

TRUE PRICE

trueprice.org



WE START
TO PAY THE
TRUE PRICE.



IMAGINE: YOUR NEIGHBOUR'S KIDS START A COMPANY



AND THEY DECIDE TO THROW THEIR WASTE IN YOUR GARDEN



NOW ITS YOUR PROBLEM...

- That your neighbor throws the mess of his lemonade in your garden is not only disrespectful
- From an economic perspective, these costs are shifted to you: now, you have to spend time and resources on cleaning things up



THIS HAPPENS EVERYDAY, ON A GLOBAL SCALE



THIS HAPPENS EVERYDAY, ON A GLOBAL SCALE



THIS HAPPENS EVERYDAY, ON A GLOBAL SCALE



SO, THE SOLUTION MIGHT BE QUITE SIMPLE...

If externalities are the problem, then internalization might be the solution

Externalities are a huge blindspot in our economy. Which hinders us to make efficient choices and create true economic growth.





True Price is a social enterprise with the mission to realize sustainable products that are affordable to all by **enabling consumers to see and voluntarily pay the true price** of products they buy

We envision a world where all products are sold for a true price and the global economy is sustainable.

In 2018 True Price launches **Impact Institute**, to carry out all non-consumer-oriented impact measurement and valuation work.



What is a True Price

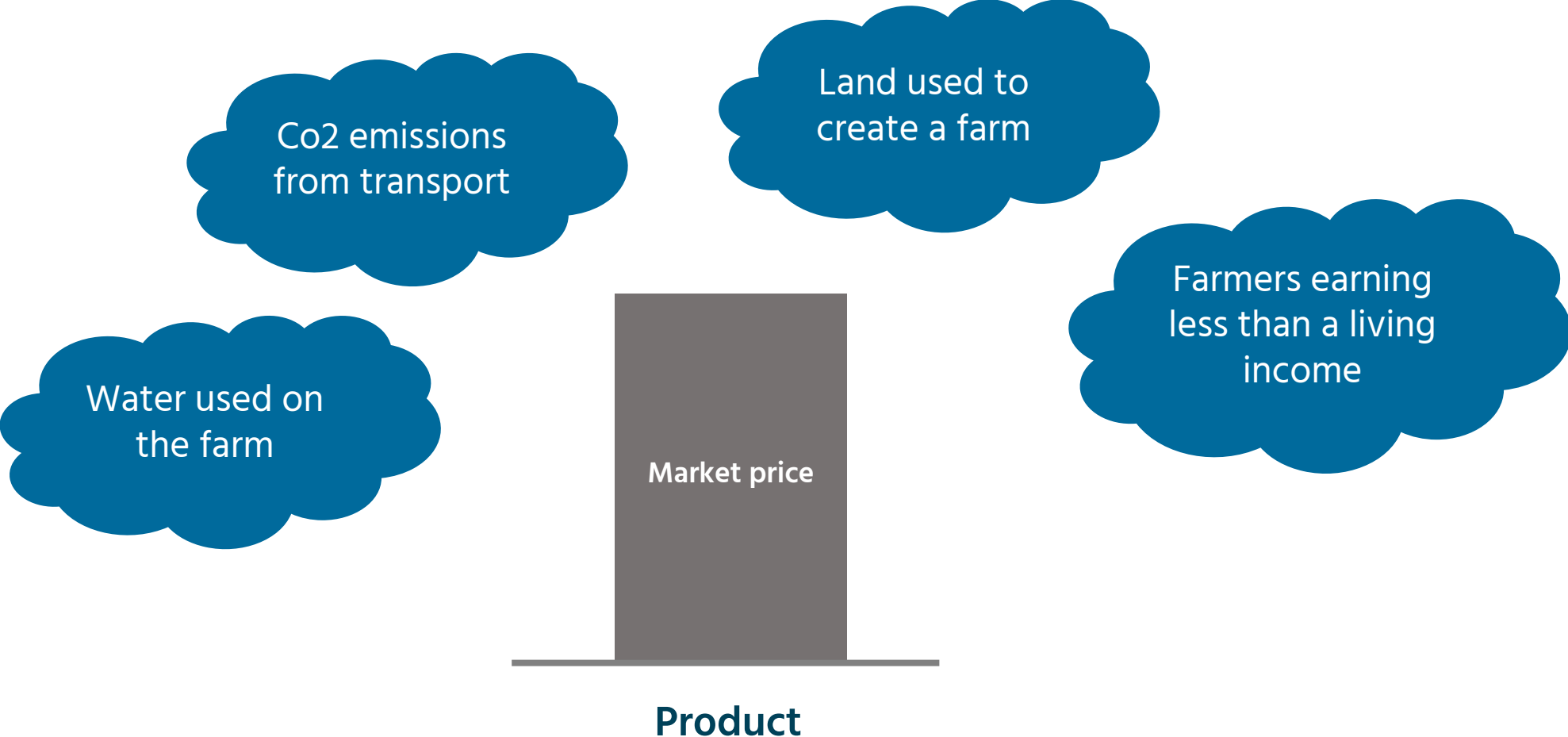
1



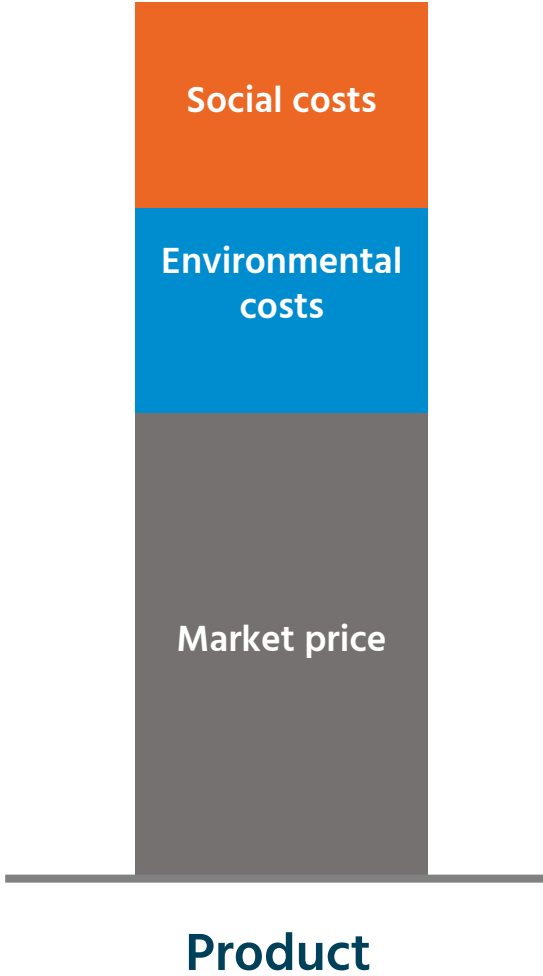
WHAT IS A TRUE PRICE?



BUT: MORE IS HAPPENING... WHICH IS NOT CAPTURED IN THE MARKET PRICE, THESE COSTS ARE 'HIDDEN'



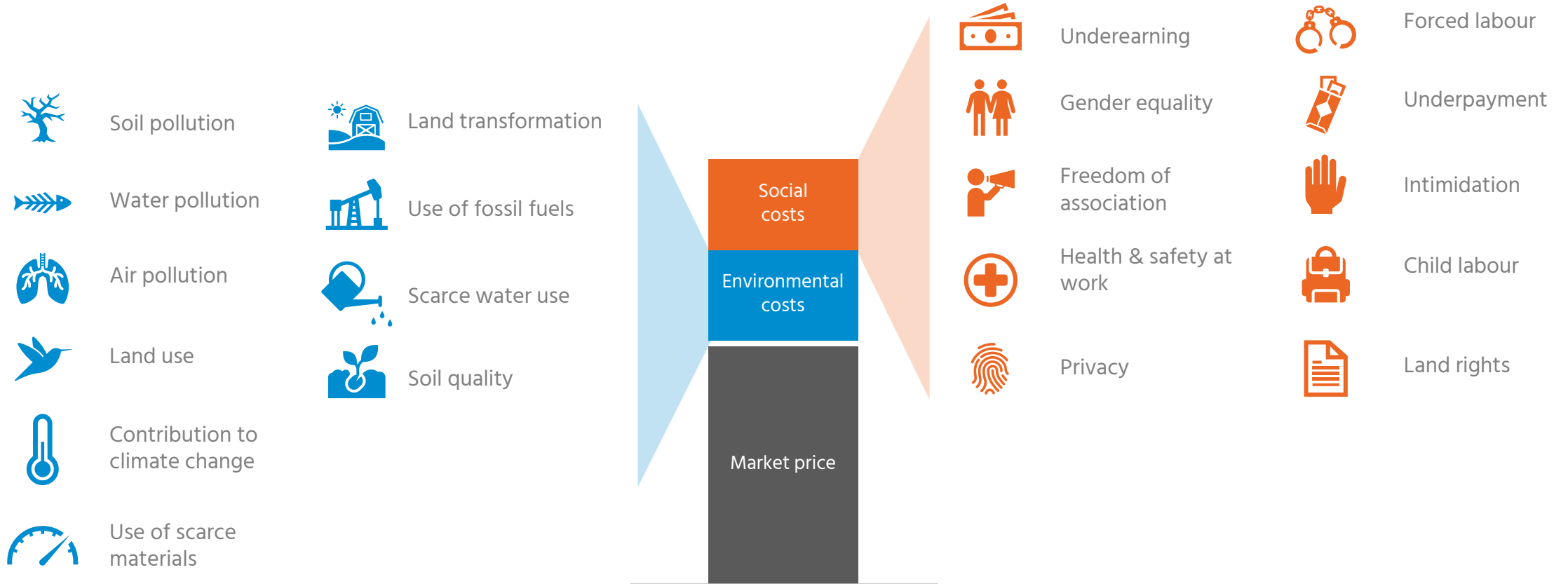
WHAT IS A TRUE PRICE?



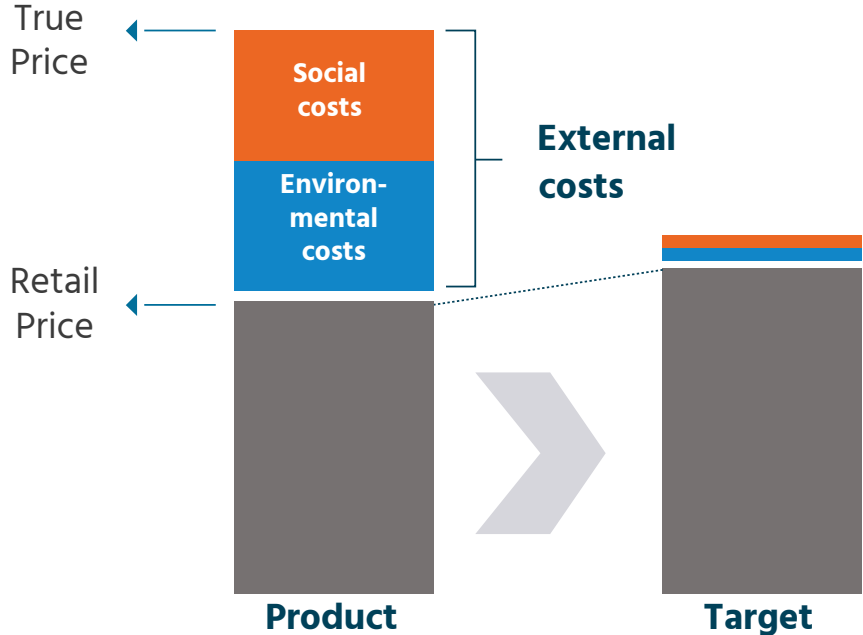
WHAT IS A TRUE PRICE?



