

## Ex-FNLI-directeur Den Ouden bepleit openheid:

# "Ga in debat over claims op de verpakking"

**Philip den Ouden (65) is sinds 1 juni 2017 directeur af bij de Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI). Bijna dertien jaar gaf hij een stem en een gezicht aan deze belangenbehartiger. Nu voeding bijna elke dag het nieuws haalt, is transparantie volgens hem geboden. Producten moeten het gesprek met de consument aangaan. "Als je gehoord wilt worden, moet je eerst luisteren."**



Philip den Ouden: "De FNLI is een belangenbehartiger, maar geen schuilplaats voor fabrikanten."

Het kantoor van Den Ouden kijkt uit over 'de Haagse Kaasstolp': het Binnenhof, Babylon en de ministeries van Economische Zaken, Onderwijs en Wetenschappen, Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Daar lag jarenlang zijn werkterrein. Hij trad op 6 september 2004 aan

### Hoger tempo

Bij zijn vertrek loofde Bas van den Berg, COO van Royal FrieslandCampina en voorzitter van de FNLI, de meerwaarde van Den Ouden als stimulator van groei, professionalisering, verduurzaming en dialoog met de maatschappij. Hoe kijkt

### "De consument betaalt ons, dus neem hem serieus"

bij de FNLI, na managementfuncties bij Ahold en Smit Internationale te hebben vervuld. Zijn kennis van politieke gevoeligheden en besluitvormingsprocessen bracht hem bij FNLI. Die organisatie ontstond op 31 augustus 2004 als opvolger van Stichting het Merkartikel (SMA) en de werkgeversorganisatie levensmiddelenfabrikanten VAL. "Mijn opdracht was om de voedingsmiddelenindustrie duidelijk zichtbaar te maken in Den Haag. De FNLI is het aanspreekpunt voor overheid en pers. Het spreekt met één stem en vormt één front bij maatschappelijke en politieke issues."

Dertien jaar later kijkt Den Ouden trots en tevreden terug. Onder zijn leiding werden leveranciers aan andere verkoopkanalen dan de supermarkt toegevoegd aan het ledenbestand. Ook de private label-leveranciers traden toe. Het ledenaantal groeide zo naar ruim vijfhonderd.

Den Ouden zelf terug? "We zitten altijd direct of indirect aan tafel bij ministeries om de belangen van de voedselindustrie uit te dragen. We hebben een groot netwerk opgebouwd in overheid en politiek." En dat leidt tot resultaat, zoals het eerste Convenant Overgewicht met maatregelen van de overheid, de branche en maatschappelijke organisaties om jongeren te behoeden voor overgewicht. Er is ook een akkoord bereikt over de reductie van zout en vet in voedingsmiddelen. "We spelen als branche stappen in maatschappelijke ontwikkelingen." FNLI-leden reduceerden het zoutgehalte in broodproducten met 28 procent en in kaas met 22 procent. "Dat proces is op gang gebracht, maar het tempo mag bij andere producten en voor calorieën omhoog." Voeding in relatie tot gezondheid is één van de belangrijke issues. "Voedsel is de afgelopen dertien jaar geen dag uit het nieuws geweest. Het is niet als zuurstof en water één van de belangrijk-

ste levensbehoeftes. Het is daarom logisch dat we er zoveel belang aan hechten."

In het eerste jaar van zijn directeurschap nam de FNLI het initiatief voor het 'Ik kies bewust' logo. Achteraf liep dat volgens Den Ouden niet helemaal zoals hem voor ogen stond. De FNLI moest afhaken en Friesland Campina en Unilever pakten het op. Het toont aan dat het in het begin soms lastig was om alle bedrijven dezelfde kant op te krijgen. De FNLI-leden werken vrijwillig samen. Den Ouden vindt wel dat het resultaat de bereidheid van bedrijven laat zien om hun product te verbeteren.

### Misvattingen

Een positieve benadering en transparantie zijn onderdeel van FNLI's communicatiestrategie, ook voor de toekomst. Een voorbeeld vormt de paardenvleesaffaire: in 2013 riep de FNLI publiekelijk op tot sancties tegen fabrikanten die consumenten onjuist informeren over het verwerken van paardenvlees in hun producten.

Hoe meer er over voeding wordt gepraat, des te meer misvattingen er opduiken. Transparantie is het antwoord, vinden Den Ouden. "Hier ligt een schone taak voor de FNLI-leden. Het is de verantwoordelijkheid van de voedingsmiddelenindustrie om direct deel te nemen aan het debat. Bedrijven moeten veel meer van zich laten horen. Alleen een persbericht versturen of q & a's op je site zetten is niet genoeg om consumentenvertrouwen te winnen. Laat je persoonlijke visie zien en stel je kwetsbaar op. Geef openheid over je werkwijze en de ingrediëntendeclaratie op etiketten. Ga het gesprek aan met de consument. Als je gehoord wilt worden, moet je eerst luisteren. De consument betaalt ons, dus neem hem serieus."

De eerste aanzet heeft de FNLI inmiddels gegeven middels het rapport 'Spreek smakelijk', met daarin de oproep tot openheid. Uit onderzoek kwam veel wantrouwen jegens de voedingsmiddelenindustrie naar voren. Op voedselveiligheid en kwaliteit scoort ons land goed, maar van etiketten hebben consumenten het idee dat niet altijd kloppen.

### Verduurzaming

Om die beeldvorming aan te pakken is in 2016 het digitale platform Nederland Voedselland gelanceerd. Hier kan iedereen binnen de keten informatie uitwisselen over voedingsvraagstukken zoals e-nummers, zoetstoffen en verspilling. Het is beslist geen marketingtool, stelt Den Ouden. "Ik ben er trots op dat dit in beweging is gezet."

Hij heeft nog een ultieme wens: "Ik zou het heel mooi vinden als een producent bij het lanceren van een nieuw product op Facebook in gesprek gaat met de consument over de claims die hij op de verpakking zet. Wees daar open over. Je moet nergens bang voor zijn." Welke taak heeft de FNLI hierin? "We zijn belangenbehartigers, maar geen schuilplaats voor fabrikanten. We kunnen hen de weg wijzen, maar ze moeten zelf actief het debat ingaan." Behalve gezonde voeding is verduurzaming van de productie door het circulair maken van ketens, CO2-reductie en alternatieve energiebronnen belangrijk voor de toekomst. Verder komt digitalisering als onderwerp op het bord van zijn

opvolger Marian Geluk (51) terecht, weet Den Ouden. Met veel vertrouwen heeft hij stokje inmiddels doorgegeven aan deze voormalig directeur van TIFM met werkervaring bij Wageningen Universiteit, Unilever en Nizo. "Het is goed dat er na dertien jaar iemand met een frisse blik naar de strategische positionering kijkt. Er is veel werk verzet voor duurzaamheid en gezonde voeding. Of dit de juiste koers is, zal blijken. Aan mijn opvolger de taak om bij te sturen en in te spelen op nieuwe ontwikkelingen." ■

### Glazen fabriek als symbool

Een model van een fabriek van plexiglas. Dat is voor de FNLI het symbool voor de toekomstige koers als branchevertegenwoordiging. Transparantie over het reilen en zeilen bij de voedingsmiddelenfabrikanten moet voor vertrouwen van de burger in de sector gaan zorgen, betoogt het rapport 'Spreek Smakelijk'. Bij de presentatie aan minister-president Mark Rutte op 25 april 2016 ontving deze een plexiglasen schaal model als symbool hiervoor.



Minister-president Mark Rutte kreeg in 2016 een (plexi)glazen model van een fabriek, als symbool voor het streven naar transparantie.