

**H**et is eind juni; voor het Amsterdamse Tropenmuseum knippert op een enorm lichtbord de boodschap: *By the time this congress has finished, industrial farming has destroyed 052.324.023 m<sup>2</sup> of fertile soil* – en iedere seconde komt er 2219 m<sup>2</sup> bij. Op de statige trappencascade erachter staat tegen het middaguur een bonte verzameling mensen van de zon te genieten. Ondernemers en hemelbestormers, een indianenopperhoofd, een Groenlandse sjamaan, de oppositieleider van Bhutan, de alomtegenwoordige Vandana Shiva, een kok uit Berlijn, politici, religieuze leiders. Ze zijn gekomen voor het 25-jarig jubileum van Eosta, Europees marktleider op het gebied van handel in biologische groente en fruit. Liever dan een personeelsuitje naar Verwegistan organiseerde directeur Volkert Engelsman een bodemconferentie: *Celebrating Soil! Celebrating Life!*. Een gesprek met een ondernemer die Faust citeert, en winstprojecties in één adem noemt met karma.

**Bent u tevreden over de conferentie?**

“Wij zijn met Einstein van mening dat je problemen niet oplost vanuit het denken dat die problemen heeft voortgebracht. Daarom nodigden we naast rebellen, wetenschappers en politici ook een Sioux-opperhoofd en een sjamaan uit, mensen die verbondenheid met de aarde in hun DNA hebben. Ik heb zelf trouwens de *Trail of Tears* gereden, van New York dwars door de Catskill Mountains naar Buffalo, en onderweg las ik *Black Elk Speaks*, over de visioenen van een medicijnman. Zo gaaf!

*Celebrating Soil! Celebrating Life!* was bedoeld als de kroon op het Jaar van de Bodem en op onze consumentencampagne *Save Our Soils*. Klimaat stond al enigszins op de kaart, die- renwelzijn ook, maar over bodemvruchtbaarheid had niemand het. *Save Our Soils* heeft nu tweehonderd partners waaronder grote ngo's als het Wereld Natuur Fonds en Oxfam Novib. Tijdens de conferentie werden we *trending topic* op Twitter. Dat is goed nieuws voor de bodemvruchtbaarheid. We bewegen ons nu in de richting van een *Save Our Food*-campagne.”

**Joszi Smeets van de Youth Food Movement uitte in haar speech stevige kritiek: de conferentie was te groot, te duur, te veel woorden. Jongeren willen dansen, wij gebruiken vooral beeld en wij zijn positiever dan jullie, zei ze.**

“Zo hoort het, jongeren moeten rebelleren. Ik doe het zelf nog steeds. Op een bijeenkomst van multinationals als Monsanto, McDonald's en Unilever moest ik bij aankomst door een haag van demonstranten, ik mocht er pas door toen ik zei dat ik binnen hun standpunten ging vertegenwoordigen. In mijn toespraak noemde ik die bedrijven toen crimineel. Soms vragen onze accountmanagers me of het niet een toontje lager kan.”

**Wat was de voedingsbodem voor Eosta?**

“Na mijn studie ging ik bij Cargill werken. Een bedrijf van cowboys, 170 duizend werknemers, de *evil twin* van Monsanto. Ik heb er veel geleerd. Ondernemerschap, pragmatisme, vasthoudendheid. Jammer dat ze het inzetten voor de verkeerde wereld. Ik leerde er mensen uit de duurzaamheidsbeweging →

**Met ‘Jan met de Pet’ of ‘Annie Airmiles’ houdt Volkert Engelsman, directeur van Eostas, groothandel in biologische groente en fruit, zich niet bezig. “Veranderingen gaan uit van de trendsettende minderheid, een bewustzijnselite.”** Tekst Liesbeth Sluiter Beeld Nature & More, Liesbeth Sluiter

**“Duurzaamheid is niet zwart-wit, het is een reis”**



→ kennen, en telers op het zuidelijk halfrond die biologisch wilden gaan werken. In het jaar dat ik er vertrok, viel de Berlijnse Muur. Al Gore schreef toen in zijn boek *Earth in the Balance* dat dat niet betekende dat kapitalisme het gewonnen had van communisme, omdat een vrije markt niet bestaat zolang het kapitalisme de kosten van *people* en *planet* op de samenleving afwentelt. Ik dacht toen: een duurzaam bedrijf vereist transparante ketens.”