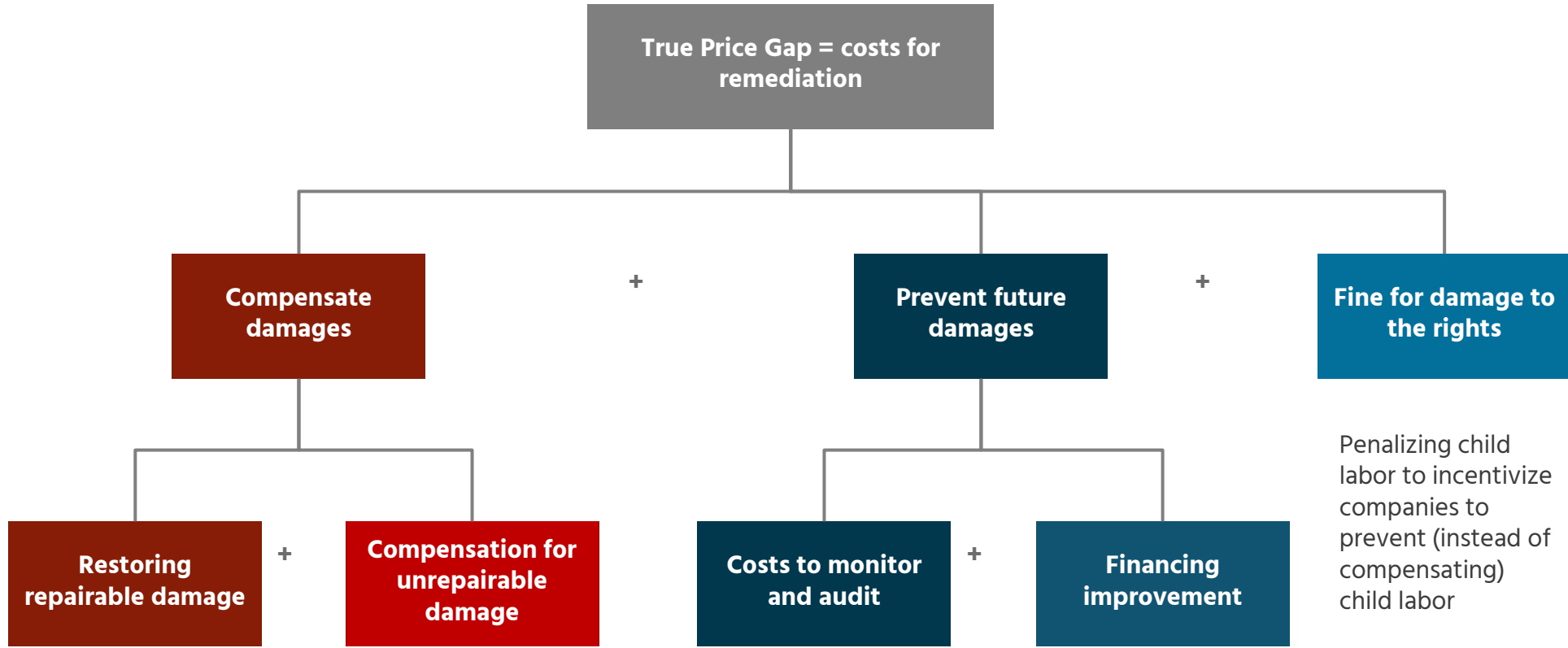
A TRUE PRICE IS A MARKET PRICE + SOCIAL AND ENVIRONMENTAL COSTS



THE GOAL IS NOT TO MAKE THINGS MORE EXPENSIVE, BUT MORE SUSTAINABLE



WE DEVELOP THE GLOBAL TRUE PRICE STANDARD WITH A.O. DUTCH GOV., WAGENINGEN UNIVERSITY, RABOBANK, ABN AMRO, BIONEXT, LTO

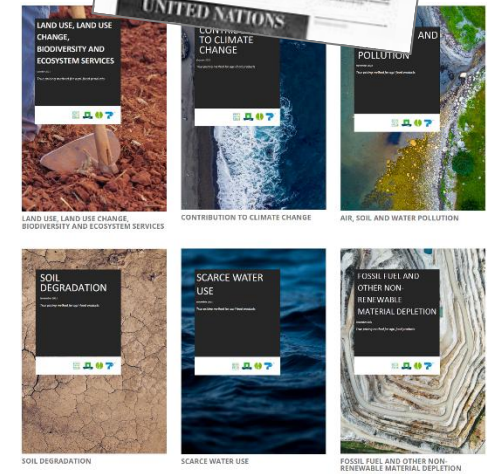


Purifying water that has become polluted

Compensating for CO2 emissions as long as CO2 capture is not realistic

Investing in knowledge and material to grow plants and flowers to increase biodiversity on a plantation (and thus prevent/limit land use)

Penalizing child labor to incentivize companies to prevent (instead of compensating) child labor

