk maken. Dit is een essentieel gebied waar verdere ontwikkeling nodig is. Etikettering en certificeringen zijn hier ook opgenomen omdat ze een consumenteninterface kunnen bieden die de implementatie helpt vereenvoudigen.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

Het tweede gebied is "**Ecosysteemdynamiek**", dat de nadruk legt op het bevorderen van positieve interacties tussen alle belangrijke actoren binnen het hele systeem. Dit omvat niet alleen de relaties binnen zakelijke waardeketens of tussen bedrijven en consumenten, maar ook tussen overheid en bedrijven, en tussen overheid en burgers. Belangrijker nog is dat het de dynamische, onderling afhankelijke interacties van het bredere ecosysteem belicht en laat zien hoe het benutten van deze connecties actoren ertoe kan aanzetten om op het juiste moment de nodige positieve veranderingen door te voeren. Verder werk moet zich richten op het creëren van vertrouwen en positieve win-win interacties tussen actoren; dit resulteert in effectieve langdurige verandering.

Het derde, vierde, vijfde en zesde gebied richten zich respectievelijk op de specifieke kennisvergaring om *bedrijven* te ondersteunen bij transformatie, *overheidsbeleid* en regelgeving te informeren en *consumenten* en *burgers* bij dit proces te betrekken.

Het laatste gebied is specifiek gerelateerd aan *kennisinstellingen* en hun rol in het aanbieden van *onderwijs* aan verschillende doelgroepen en in verschillende vormen. We zien dat sommige NGO's (bijvoorbeeld de True Price Foundation) ook een grote rol kunnen spelen dankzij hun kennisachtergrond, ook al zijn deze niet gecategoriseerd als kennisinstelling.

Op basis van de bevindingen van dit project hebben we een poging gedaan om de kennisagenda te concretiseren door enkele belangrijke thema's en onderwerpen voor elk van de zeven kennisgebieden en de vereiste expertise voor elk gebied te belichten, zoals uiteengezet in Tabel 5. Het is belangrijk om te benadrukken dat de onderstaande lijst wellicht niet volledig is, omdat deze is samengesteld op basis van de beschikbare kennis en informatie op dit moment.

Tabel 5: Kernkader van de kennis- en innovatieagenda inzake True Pricing

Kernkader van de kennis- en innovatieagenda inzake True Pricing	
1. Grondbeginselen – True Price Accounting & Etikettering: Consistent, Betrouwbaar, Beschikbaar, Betaalbaar, Gemakkelijk toegankelijk	
Thema's / Onderwerpen	Expertise
A. Impact-haalbaarheidsmatrix als strategisch instrument voor het prioriteren van berekeningsontwikkeling, d.w.z. prioriteit geven aan berekeningen met de grootste impact en met een goede haalbaarheid.	Strategisch beheer, TP-berekeningsexpertise
B. Algemene afstemming en richtlijnen voor de berekeningsmethode voor verschillende effectgebieden (milieu, sociaal en gezondheid), ook met PEF en CSRD	Waardeketen en economie, strategisch beheer, + netwerk van EU-deskundigen
C. Algemene afstemming en richtlijnen voor een objectief rekenmethode-matrix (de soorten berekeningen die geschikt zijn voor bepaalde doeleinden) en oplossingsgerichte vereenvoudiging van berekeningen voor verschillende doeleinden	Waardeketen en economie, strategisch beheer, + netwerk van EU-deskundigen
D. Sectorspecifieke afstemming en richtlijnen voor verschillende methodologieën voor verschillende doeleinden	Sectorkennis, -expertise, waardeketen en economie, strategisch beheer, + netwerk van EU-deskundigen
E. Sectorspecifieke doelen ontwikkelen en gegevensgestuurde KPI's vaststellen	Sectorkennis, -expertise, waardeketen en economie, strategisch beheer, branche- en sectororganisaties, + netwerk van EU-deskundigen

F. Open en betrouwbare gegevensbronnen beschikbaar maken	Toeleveringsketen en economie, datawetenschappen, zakelijke IT, gegevensbeheer; Overheidsinstellingen
G. Nieuwe (digitale) technologie inzetten om de beschikbaarheid en betrouwbaarheid van gegevens over de toeleveringsketen te vergroten	Toeleveringsketen en economie, experts op het gebied van digitale technologie (bijv. sensor, datawetenschappen, blockchain)
H. Integratie van TP in etiketterings- en certificeringssystemen	Regelgeving, wetgeving & recht; B2B en B2C bedrijfsstrategie en marketing; Consumentengedrag