### Wat houdt dat in?

“De consument kan via het label Nature & More (zie kader) de producent en diens duurzaamheidsprestaties leren kennen. Wijzelf maken met retailers een programma waarbij de teler aan tafel zit, soms letterlijk. We vragen de retailer de waardeschepping van de teler te vertalen naar economische waarde, en er komt een bedrag op tafel. De teler weet dus hoeveel de retailer ons betaalt. Dan trekken we van de verkoopprijs alle kosten af: voor kleinverpakking, *on-* en *offshore* transport – wij organiseren alles, we dekken de hele keten af. Voor die dienstverlening rekenen wij een honorarium, dat is ons inkomen. We hebben dus geen verlies- of winstpotentie, we kunnen alleen meer verdienen door onze diensten nog efficiënter te leveren. We hanteren bovendien een winstdefinitie die ook *people* en *planet* verdisconteert.”

## Nature & More

Eosta verhandelt overzees biologisch fruit en biologische kasgroenten uit Nederland. Het bedrijf heeft een omzet van honderd miljoen euro, honderd medewerkers, en duizend leveranciers op zes continenten. Afnemers zitten onder andere in de VS en het Verre Oosten, maar vooral in Duitstalig Europa. Via het Nature & More-label op producten kunnen consumenten zich via internet informeren over de duurzaamheidsprestaties van Eosta's leveranciers. De duurzaamheidsbloem visualiseert de criteria waarop zij worden beoordeeld. Zes bloemblaadjes staan voor lucht, water, bodem, planten, dieren en energie; in het hart van de bloem zitten de sociale criteria vrijheid, rechtvaardigheid en solidariteit.

## Soil & More

Eosta had in het verleden eigen teeltbegeleiders. Die activiteit is ondergebracht in de BV Soil & More, dat uitgroeide tot een bedrijf dat biologische boeren ondersteunt, evenals gangbare boeren die willen opschalen naar duurzame teelt. Belangrijk onderdeel is training in het maken van compost.

## Biografie

**Geboren:** 1957

**Studie:** economie en bedrijfskunde in Groningen.

**Functies:** Van 1983-1989 werkte hij bij de commodity merchandising division van Cargill. In 1990 richtte hij Eosta op, waarvan hij nu directeur en aandeelhouder is.

score op het solidariteitscriterium van de duurzaamheidsbloem (zie kader), waarop we juist graag presteren. Maar bij kleine boeren loopt voorfinanciering vaak mis, vanwege hun achterstand in opleiding en efficiency. Hun tekorten schelden we graag kwijt, maar dat kan alleen als je ook grote telers hebt die minder scoren op duurzaamheidsindicatoren maar bij wie het financieel goed gaat. Die balans proberen we goed te houden. Een beetje Robin Food: risico's bij kleine boeren afdekken door goed te verdienen aan een *old school* dinosaurus. We proberen wel bij kleine boeren de schaal te vergroten, met behoud van de waarden van het familiebedrijf.”

### Tropisch fruit hierheen, Nederlandse kasgroenten naar het Verre Oosten – hoe staat het met jullie CO<sub>2</sub>-voetafdruk?

“We vervoeren alles per schip, maar we produceren natuurlijk broeikasgassen. We maken van alle producten een volledige voetafdruk volgens de formule van de Carbon Trust, en we compenseren alles met gecertificeerde carbon credits die Soil & More (zie kader) samen met onze telers genereert door het produceren van biologisch-dynamisch geproduceerde compost. Het is ook niet zo dat alles wat van ver komt per definitie zorgt voor de meeste uitstoot; een appel die zes maanden in een Nederlandse koelcel ligt, heeft een zwaardere CO<sub>2</sub>-belasting dan een appel die in Argentinië in maart, april van de boom komt en na een zeereis hier meteen wordt opgegeten. Bovendien heeft transport minder impact op de voetafdruk dan de kleinverpakking en die doen wij hier, biologisch en afbreekbaar. Maar uiteindelijk is het ook karma. Het lot heeft bepaald dat we veel overzees doen.”

### Huh? Je kunt toch ook géén physalisvruchten uit Colombia halen?

“Ik vind dat lot. Ik wilde cello gaan studeren maar het lot bepaalde dat ik economie ging doen. Via Cargill belandde ik bij de zuidelijke telers. Het gaat erom dat je de wereld omarmt, *in flow* bent met je omgeving.”

### Maar is regionaal produceren niet beter dan spullen over de wereld slepen?

“Ik ben een groot voorstander van regionale en lokale landbouw, maar dat betekent niet dat ik tegen koffie ben. De vraag of fysialis noodzakelijk is moeten de ketenpartners beantwoorden. Ik kan net zo goed kersen eten, maar wij voorzien wel boertjes in Colombia van een inkomen, zodat zij hun kinderen naar school kunnen sturen in plaats van naar de drugsbaronnen. Maar ik heb er geen moeite mee als iemand boertjes uit Kenia sociaal wel verantwoord vindt en vanuit klimaat niet. Dat weet hij dankzij onze transparantie. Als klanten geïnformeerd kunnen inkopen, zijn wij tevreden.”