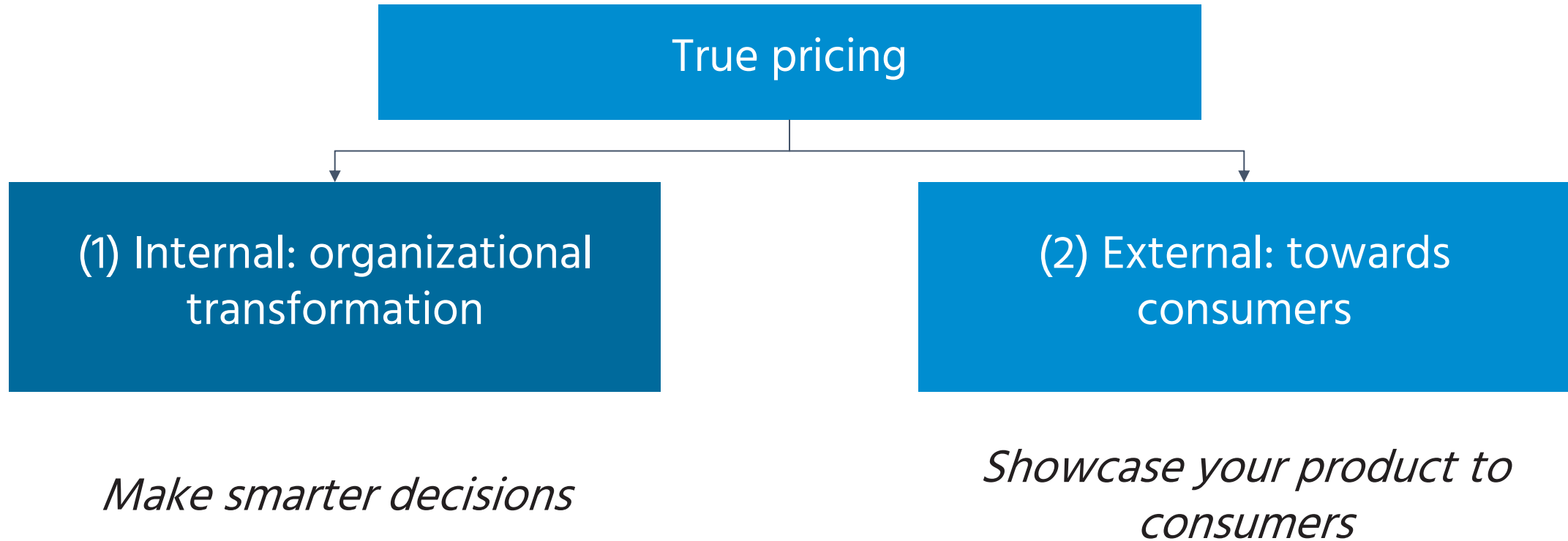


Applications

2

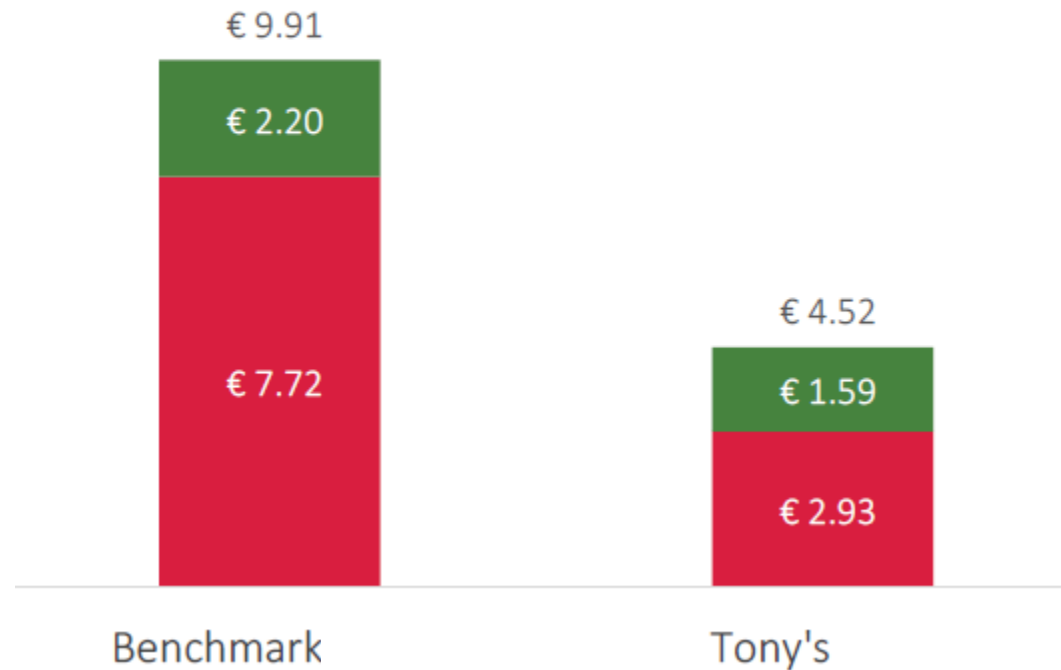


APPLICATIONS OVERVIEW



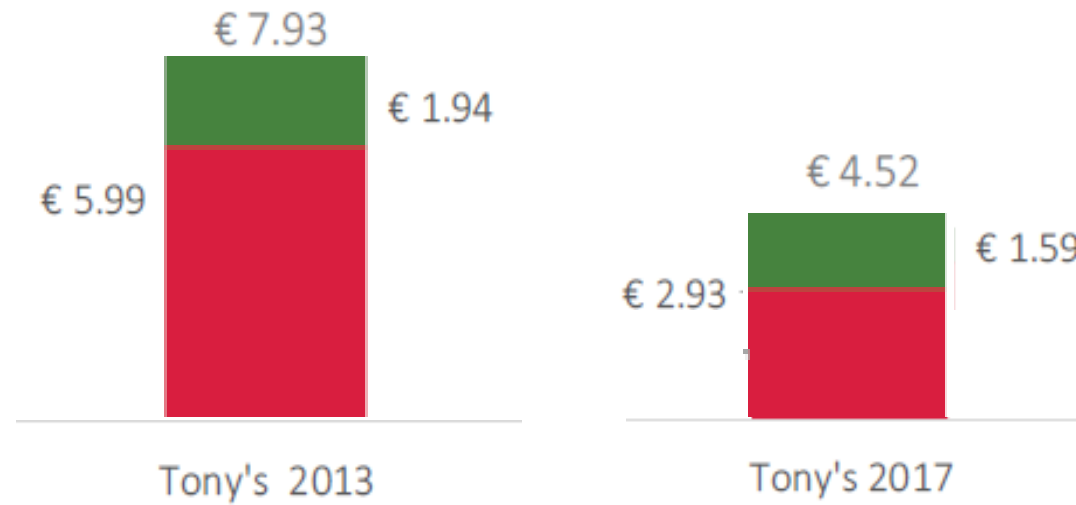