2. Ecosysteemdynamiek: Creëer positieve interacties tussen belangrijke actoren	
Thema's / Onderwerpen (de 'wat')	Expertise (de 'wie')
A. Een gedetailleerd inzicht in de dynamische interacties tussen belangrijke actoren die de totale ecosysteembeweging beïnvloeden, gebaseerd op diepgaande inzichten in hun unieke contexten en motivaties	Strategisch bestuur; Systeemontwerp; Strategische marketing; Complexiteitseconomie; Gedragswetenschappen; Sector- en industrie-expertise; Overheid, beleid en regelgeving
B. Kennis om effectief vertrouwen en positieve interacties te creëren tussen belangrijke actoren voor de gewenste transitie van het voedselsysteem	
C. Bestuursmodel om zo effectief mogelijk de volledige ecosysteemresultaten te faciliteren	
D. Initiatieven voor geprioriteerde sector(en) onder de aandacht brengen om kennis te verspreiden voor verdere opschaling	
E. Longitudinale kennis over de geïntegreerde impact van TP voor bedrijven, consumenten en maatschappelijke systeemverandering	

3. Bijzonderheden voor bedrijven	
Thema's / Onderwerpen (de 'wat')	Expertise (de 'wie')
A. Nieuwe kennis en expertise om uitdagingen het hoofd te bieden op het niveau van de dynamische voedselwaardeketen, waarbij nieuwe werkwijzen zoals verticale afstemming, d.w.z. waardeketenovereenkomst, worden ingezet om een gezamenlijke waardeketenbenadering tot stand te brengen die commercieel succes mogelijk maakt voor alle bedrijven in de waardeketen (B2B & B2C)	Sector-expertise; Bedrijfsstrategie; Economie; Marketing; Bedrijfsvoering & toeleveringsketen; Financiën (Sectorexerts, spelers in de waardeketen; Bank)
B. Diepgang in de financiële en economische inzetbaarheid: Inzicht in financiële/economische ondersteuning op lange termijn, investeringen, risico's en voordelen voor de belangrijkste spelers in de keten en de volledige waardeketens, en mogelijke manieren om een nieuw model voor ketendeling te creëren	Financiën; Economie (klassiek & complex); Investeringsinstellingen; Strategisch bestuur; Bedrijfsstrategie (Bank, Spelers in de keten)
C. Inzicht in zakelijke besluitvorming en hoe de meerderheid van de bedrijven gestimuleerd kan worden om over te stappen naar echte-prijs werkmethoden	Bedrijfsstrategie; B2B-marketing; Bedrijven; Sector-expertise; Brancheorganisatie (bijv. FNLI)

D. Manieren om verschillende duurzaamheidsopties te prioriteren en meetbare doelen en maatstaven vast te stellen voor individuele bedrijven met een echte-prijsinstrument, en een zakelijk waardevoorstel te creëren dat leidt tot concurrentievermogen en commercieel succes	Keteneconomie; Strategische marketing; Bedrijven
E. Kennis over hoe bedrijven kunnen profiteren van TP, bijv. naleving van regelgeving, B2B-overeenkomsten en -contracten, voorkeur en loyaliteit van eindklanten;	Regelgevingskennis; Inkoop en aanbesteding; B2B & B2C marketing
F. Veranderingen in de marktdynamiek van de sector of industrie die worden beïnvloed door TP, en hoe deze te sturen om een positieve marktvraag te creëren	Strategische marketingexpertise, branche-/industriedeskundigheid
G. Samenwerken (in plaats van concurreren) met branchegeenoten (concurrenten) door sector-/branchebrede (horizontale) afstemming/overeenkomst om samen een generieke markt te creëren met "verantwoord geproduceerde" producten.	Brancheorganisaties, Complexiteitseconomie, Overheid
H. Echte succesvolle casussen uit de praktijk met een lange-termijnperspectief die onafhankelijk zijn van tijdelijke subsidies	Bedrijven + Multidisciplinaire expertise, waaronder strategie, bedrijfsvoering, financiën, marketing, inkoop, bestuur
I. Set praktische TP zakelijke hulpmiddelen en opleidingsmaterialen ter ondersteuning van integratie in verschillende soorten bedrijven	Bedrijven + Multidisciplinaire expertise

