



TRUE PRICE CAFÉ, BREUKELN

"DIT GA JE OVER TWINTIG JAAR VEEL VAKER ZIEN"

Voor elk product dat we consumeren betalen we een vraagprijs, maar deze prijs houdt geen rekening met de sociale en ecologische impact van dit product. Geïnspireerd door het True Price duurzaamheidmechanisme, dat zowel ecologische als de humane prijs van een product in kaart brengt, startte Ariane van Mancius het allereerste True Price Café ter wereld in Breukelen.

ECHTE PRIJS VAN PRODUCTEN

Met haar innovatiebureau Now New Next helpt Ariane van Mancius bedrijven met het ontwikkelen en produceren van duurzame voedselverpakkingen. Enkele jaren geleden volgde ze tijdens een bijeenkomst van het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken een seminar over True Price. "True Price is een

Nederlandse sociale onderneming die de onzichtbare kosten van producten zichtbaar wil maken. De marktprijs omvat namelijk niet de ecologische en de humane impact - en de daarmee gepaard gaande kosten - die de productie en het vervoer van een product met zich meebrengen. Denk aan de uitstoot van CO₂ en de gevolgschade die naar de volgende

generatie wordt doorgeschoven, maar ook onderbetaling van bijvoorbeeld koffie- en cacaoboeren of de inzet van kinderarbeid. De winkels en organisaties die zich bij True Price hebben aangesloten, hebben de echte kosten van hun product in kaart gebracht en vragen de echte prijs voor hun product in plaats van de marktprijs. Door middel van remediering (het

herstellen respectievelijk compenseren van de schade tijdens het productieproces en het voorkomen van toekomstige schade in de gehele waardeketen, red) komt het verschil via True Price terecht

bij diverse ketenpartijen, ngo's en bedrijven die de remediering verzorgen."

EERSTE HORECACONCEPT TER WERELD

Twee jaar na het seminar kwam True

Price opnieuw onder de aandacht van Ariane. "Ik ben me er toen verder in gaan verdiepen en besepte dat ik met mijn hotelschoolachtergrond en mijn bedrijf in voedsel- en verpakkingssystemen actief ben in de grootste vervuillende keten. Tegelijkertijd biedt True Price een effectief instrument om het complete effect van deze keten tegen te gaan. Omdat er nog geen horecasetting bij True Price was aangesloten, besloot ik het allereerste True Price Café te openen. Met hulp van Jan Paul van Soest van Transitiecoalitie Voedsel en gedragseconoom Eva van den Broek heb ik een subsidieaanvraag gedaan. Met de toegekende subsidie heb ik een partnerpropositie geschreven waarmee ik in no time vier sponsors voor koffie, thee en frisdrank had. Zij hebben veel affiniteit met duurzaam ondernemen en hebben zelf de kosten betaald om de echte prijs van hun product in kaart te brengen. Neem bijvoorbeeld water. Dat komt uit de duinen en wordt op een bepaalde wijze gewonnen en gefilterd. Welke handjes hebben een bijdrage geleverd aan dit proces en hebben zij allemaal een eerlijk salaris gehad? En wat voor effect heeft de waterwinning effect op het grondwaterpeil? Zo heeft elk product een eigen waardeketen."

HONDERDUIZENDEN HITS

Het allereerste True Price Café is onder de naam Het Koffiehuis gevestigd in Het Wagenhuis in Breukelen. "In eerste instantie zouden we op 26 november 2021 tijdens het True Price Festival openen, maar helaas werd er op 24 november een lockdown afgekondigd. We besloten toen alsnog het True Price Café aan te kondigen en de pers te woord te staan. Dat leverde honderdduizenden hits op via diverse krantenartikelen en social media kanalen. Op de officiële eerste dag stond zelfs een team van het ministerie van Landbouw op de stoep, dat toevalig in de buurt was en van het True Price Café had gehoord. Helaas mocht ik hen geen koffie aanbieden of een rondleiding geven."

LIVING LAB

Begin maart is Het Koffiehuis gelukkig alsnog geopend voor gasten. "De





komende twee jaar is het café een living lab waar diverse onderzoeken worden gedaan. Gasten bieden we gedurende een periode van drie maanden verschillende informatie en laten we een verschillende prijs voor hun koffie, thee of fris betalen. De ene keer betalen ze de marktprijs zonder aanvullende informatie, de volgende periode kunnen ze kiezen uit de marktprijs en de echte prijs, en een volgende keer zien ze twee prijzen maar is de true price het bedrag dat ze moeten betalen. We houden bij wat hun reacties zijn en hoeveel procent vrijwillig de echte prijs betaalt. Omdat Het Koffiehuis te klein is voor een eigen remedieringstrategie, doneren we de aanslag voor de echte prijs aan het True Price Platform zodat het geld uiteindelijk terugvloeit naar de juiste plek-