FOR BUSINESSES: A HOLISTIC, QUANTITATIVE SUSTAINABILITY INDICATOR

The Social and Environmental Costs of Cocoa
Production 2017 (EUR/kg)

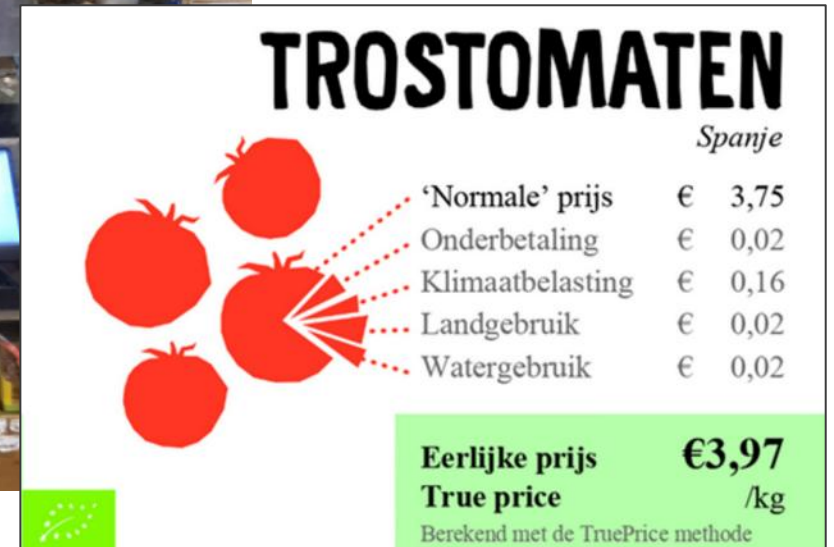
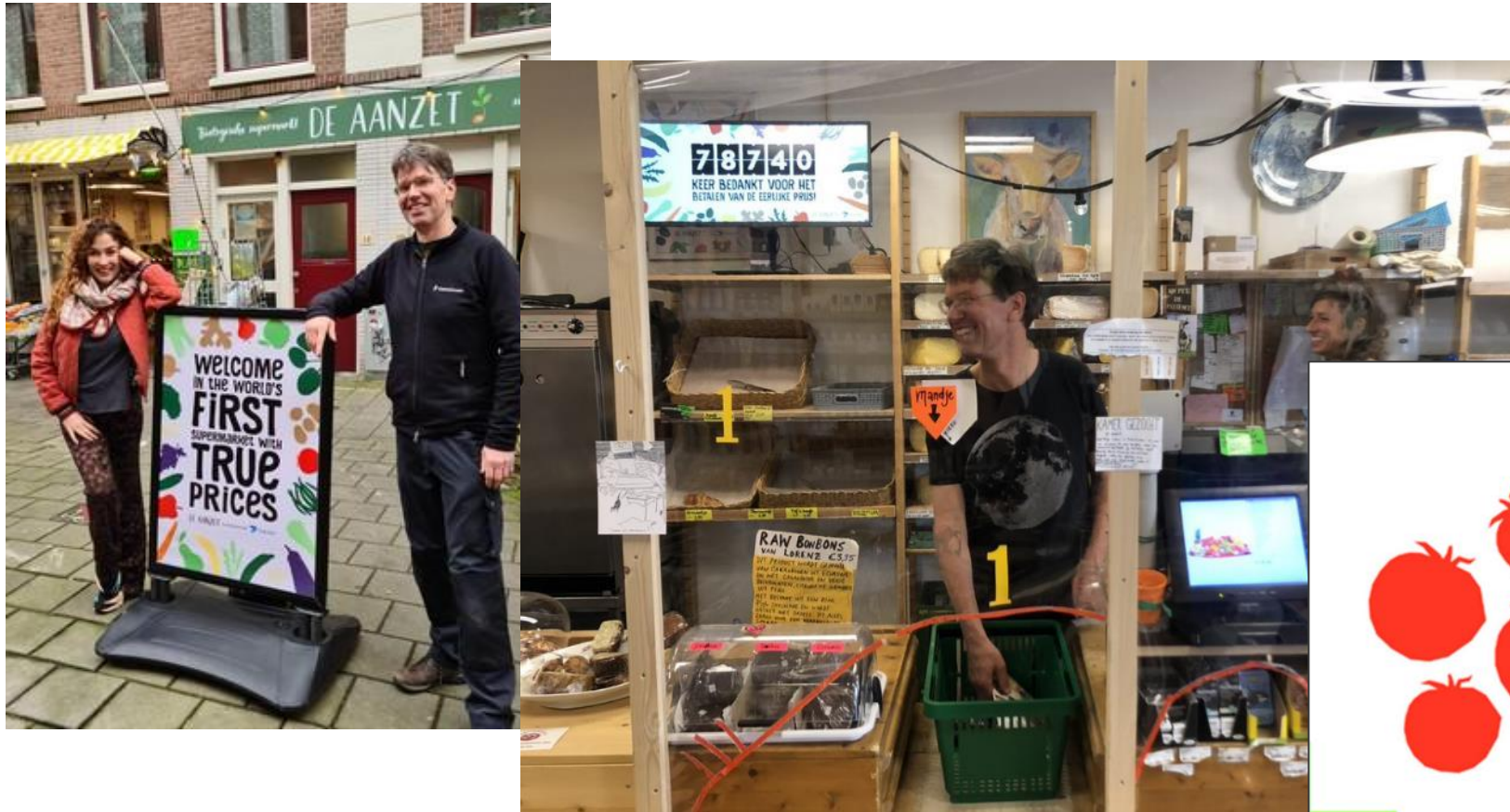