4. Bijzonderheden voor de overheid	
Thema's / Onderwerpen (de 'wat')	Expertise (de 'wie')
A. Ontwikkeling van een strategische en langetermijnvisie en plannen om TP in te zetten voor duurzame transitie, met stapsgewijze stappen en tijdschema	Bestuur, strategie, beleidsvorming; maatschappelijke transformatie en transitie
B. Ontwikkeling van strategie en plannen voor betrokkenheid van burgers en consumenten bij TP-gerelateerde onderwerpen, met een geschikt tijdschema	Strategische marketing en sociale marketing
C. Kennis over beleidsontwikkeling voor effectieve maatschappelijke transformatie in het algemeen, en specifieke toepassing van TP in duurzame transitie van landbouw-voedsel	Beleidsontwikkeling, economie, landbouw-voedselsector
D. Inzichten in wanneer, welke en hoe specifieke TP-gerelateerde beleids- en regelgevingsmiddelen effectief zijn bij het creëren van een gelijk speelveld voor duurzame bedrijven, op een manier waarbij de dynamische veranderingen in het bedrijfsleven en de markt en de dynamiek daarvan worden gestimuleerd.	
E. Kennis over het opzetten van een TP-gerelateerd beleidskader dat stapsgewijs leidt/aanstuurt/voorziet in strategisch bestuur voor de duurzame voedseltransitie, inclusief het benutten van de rol van financiële instellingen	
F. Hoe effectief EU-samenwerkingen tot stand kunnen worden gebracht om bredere beleids- en regelgevingsveranderingen met betrekking tot TP te stimuleren	Expertise inzake EU-regelgeving

5. Bijzonderheden voor consumenten	
Thema's / Onderwerpen (de 'wat')	Expertise (de 'wie')
A. Kennis van consumenten en marketing om doelen, strategie en stappenplan voor consumentenbetrokkenheid te ontwikkelen	Strategische marketingplanning, maatschappelijke transformatie
B. Inzicht in consumentengedrag tijdens de overgang, per fase	Experts op het gebied van consumentengedrag
C. Voor elke fase, hoe de betrokkenheidsactiviteiten voor consumenten effectief te ontwerpen om gedragsverandering te stimuleren ter ondersteuning van de bedrijfstransformatie.	Consumentenmarketing, marketingstrategie en operationele planning
D. Concrete specifieke consumenteninzichten en waardeproposities voor bedrijven om voldoende marktvraag te genereren voor hun duurzaamheidsaanbod	Strategische marketing bij het ontwikkelen en valideren van waardeproposities voor de consument voor specifieke bedrijven

6. Bijzonderheden voor burgers	
Thema's / Onderwerpen (de 'wat')	Expertise (de 'wie')
A. Concrete burgerinzichten en waardeproposities voor beleidsmakers om te zorgen voor voldoende beleidsondersteuning inzake TP en duurzame voedseltransitie en de dynamische beweging daarin	Inzichten en gedragsexpertise, Psychologie, Sociologie, Communicatiepropositie ontwikkeling (marketing)
B. Marketingkennis over het ontwikkelen van een PR-strategie en -programma en betrokkenheid van burgers op de lange termijn	Marketing en sociale marketing, Maatschappelijk verandermanagement
C. Kennis over de rol van media en hoe je een strategisch programma en plannen voor mediaparticipatie ontwikkelt	PR- en mediastrategie en -planning

7. Kennisinstellingen en onderwijs	
Thema's / Onderwerpen (de 'wat')	Expertise (de 'wie')
A. Kennis van True Price Accounting voor onderwijs aan studenten en bedrijfsprofessionals als deel van de economie van de toeleveringsketen	Keteneconomie & bedrijfsopleiding
B. Kennis om bedrijfsonderwijs gerelateerd aan True Pricing te ontwikkelen voor studenten en bedrijfsprofessionals	Beroepsonderwijs
C. Kennis om ecosysteem-transitie onderwijs te ontwikkelen, inclusief hoe een complexe waardeketen te laten werken	Strategie, Ecosysteemontwerp
D. Kennis over de integratie van nieuwe (digitale) technologieën en innovaties ter ondersteuning van de beschikbaarheid van, de toegang tot en de berekening van TP-gegevens	Technologische expertise, multidisciplinaire innovatie, expertise in innovatie-implementatie
E. Kennis over het vertalen van theoretische opgedane kennis naar praktische en eenvoudige hulpmiddelen voor bedrijven	Gezamenlijke inspanning tussen kennisexperts en bedrijfsexperts

8 Verwijzingen

Afshin, A., Peñalvo, J. L., Del Gobbo, L., Silva, J., Michaelson, M., & O'Flaherty, M., et al. (2017). The prospective impact of food pricing on improving dietary consumption: A systematic review and meta-analysis. *PLOS ONE*, 12(3), e0172277. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0172277>