### Als die geen boontjes meer kopen, houden jullie ermee op?

“Juist, zo is het.”

### Hoe werkt jullie label Nature & More precies?

“De plofkop is een succes zolang consumenten dom blijven. Er zijn machtige partijen die dat graag zo houden, omdat ze anders hun verdeel-en-heersspel niet kunnen spelen met de laagste prijs als spel. Nature & More communiceert de duurzaamheidsprestatie van de teler en stelt de consument in staat daarvoor een meerprijs te betalen. Dat lukt, al slagen we er onvoldoende in door de massale blokkade van de *private labels* heen te breken: de gebakken lucht van Puur en Eerlijk, Utz, Milieukeur.”

### Jullie producten zijn altijd biologisch en vaak Fairtrade gecertificeerd; wat voegen Nature & More en de duurzaamheidsbloem toe? Het kan consumenten verwarrren.

“Onzin. De domme consument raakt verward, de geïnformeerde klant wil juist méér en dat bieden wij met onze transparantie. Jan met de Pet en Annie Airmiles zullen ons een biet wezen; wij weten dat veranderingen uitgaan van de trendsettende minderheid, een bewustzijnselite. Slechts 20 procent van onze klanten trekt de QR-code daadwerkelijk na, maar zij realiseren wel 80 procent van onze omzet. Dat is een commerciële werkelijkheid.”

### Hoe krijg je de rest mee?

“Dat zoek ik in mijn volgende leven wel uit.



## “Je moet leven dus je parasiteert onontkoombaar op een ziek, rot systeem”

We hebben Eosta gepositioneerd als koploper. Dan moet je niet de massa willen bereiken, want dat betekent je broek laten zakken en tegen gangbaar aanschurken.”

### Maar jullie willen toch ook op het schap van de grote retailers liggen?

“We willen vooral de *changemakers* bereiken. Onder studenten zit de minste koopkracht, maar ze kopen het meeste bio.”

### Hoe beoordelen jullie de duurzaamheidsprestaties van telers?

“Bio en Fairtrade worden gecheckt door hun eigen controleorganisaties. Voor de criteria van de duurzaamheidsbloem hebben we een eigen auditsysteem dat eens per twee jaar wordt uitgevoerd door onafhankelijke, geaccrediteerde auditeurs. Zij doen een audit die in één klap een reeks certificeringen oplevert (zoals ETI, SMETA, BSCI); dat scheelt de producent veel geld en rompslomp. Maar afgezien daarvan: duurzaamheid is niet zwart-wit, het is een reis.”

### Dat kan ook een afslag naar greenwashing worden.

“Biologisch geteeld is onze basis en dat is wel zwart-wit, half bio kan niet. Fairtrade is mooi meegenomen. Voor ons begint het dan pas, en wij helpen bij de volgende stap. Toen een Zuid-Afrikaanse teler een schitterend HIV Awareness Centre opzette, richtten wij de spotlights daarop. Supermarkten wilden dat steunen en bij die teler kopen. De concurrerende teler vroeg waarom hij niet mocht leveren, hij was toch goedkoper? Wij

vertelden hem dat hij nogal laag scoorde op het solidariteitscriterium. Die teler dacht altijd dat uitbuiting het meeste opleverde, nu ondervond hij het omgekeerde. Dat is een nieuw business concept, een waarin ecologie verbonden is met economie, en maatschappelijk idealisme met commercieel realisme. Dat lukt nog onvoldoende, maar we komen een eind.”

### Welke rol kan de overheid spelen in verduurzaming van het bedrijfsleven?

“Die moet in de markt een gelijk speelveld creëren door duurzaamheid fiscaal te belonen en het omgekeerde te straffen. En zelfs grote accountantsbedrijven als Ernst & Young, KPMG en PWC bepleiten een verhoging van de belasting op grondstoffen en verlaging van de belasting op arbeid. Dat brengt een circulaire economie dichterbij en levert werkgelegenheid op.”

### Wat zijn jullie valkuilen?

“Burgerlijk worden. Klassiek leiding geven in plaats van leiderschap zo laag mogelijk bij de mensen leggen. Ophouden onszelf af te vragen waarmee we bezig zijn. Zolang je innerlijk actief blijft, is het oké om, als Faust, je ziel aan de duivel te verkopen. Iedereen heeft een pact met de duivel: je moet leven dus je parasiteert onontkoombaar op een ziek, rot systeem. Dat recorder-tje daar is misschien met kinderarbeid gemaakt. Is dat erg? Nee, zolang je het maar gebruikt om binnen jouw *circle of influence* dingen te veranderen. Dat doen wij ook.” □