FOR BUSINESSES: A HOLISTIC, QUANTITATIVE SUSTAINABILITY INDICATOR

The Social and Environmental Costs of Cocoa Production 2017 (EUR/kg)



MOMENTUM DE AANZET BECAME THE FIRST TRUE PRICE SUPERMARKET IN 2020



THE BIGGEST SUPERMARKET IN THE NETHERLANDS - ALBERT HEIJN IS IMPLEMENTING IT



BANANAS SOLD FOR TRUE PRICE AT ODIN & EKOPLAZA

- True Price bananas sold in 300 stores
- 20% increase of sales
- €20.000 for revolving fund for remediation projects in Dominican Republic & Peru

True Price
8,743 followers
1mo • Edited •

Maak kennis met de boeren achter jouw biologische banaan: ondernemers met een missie! ...more

Show translation



True Price
8,743 followers
1mo • Edited •

De wereld kan wel wat positief geluid gebruiken.. partners laten dat horen: ...more

Show translation



GOED NIEUWS!! Door de prijs van bananen tijdelijk met € 0,50 te...
GOED NIEUWS!! Door de prijs van bananen tijdelijk met € 0,50 te verhogen, hebben consumenten van Ekoplaza en Odin foodcoop een bedrag van € 22.393,67 opgehaald om de bananenketen verder te...
www.linkedin.com



TRUE PRICE OF FLYING

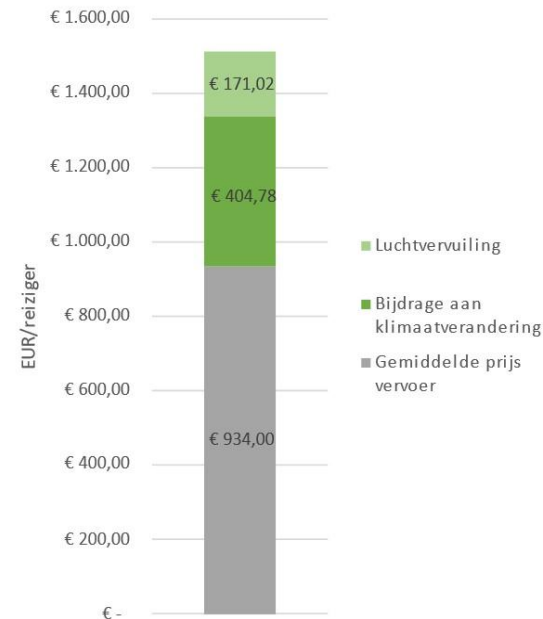
De échte prijs van je vlucht

■ Prijs ticket laagseizoen
 ■ Bijdrage klimaat
 ■ Bijdrage luchtvervuiling

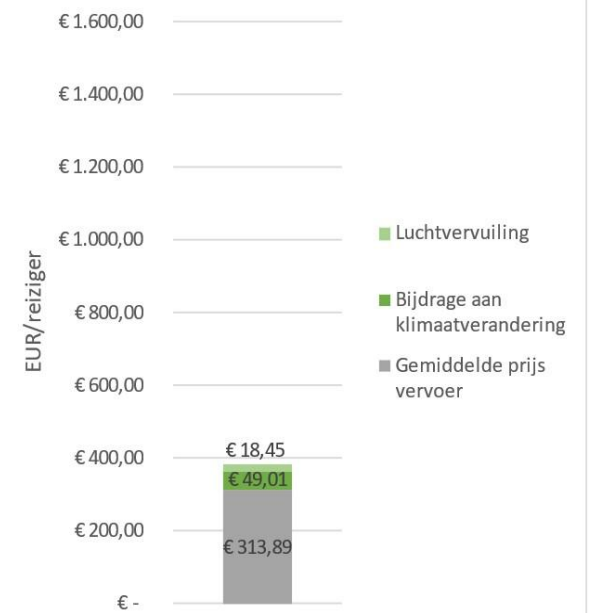


Better Places

Inzicht in milieukosten



Inzicht in milieukosten



TRUE PRICE OF DIAPER SYSTEMS

Wegwerp vs. herbruikbaar



6.000 luiers per kind
885 kg afval
1.533 €/kind*

*€36,50 per maand (volgens NIBUD)

24 luiers per kind
44 kg afval
1.079 €/kind*

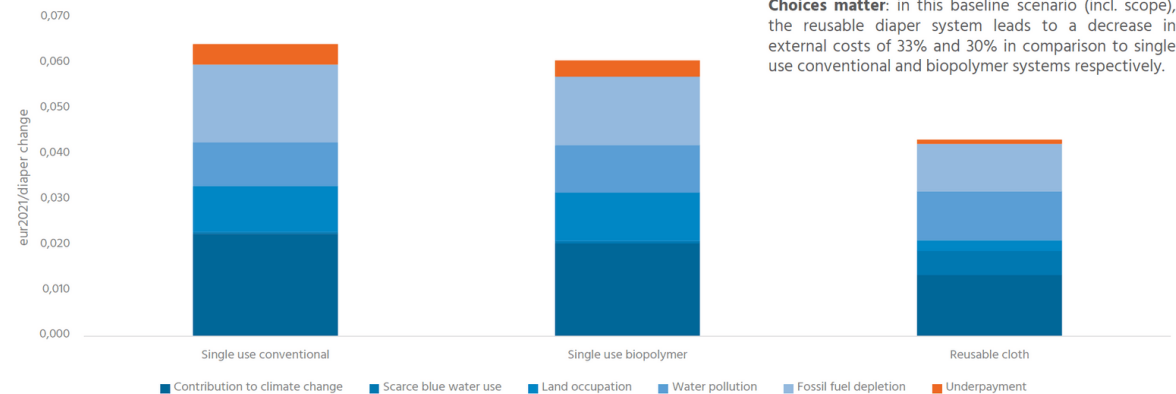
*€600 aanschafkosten en €475 gebruikskosten (water, energie, wasmiddel), 90% wasbare luiers, 10% wegwerpluiers.