Baker, L., Castilleja, G., de Groot Ruiz, A., & Jones, A. (2020). Prospects for the true cost accounting of food systems. *Nature Food*, 1(12), 765–767. <https://doi.org/10.1038/s43016-020-00193-6>

Baltussen, W., Hoste, R., Herceglíć, N., & Silvis, H. (2021). *Beprijzen van vlees en verduurzaming: Een begaanbare weg?* (Rapport / Wageningen Economic Research; No. 2021-050). Wageningen Economic Research. <https://doi.org/10.18174/545786>

Centerdata. (2021). *True Pricing en consumentengedrag. Eindrapportage*.

de Adelhart Toorop, R., van Veen, B., Verdonk, L., & Schmiedler, B. (2023). True cost accounting applications for agrifood systems policymakers – Background paper for The State of Food and Agriculture 2023. *FAO Agricultural Development Economics Working Paper, Nr. 23-11*. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/cc8341en>

de Adelhart Toorop, R., Yates, J., Watkins, M., Bernard, J., & de Groot Ruiz, A. (2021). Methodologies for true cost accounting in the food sector. *Nature Food*, 655-663. Beschikbaar op <https://rdcu.be/cx6pl>

de Graaff, L., & de Koning, J. (2022). *Externe kosten in de catering: Concrete tips voor cateringcontracten*. Delft, CE Delft. <https://ce.nl/publicaties/externe-kosten-in-de-catering-deel1/>

de Koning, J., & de Graaff, L. (2023). *Externe kosten in de catering Deel 2: De milieukosten van catering in drie bedrijfsrestaurants*. Delft, CE Delft. <https://ce.nl/publicaties/externe-kosten-in-de-catering-deel2/>

de Graaff, L., & de Koning, J. (2023). *Externe kosten in de catering Deel 3: Experiment: betalen van milieukosten in bedrijfsrestaurants*. Delft, CE Delft. <https://ce.nl/publicaties/externe-kosten-in-de-catering-deel-3/>

DePilis, L., Andreoni, M., & Einhorn, E. (2024, September 18). The hidden environmental costs of food. *The New York Times*. <https://archive.is/N14YJ#selection-4353.0-4353.38>

- FAO. (2023). *The State of Food and Agriculture 2023 – Revealing the true cost of food to transform agrifood systems*. Rome. <https://doi.org/10.4060/cc7724en>
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2003). The nature of human altruism. *Nature*, 425(6960), 785–791. <https://doi.org/10.1038/nature02043>
- Galgani, P., de Adelhart Toorop, R., de Groot Ruiz, A., Varoucha, E., & Hoppenbrouwers, M. (2020). *Monetization factors for true pricing*. True Price Foundation. <https://trueprice.org/monetisation-factors-for-true-pricing/>
- Galgani, P., Woltjer, G., de Adelhart Toorop, R., & de Groot Ruiz, A. (2021). *Valuation framework for true price assessment of agri-food products*. Amsterdam, True Price Foundation. <https://www.wur.nl/nl/show/Valuation-Framework-for-True-Price-Assessment-of-Agri-foodProducts.htm>
- Geels, F. W. (2011). The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2011.02.002>
- Goldman, S. (2024, 9 september). De sleutel tot consumentenacceptatie: Effectieve communicatie rond true pricing. *Marketingfacts*. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-sleutel-tot-consumentenacceptatie-effectieve-communicatie-rond-true-pricing/>
- Hendriks, S. L., Ruiz, A. D., Acosta, M. L., Baumers, H., Galgani, P., Mason-D'Croz, D., et al. (2021). *The true cost and true price of food*. Scientific Group of the UN Food Systems Summit.
- Impact Institute. (2023). *The current field of true cost accounting: An analysis of the similarities and differences of true cost accounting frameworks*. TCA Accelerator. <http://www.tcaaccelerator.org>
- Impact Institute. (2024). *Publicaties*. <https://www.impactinstitute.com/publications/>
- Kamerstukken II, 2022-2023, 32813, nr. 1251. (2023, 20Juni). Motie van het lid Boucke c.s. over in kaart brengen in welke sectoren, productgroepen en diensten nog geen sprake is van echte prijzen. *Tweede Kamer der Staten-Generaal*. <https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/moties/detail?id=2023Z11397&did=2023D27268>
- Kools, T., & van Soest, J. P. (2023). *Belonen en beprizen, van boer tot bord: Denkrichtingen voor de verschuiving van financiële en fiscale prikkels in het Nederlands landbouw- en voedselsysteem*. Transitiecoalitie Voedsel. <https://transitiecoalitievoedsel.nl/tcv-lanceert-rapport-over-financiele-prikkels-in-landbouw-en-voedseltransitie/>