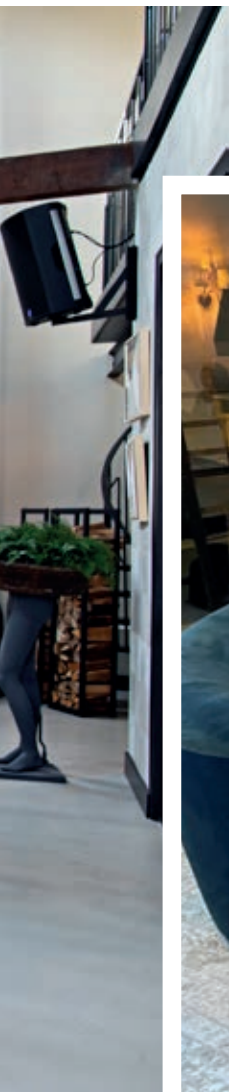
ken en mensen." Daarnaast worden er via LinkedIn online surveys uitgezet, worden er diepte-interviews met focusgroepen gehouden en wordt er tijdens marktdagen een rondvraag gedaan. "Op een dienblad tonen we veertien externe factoren die bepalend zijn voor de prijsopbouw, zoals CO₂-uitstoot, kinderarbeid, onderbetaling en biodiversiteitsverlies. Iedereen mag met behulp van drie fiches bepalen waar zij voor zouden willen betalen. Op die manier zien we welke onderwerpen belangrijk zijn voor de consument."

Op termijn wil Ariane ook een lunchkaart aanbieden. "Maar bij nieuwe sponsors moeten ook eerst de echte kosten van het eten worden doorberekend en daar is geld voor nodig: het kost al gauw

tussen de 10.000 en 20.000 euro per product. De kaart zal in ieder geval voor 80% uit veganistische items bestaan."

DUURZAAM START BIJ INKOOP

Of het True Price-concept zal aanslaan, daarover twijfelt Ariane niet. "In 1999 werd ik glazig aangekeken toen ik de eerste Sushibar met lopende band in Amsterdam opende en met Zento Evento het eerste mobiele restaurant op locatie aanbod. Ook de Sushi Bezorgservice met Smarts bleek uiteindelijk een gouden concept. Het True Price-concept zal je over twintig jaar veel vaker terugzien, wacht maar af! Met name grote bedrijven, banken en consultancybedrijven, maar ook retailers en bedrijfscaterers zijn erg geïnteresseerd in het onderwerp. Zij willen weten hoe ze het True



Price-concept kunnen toepassen binnen hun eigen organisatie. Op dit moment onderzoeken WUR, True Price, MVO Nederland en diverse ngo's gezamenlijk hoe zij een openbaar systeem kunnen bouwen waarmee de echte prijs van diverse producten op basis van secundaire data kan worden berekend. Dat biedt kansen voor nieuwe duurzame initiatieven, want die starten vaak bij de inkoop en inkooporganisaties. Kijk maar naar de Belastingdienst die bijvoorbeeld een tender voor koffie moet uitzetten volgens bepaalde criteria en ineens bij mij op de stoep stond. Daarvoor is het True Price-concept een mooi instrument." Zelf organiseert Ariane in Het Wagenhuis elke derde donderdag van de maand een bijeenkomst over duurzaamheid en geeft ze regelmatig workshops

en inspiratiesessies." Ook word ik regelmatig gevraagd als spreker over voedsel en verpakkingen, het True Price Café-concept en duurzaam ondernemen."

AAN DE BAK

Ook de evenementenbranche moet aan de bak. "Bedrijven zoals Rituals hanteren al een B Corp-certificering als maatstaf. Wil je met dergelijke bedrijven samenwerken en bijvoorbeeld evenementen organiseren, dan moet je aan bepaalde duurzaamheidseisen voldoen. Als je kijkt wat er voor een evenement aan lanyards, tapijt en goodiebags wordt geproduceerd en vervolgens wordt weggegooid; dat is geen houdbaar systeem. Het is vijf voor twaalf. Als je als bedrijf nu geen actie onderneemt, draait de volgende generatie op voor de klimaatschade en de bijko-

mende kosten. Natuurlijk kun je niet in je eentje een olietanker omleggen, maar kleine initiatieven hebben samen wel degelijk een groots effect. Met het True Price introduceer je een systeem waarbij de vervuiler betaalt. Maar wil je als ondernemer met True Price aan de slag, dan moet je wel een zakelijk doel voor ogen hebben. Het geld dat ik verdien met de bijeenkomsten en het adviseren van bedrijven, gaat naar het True Price Café; met inkomsten van Het Koffiehuis alleen ga ik nooit de huur kunnen betalen. Maar dat is ook niet het belangrijkste doel voor mij. Ik wil met Het Wagenhuis bewustwording creëren en informatie en inspiratie bieden."