RESULTS IMPACT PER DIAPER CHANGE

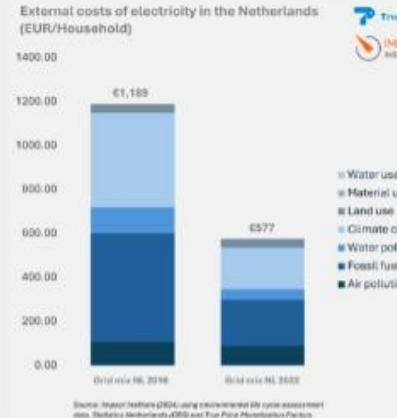
The true price gap per diaper change (EUR2021/diaper change).

Per diaper change, €0,043 - €0,064 of costs are externalized to society and future generations.



Choices matter: in this baseline scenario (incl. scope), the reusable diaper system leads to a decrease in external costs of 33% and 30% in comparison to single use conventional and biopolymer systems respectively.





...And many others



Momentum

3



GOVERNMENTS ARE TAKING STEPS IN THIS DIRECTION



Corporate sustainability due diligence

Fostering sustainability in corporate governance and management systems.



On 23 February 2022, the Commission corporate sustainability due diligence, sustainable and responsible corporate and environmental considerations in corporate governance. The new rules will ensure impacts of their actions, including in the Europe.

het maatschappelijk-verkeer uitleggen.		
14.3	het concept true pricing uitleggen.	
Belangrijkste begrippen	<ul style="list-style-type: none"> absolute omvang relatieve omvang instelling maatschappelijke behoeften maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) true pricing/true cost accounting controleverklaring 	
	<ul style="list-style-type: none"> maatschappelijk verantwoord ondernemen (afzet-en-omzet) commercieel niet-commercieel product of dienst werkgelegenheid innovatie en/of verbetering belastingopbrengsten inkomen circulariteit duurzaamheid sociale vraagstukken people, planet, profit winkelprijs/marktprijs externe kosten maatschappelijke kosten en opbrengsten verslaggeving 	



Afspraken tussen bedrijven over duurzaamheid

Wilt u afspraken maken met andere bedrijven om duurzamer te ondernemen? Dat mag. Maar een afspraak mag niet nadelig zijn voor de consument of de concurrentie beperken.

Het is **verboden** om samen prijzen af te spreken, de markt te verdelen of concurrentiegevoelige informatie uit te wisselen. Dit leidt tot oneerlijke concurrentie. Dat is verboden omdat prijzen daar hoger door worden, consumenten minder keus hebben en het innovatie in de weg staat. Daarom zijn er concurrentieregels.

De Autoriteit Consument & Markt (ACM) wil niet dat het mededingingsrecht afspraken in de weg staat die bijdragen aan een duurzamere samenleving. Wij laten daarom zien in hoeverre duurzaamheidsafspraken wél mogen. Wij leggen er bij de uitleg van de concurrentieregels op wat praktisch en werkbaar is. Zijn afspraken tussen bedrijven om duurzamer te ondernemen goed voor de consument en de samenleving? Dan houden wij ze niet tegen.

Scherpe doelen, scherpe keuzes: IBO aanvullend normerend en beprijzend nationaal klimaatbeleid voor 2030 en 2050

Het eindrapport van het Interdepartementaal Beleidsonderzoek (IBO) Klimaat.