- Logatcheva, K., & Baltussen, W., & Ruster, W. (2023). *True cost accounting (TCA): Een methode voor verduurzaming van het globale voedselsysteem*. Wageningen, Wageningen Economic Research. <https://research.wur.nl/en/publications/true-cost-accounting-tca-een-methode-voor-verduurzaming-van-het-g>
- Logatcheva, K., & Oosterkamp, E. (2024). *Bijdrage van true cost accounting aan overheidsbeleid om te verduurzamen; Hoe kan true cost accounting bijdragen aan effectief overheidsbeleid?* Wageningen, Wageningen Economic Research. <https://research.wur.nl/en/publications/bijdrage-van-true-cost-accounting-aan-overheidsbeleid-om-te-verdu>
- Michalke, A., Stein, L., Fichtner, R., & Stoll-Kleemann, S. (2022). True cost accounting in agri-food networks: A German case study on informational campaigning and responsible implementation. *Sustainability Science*, 17, 2269–2285. <https://doi.org/10.1007/s11625-022-01105-2>
- Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. (2024). *Landbouw-water-voedsel: Kennis- en Innovatieagenda Landbouw-Water-Voedsel 2024-2027*. Wageningen University & Research. <https://library.wur.nl/WebQuery/edepot/643101>
- Schmieds, J. (2021). *Excuse me, please! The exploitation of moral wiggle rooms in the context of true pricing* (Master's thesis). Universiteit Utrecht.
- Scholte, M., Boven, Z., Petrova, A., & van den Broek, C. (2023). *Fixing food prices: Affordable and sustainable food through true pricing*. True Price Foundation.
- Simons, L., & Nijhof, A. (2021). *Changing the game: Sustainable market transformation strategies to understand and tackle the big and complex sustainability challenges of our generation* (1st ed.). <https://doi.org/10.4324/9780429052613>
- Snoek, J., Oosterwijk, A., Vrolijk, H., Oosterkamp, E., Broekema, R., Baltussen, W., & Meeusen, M. (2024). *Data for true cost accounting*. Wageningen, Wageningen Economic Research. <https://research.wur.nl/en/publications/data-for-true-cost-accounting>
- Splinter, G. (2022). *True cost accounting in Nederland: Een Quick Scan*. (Rapport / Wageningen Economic Research; No. 2022-092). Wageningen Economic Research. <https://doi.org/10.18174/581223>
- Stein, L., Michalke, A., Gaugler, T., & Stoll-Kleemann, S. (2024). Sustainability science communication: Case study of a true cost campaign in Germany. *Sustainability*, 16(9), 3842. <https://doi.org/10.3390/su16093842>

- TAPP Coalitie, GreenDish, & Studenten voor Morgen. (2024). *True price catering pilots bij onderwijsinstellingen*. TAPP Coalitie.
- Taufik, D., Van Haaster-de Winter, M. A., & Reinders, M. J. (2023). Creating trust and consumer value for true price food products. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136145.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136145>
- Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm, & Universität Greifswald. (2024, januari 23). *PRESSEMITTEILUNG* [Persbericht]. Wahre Preise. <http://www.wahre-preise.com/>
- True Price Foundation. (2020). *True price manifesto*. Amsterdam. <https://trueprice.org/trueprice-manifesto>
- True Price Foundation. (2019). *A roadmap for true pricing: Vision paper – consultation draft*. True Price Foundation. <https://trueprice.org/vision-paper-a-roadmap-for-true-pricing/>
- van den Broek, E., & van Soest, J. P. (2023). *Scoren met echte prijzen: De oogst van het meerjarenprogramma True Pricing en de daaraan verbonden leergemeenschap*.
- van den Broek, E., & van Soest, J. P. (2020). *Experimenten voor echte prijzen: Naar een meerjarig experimenterprogramma echte en eerlijke prijzen*. Eindrapport.
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2020/06/08/experimenten-voor-echte-prijzen---naar-een-meerjarig-experimenterprogramma-echte-en-eerlijke-prijzen>
- Venbrux, M. (2021, februari). Pilot “Biologische Melk” bij Coop. Beetje meer ruimte = veel meer verkopen. *Food Personality*, 32–33.
- Vervelde, A., Boone, K., Meeusen, M., & Vreman, M. (2024). *True cost accounting (TCA) as a tool to help businesses become more sustainable; The role of TCA compared to other sustainability tools*. Wageningen, Wageningen Economic Research. <https://research.wur.nl/en/publications/true-cost-accounting-tca-as-a-tool-to-help-businesses-become-more>
- Vissers, L., & Snoek, J. (2023). *De echte prijs van gangbaar en biologisch varkensvlees: Een verkennende studie van de verborgen kosten van gangbare en biologische varkensvleesproductie in Nederland*. (Rapport / Wageningen Economic Research; No. 2023-010). Wageningen Economic Research. <https://doi.org/10.18174/584595>
- Weber, S. (2023). *Sustainability labels on true price products: The effects on consumer behavior* (Master's thesis). Universiteit Utrecht.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 97(4), 124–133.

Annex 1: Afkortingen

CSR (MVO)	Corporate Social Responsibility (Maatschappelijk verantwoord ondernemen)
EU	Europese Unie
EZK	Economische Zaken (Ministerie van)
FAO	Food and Agriculture Organization
FNLI	Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie
GDP (BBP)	Gross Domestic Product (Bruto Binnenlands Product)
HAS	Hogere Agrarische School
HvA	Hogeschool van Amsterdam
KIA	Knowledge and Innovation Agenda (Kennis- en innovatieagenda)
LVVN	Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (Ministerie van)
PEF (PMV)	Product Environmental Footprint (Product Milieuvoetafdruk)
PPP (PPS)	Public Private Partnership (Publiek-private samenwerking)
SMT (DMT)	Sustainable Market Transformation (Duurzame markttransformatie)
SDG (DOD)	Sustainable Development Goals (Duurzame Ontwikkelingsdoelen)
SME (MKB)	Small and Medium Enterprise (Midden- en kleinbedrijf)
TCA (EKB)	True Cost Accounting (Echte Kostprijsberekening)
THUAS (HHS)	The Hague University of Applied Sciences (de Haagse Hogeschool)
TP (EP)	True Pricing (Echte Prijs)
UN (VN)	United Nations (Verenigde Naties)
VBA	Value Balancing Alliance
WUR	Wageningen University & Research
VBA	Value Balancing Alliance

Annex 2: Kennishiaten en de rol van toegepast onderzoek: Perspectieven van belangrijke belanghebbenden

Naarmate True Price (TP) en True Cost Accounting (TCA) zich verder ontwikkelen, zien belanghebbenden in verschillende sectoren significante kennishiaten. In dit hoofdstuk worden deze hiaten belicht en wordt onderzocht hoe toegepast onderzoek deze kan verhelpen. De perspectieven die gedeeld worden door de TP-gemeenschap, bedrijven, consumentenorganisaties, financiële instellingen en overheidsvertegenwoordigers zijn consistent in het benadrukken van de behoefte aan gestandaardiseerde methodologieën, betrouwbare gegevens en effectievere hulpmiddelen voor implementatie.

Kennishiaten: Perspectief van de bestaande TP-gemeenschap

Leden van de TP-gemeenschap erkennen verschillende lacunes in de beschikbare kennis die de volledige integratie van TP en TCA in de weg staan. Het **tekort aan betrouwbare gegevens** vormt een belangrijk probleem, vooral met betrekking tot maatschappelijke kosten. Zoals een expert zei: *"We hebben degelijke modellen voor milieukosten, maar als het op maatschappelijke kosten aankomt, zijn de gegevens niet beschikbaar of onbetrouwbaar."* Dit vormt een aanzienlijke belemmering voor het nauwkeurig kwantificeren en opnemen van deze kosten in de echte prijzen.

Ook is er een hiaat in de vorm van de behoefte aan **sectorspecifiek onderzoek**. Een van de geïnterviewden merkte op: *"We hebben meer onderzoek nodig in sectoren als voedsel en landbouw, waar de gevolgen zo uiteenlopend zijn."* De verscheidenheid aan sectoren, elk met hun eigen unieke impact op het milieu en de maatschappij, vereist op maat gemaakte methodologieën in plaats van een algemene benadering.

Er is ook een gebrek aan inzicht in de **langetermijngevolgen van TP voor bedrijven en consumenten**. Eén geïnterviewde benadrukte het belang van longitudinale onderzoeken: *"We moeten inzicht hebben in hoe TP de bedrijfsprestaties op de lange termijn beïnvloedt. Zijn bedrijven die TP toepassen veerkrachtiger?"* Ook zijn er vragen over consumentbetrokkenheid over een langere tijd. Eén deelnemer vroeg zich ook af: *"Hoe beïnvloedt TP het consumentengedrag na verloop van tijd? Blijven consumenten TP-conforme producten steunen, of is de nieuwigheid eraf?"*

Belanghebbenden wezen ook op de behoefte aan meer **praktische casussen**. *"We hebben meer praktijkvoorbeelden nodig van True Pricing in de praktijk,"* gaf een geïnterviewde aan, die de noodzaak benadrukte van toegepast onderzoek dat een brug slaat tussen theorie en praktijk.