<p>3.18 Informatiecampagne true pricing voedsel</p> <p>Serieus Landbouw en Landelijk</p> <p>Twee maatregelen: Kennisoverdracht</p> <p>Doel: Transparantie vergroten van de Impact van voedsel</p> <p>Omschrijving maatregel</p> <ul style="list-style-type: none"> De echte prijs (true price) van een product is de markt prijs + alle verborgen maatschappelijke kosten (zowel milieukosten als sociale kosten, oftewel de true cost). True pricing draagt bij aan een verandering van consumentie op prijs naar concurrentie op duurzaamheid. Er is een duidelijk onderscheid tussen het informeren over de true cost en true price op het verzoek hiervan te prijsgeeft. In dit proces gaat het om het informeren over en het vergroten van de transparantie van de impact van voedsel door middel van true pricing. True pricing is een middel om de verborgen kosten beter te begrijpen binnen productgroepen en over productgroepen heen. En het is een middel om te communiceren over de impact van voedsel. Een belangrijk volgende stap is het op grotere schaal toepassen van de methode in de praktijk. Hiervoor is het essentieel dat marktpartijen de methode gaan omarmen en toepassen. Een grotere groep marktpartijen wil met true pricing aan de slag, maar zijn nog voorzichtig (het moet erflommet). De overheid kan schaalvergroting faciliteren en versnellen. Het is daarbij essentieel dat een brede groep van partijen uit de markt de methode omarmen en inzet. Er past een kennisoverdracht, die methode is nog niet perfect en zal de komende jaren verder verfijnd moeten worden. Er wordt best dat maximale data welke nu beschikbaar is gebruikt de beschikbaarheid toewijzen, die kwaliteit van data en methode komt aan ook het maatschappelijk draagvlak en vertrouwen toewijzen. Om dit te doen is het belangrijk in te zetten op het opschalen en breed inzetten van de methode in de praktijk (niet stoppen die worden gezet op gebied van uniformiteit van de methode). Deze fase ontwikkelen kunnen elkaar namelijk versterken en versnellen. Dit wil zeggen, leren vanuit de praktijk en terugkoppelen de methode verder opschalen en verbeteren. <p>Achtergrond/rationale</p> <ul style="list-style-type: none"> True pricing is een belangrijke stap om uiteindelijk een proces van prijsgevoel te kunnen voeren en het prijsverschil tussen duurzame en vervuilende producten te verkleinen. Zo kunnen de 2030 en het support keten met de verbeteringen om maatregelen te nemen die het prijsverschil tussen duurzame en vervuilende producten verkleinen (voeren prijsgevoel gecombineerd). Het vergroten van transparantie rond de impact van voedsel kan een belangrijke verdere stap zijn om te zetten in de transitie van de landbouw en het voedselsysteem. <p>Doelmatigheid en doelmatigheid</p> <p>Kwantitatieve inschatting bijdrage aan klimaatdoelen</p> <p>Er is geen directe bijdrage aan klimaatdoelen, maar wel een indirecte en ondersteunende bijdrage:</p> <ul style="list-style-type: none"> Het vergroten van transparantie rond de impact van voedsel kan een belangrijke voor marktpartijen om hier actief op te gaan staan. Het draagt op andere termijn bij aan het vergroten van draagvlak en vertrouwen in maatregelen die de impact op milieu en klimaat verkleinen. <p>Gevoelgevoeligheid</p> <p>Financiële consequenties burgers/bedrijven</p>
--



Rijksoverheid



THE MOMENTUM FOR TRUE PRICING IS GROWING IN THE NETHERLANDS....

Publicaties

Media



THE MOMENTUM FOR TRUE PRICING IS GROWING



United Nations Food Systems Summit 2021
Scientific Group
<https://sc.fss2021.org/>

A paper from the Scientific Group of the UN Food Systems Summit
Draft
1 June 2021

The True Cost and True Price of Food

By
Sheryl Hendriks, Adrian de Groot Ruiz, Mario Herrero Acosta, Hans Baumers, Pietro Galgani, Daniel Mason-D'Croz, Cecile Godde, Katharina Waha, Dimitra Kanidou, Joachim von Braun, Mauricio Benitez, Jennifer Blanke, Patrick Caron, Jessica Fanzo, Friederike Grieb, Lawrence Haddad, Anna Herforth, Danie Jordan, William Masters, Claudia Sadoff, Jean-François Soussana, Maria Cristina Tirado, Maximo Torero, Matthew Watkins

The true cost of food



2,447 · 127 comments · 99,106 views



Food and Agriculture Organization of the United Nations

WEBINAR TRUE COST ACCOUNTING OF FOOD

April 25, 2022 | 10:00 AM- 1:00 PM ET

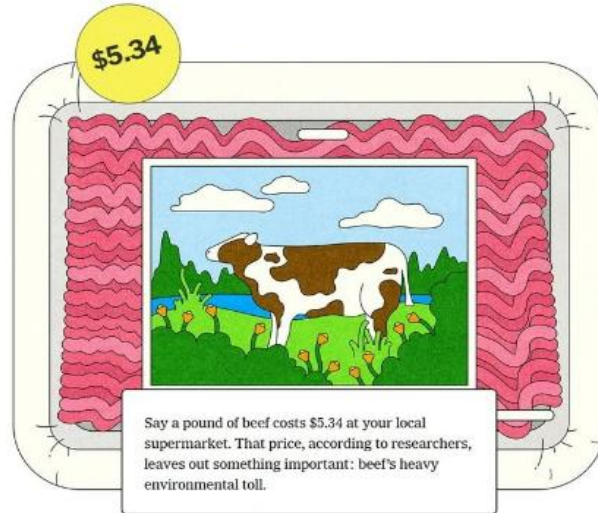


EXECUTIVE SUMMARY

True Cost of Food Measuring What Matters to Transform the U.S. Food System

ROCKEFELLER FOUNDATION

The New York Times



The Hidden Environmental Costs of Food

Damage to the natural world isn't factored into the price of food. But some governments are experimenting with a new way of exposing the larger costs of what we eat.

TIME 2030
← BACK TO HOME

Amsterdam Is Embracing a Radical New Economic Theory to Help Save the Environment. Could It Also Replace Capitalism?



CURRENCY

HOW MUCH DO THINGS REALLY COST?

Forbes

What's The True Cost Of Your Food? True Price Incorporates Social And Environmental Impact

Christopher Marquis Contributor
I write about how companies are creating a more resilient and sustainable capitalism.

Follow

Aug 11, 2022, 09:30am EDT



For more information - please connect and reach out!

Maurits Appeldoorn –
Maurits@trueprice.org



A LinkedIn profile card for Maurits Appeldoorn. At the top is a circular profile picture of a man with a beard wearing a blue jacket. Below the picture, the name "Maurits Appeldoorn" is displayed in bold, followed by the title "Manager True Price" in a smaller font. A large QR code is centered below the text, intended for scanning to connect with the user on LinkedIn.





Address: Haarlemmerplein 2, 1013 HS, Amsterdam
Site: www.trueprice.org
Facebook: /TruePrice.org
Twitter: true_price
Tel.: +31 202 403 440
Mail: info@trueprice.org

CONFIDENTIALITY REQUEST AND DISCLAIMER

Information, data, and drawings embodied in this document are confidential and are supplied with the kind request that they will be held confidentially and not disclosed to third parties without the prior written consent of True Price.