De rol van toegepast onderzoek: Visie van de bestaande TP-gemeenschap

Toegepast onderzoek is essentieel voor het aanpakken van de leemtes die door de TP-gemeenschap in kaart zijn gebracht. Het kan helpen:

- **De mindset** onder bedrijfsleiders en marketeers **te veranderen** door te laten zien hoe TP kan worden geïntegreerd in bedrijfs- en marketingstrategieën, waardoor risicomijdend gedrag wordt verminderd.
- **Inkoopmodellen** in de B2B-context **aan te passen** om hogere prijzen voor duurzame producten te stimuleren, door margemodellen opnieuw te bekijken.
- **TP in financiële systemen te integreren** door te onderzoeken hoe monetair beleid, rentetarieven en financiële prikkels duurzame investeringen kunnen ondersteunen.

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

- **Hulpmiddelen specifiek voor een sector te ontwikkelen**, voor bijvoorbeeld sectoren als landbouw en zuivel, zodat complexe academische bevindingen toegankelijker worden voor het MKB.
- **Middelen voor consumentencommunicatie te verbeteren** om consumenten te begeleiden bij het nemen van beslissingen en ervoor te zorgen dat de juiste informatie beschikbaar is om weloverwogen keuzes te stimuleren.
- **Beleidsmakers te ondersteunen** middels bewijs te leveren voor regelgeving, wetten voor openbare aanbestedingen en hulpmiddelen die duurzame praktijken stimuleren.

Kennishiaten: Visie van bedrijven

Bedrijven herhaalden de behoefte aan meer **gestandaardiseerde methodologieën**. Zoals een van de geïnterviewden zei: *"We hebben een gestandaardiseerde methode nodig om de echte kosten te berekenen."* Het ontbreken van een uniform raamwerk bemoeilijkt de implementatie en belemmert de vergelijking tussen industrieën.

Bedrijven benadrukten ook de behoefte aan betere gegevens om de **economische impact van TP op de winstgevendheid en het concurrentievermogen** in kaart te brengen. Een vertegenwoordiger van HAK benadrukte: *"We hebben meer concrete voorbeelden nodig die laten zien hoe duurzame praktijken in het kader van Echte Prijs van invloed zijn op de winstgevendheid van een bedrijf."*

Een ander hiaat is **de beschikbaarheid en kwaliteit van gegevens**, met name over sociale gevolgen zoals eerlijke lonen en arbeidsomstandigheden. Geïnterviewden van Lidl en HAK merkten op: *"We moeten vaak onze eigen modellen ontwikkelen, die niet altijd vergelijkbaar zijn met die van anderen."* Het gebrek aan **kaders voor overheidsbeleid** werd ook genoemd. Een deelnemer merkte op: *"We hebben de overheid nodig om een omgeving te creëren die deze overgang stimuleert."*

De rol van toegepast onderzoek: Visie van bedrijven

Bedrijven vragen om toegepast onderzoek om:

- **Gestandaardiseerde raamwerken** voor TP en TCA te **ontwikkelen** die op grote schaal kunnen worden toegepast.
- **Op feiten gebaseerde inzichten te bieden** inzake de financiële gevolgen van TP via casestudies en kosten-batenanalyses.
- **De methoden voor het verzamelen van gegevens te verbeteren** om een nauwkeurige berekening van de echte kosten te ondersteunen.
- **Samen te werken met overheden** om beleidskaders te creëren die duurzame praktijken stimuleren.
- **Consumentengedrag** en marktdynamiek **te onderzoeken** om marketingstrategieën voor duurzame producten te onderbouwen.
- **Praktische hulpmiddelen en richtlijnen te bieden** om bedrijven te helpen TP te implementeren zonder financiële risico's.
- **Technologische oplossingen** zoals digitale platforms en blockchain **te verkennen**, om de transparantie in toeleveringsketens te verbeteren.
- **Gezamenlijke onderzoeksinspanningen te stimuleren** waarbij bedrijven, academische instellingen, NGO's en overheden betrokken zijn.

Kennishiaten: Visie van financiële instellingen

Financiële instellingen hebben aangegeven dat er behoefte is aan meer **nauwkeurige meetmethoden en doelen** voor aspecten als biodiversiteit en sociale gevolgen. Een van de geïnterviewden merkte op: *"CO2 is makkelijk, maar biodiversiteit? Andere gebieden zijn een uitdaging qua gelijktrekking."*

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

Er is ook een hiaat inzake het **bruikbaar maken van bestaande kennis**. Zoals een vertegenwoordiger opmerkte: *"Er is veel kennis aanwezig bij instellingen als TPI en WUR, maar dit beschikbaar en bruikbaar maken is een uitdaging."*

Systemen voor gegevensverzameling vormen een andere uitdaging. *"Er zijn 13 verschillende systemen om ruwe gegevens te leveren, wat erg lastig is voor boeren,"* merkte een van de geïnterviewden op. Het standaardiseren van deze systemen zou het samenvoegen en analyseren van gegevens vergemakkelijken.

Tot slot belemmert een gebrek aan **vertrouwen en samenwerking** tussen belanghebbenden het delen van gegevens en gecoördineerde inspanningen om TP en TCA effectief te implementeren.

De rol van toegepast onderzoek: Visie van financiële instellingen

Toegepast onderzoek kan financiële instellingen helpen door:

- **Precieze doelen en meetmethoden te definiëren** voor milieu- en sociale effecten.
 - Kennis voor praktische implementatie **beter toegankelijk te maken**, met name voor boeren.
 - **Systemen voor gegevensverzameling te standaardiseren** om gegevensintegratie en -analyse te vergemakkelijken.
 - **Kaders op te zetten voor vertrouwen en samenwerking** om effectievere samenwerkingen tussen sectoren te bevorderen.
-

Kennishiaten: Visie van consumentenorganisaties

Consumentenorganisaties benadrukten een **gebrek aan transparantie** in de manier waarop prijzen in de hele toeleveringsketen worden vastgesteld. Zoals een van de geïnterviewden zei: *"Er moet meer transparantie zijn over de prijzen in de hele toeleveringsketen."*

Er is ook beperkt inzicht in de bereidheid van **consumenten om hogere prijzen te betalen** voor duurzame producten. De geïnterviewde benadrukte de behoefte aan onderzoek naar de manier waarop consumenten met lagere inkomens kunnen worden gestimuleerd en vroeg: *"Hoe stimuleren we hen?"*.

De rol van toegepast onderzoek: Visie van consumentenorganisaties

Toegepast onderzoek kan helpen door:

- **Externe effecten** en verborgen kosten van verschillende industrieën **in kaart te brengen**.
 - **De transparantie van de toeleveringsketen te verbeteren** door digitale platforms te ontwikkelen om prijsstructuren bij te houden.
 - **Onderzoek te doen naar consumentengedrag** om voorkeuren en betalingsbereidheid in kaart te brengen, vooral onder lagere-inkomensgroepen.
 - **Te onderzoeken hoe financiële instellingen** kunnen bijdragen aan een eerlijker economisch systeem door duurzame praktijken te ondersteunen.
-

Kennishiaten: Visie van de overheid

Overheidsvertegenwoordigers benadrukten de behoefte aan meer inzicht in **consumentengedrag**, met name hoe de bereidheid om te betalen voor echte-kostprijs producten kan worden beïnvloed. Een deelnemer merkte op: *"We gaan uit van eenduidige reacties van consumenten op beleidsmaatregelen, maar hun werkelijke gedrag kan veel complexer zijn."*

De overheid benadrukte ook het gebrek aan inzicht in **de zakelijke besluitvorming** inzake duurzaamheidstoezeggingen, met de kanttekening: *"We weten niet of bedrijven echt gemotiveerd zijn of dat het alleen maar voor de Bühne is."*

Het vergroten van de impact van True Pricing in Nederland

Lectoraat Purposeful Marketing | Faculteit Business, Finance and Marketing & Centres of Expertise Digital Operations and Finance
De Haagse Hogeschool, 2024

De rol van toegepast onderzoek: Visie van de overheid

Toegepast onderzoek kan overheidsinspanningen ondersteunen door:

- **Beleidsontwikkeling te informeren** middels gegevens over consumentengedrag, motivaties van bedrijven en effectieve beleidsmaatregelen.
- **Bedrijfsinnovatie te ondersteunen** door best practices in kaart te brengen en hulpmiddelen te ontwikkelen om externe kosten te berekenen en te internaliseren.
- **Internationale samenwerking te vergemakkelijken** door de haalbaarheid van multinationale harmonisering van TP-beleid te onderzoeken.
- **Communicatiestrategieën te ontwikkelen** om consumenten en bedrijven te informeren over de voordelen van TP.

