

Minder vlees en zuivel in onze dagelijkse boodschappen

Waarom supermarkten dringend hun klimaatvoetafdruk moeten verlagen



INHOUD

AANBEVELINGEN 2

1. INTRODUCTIE 3

2. NEDERLAND, LAND VAN VLEES, BOTER, KAAS EN EIEREN 4

3. KLIMAAT EN VLEES, DE ROL VAN SUPERMARKTEN 6

4. DE INVLOED VAN SUPERMARKTEN OP DE VOEDSELOMGEVING 11

5. DE ACTIES VAN SUPERMARKTEN OP KLIMAATGEBIED EN HET TERUGDRINGEN VAN DE VERKOOP VAN VLEES EN ZUIVEL 13

6. SUPERMARKTEN ZIJN VERANTWOORDELIJK OM HUN KLIMAATVOETAFDRIJK DRASTISCH TE VERMINDEREN 15

FEEDBACK 16

REFERENCES 17

AANBEVELINGEN

Klimaat en duurzaamheid staan hoog op de agenda dit jaar, en supermarkten geven meer aandacht aan klimaat. Maar we hebben actie en concrete toezeggingen nodig en geen vage beloftes of mooie verhalen. Welke supermarkt toont leiderschap en komt op voor de natuur, het klimaat en de toekomstige generaties, door de verantwoordelijkheid te nemen voor het verminderen van de hoeveelheid vlees en zuivel die het verkoopt?

- Supermarkten moeten hun **verantwoordelijkheid nemen voor de klimaatvoetafdruk** van de voedingsmiddelen die ze verkopen – inclusief vlees en zuivel. Dat kan alleen door transparant te zijn over de broeikasgasuitstoot in hun hele keten en tussentijdse doelstellingen vast te leggen om de uitstoot met minimaal 55% te verminderen in 2030, conform de EU-doelstelling.
- Aangezien vlees en zuivel ruim een derde van de totale broeikasgasuitstoot veroorzaken, is het noodzakelijk dat supermarkten zich committeren aan een **verlaging van de verkoop van vlees en zuivel met 50% in 2030**. Deze omschakeling kan alleen gemonitord worden als supermarkten transparant zijn over wat ze verkopen aan vlees- en zuivelproducten en plantaardige alternatieven.
- We hebben een grote **verandering nodig in de supermarktcultuur**, vanaf de bestuurskamer tot aan de werkvloer en andersom. De beloning van het management moet verband houden met duurzaamheidsresultaten, waaronder doelstellingen inzake vleesvermindering en -emissies, en het personeel zou moeten worden aangestuurd en getraind op duurzaamheidsbeginselen.
- Supermarkten dienen hun voedselomgeving aan te passen zodat **gezonde, meer plantaardige en duurzame keuzes de standaard zijn**. Supermarkten kunnen de steeds geavanceerdere manieren waarop voedingsmiddelen worden gepromoot via productverpakking, winkelindeling- en beleving, sociale media en reclame maximaal inzetten om vooral plantaardige producten te promoten die goed zijn voor mens en milieu, en het klimaat minder belasten.

1. INTRODUCTIE

Het huidige voedselsysteem zorgt voor meer klimaatverandering en is tegelijkertijd in toenemende mate kwetsbaar door het veranderende klimaat. Ook in Nederland zijn de gevolgen steeds zichtbaarder. Het is de afgelopen 130 jaar al 1,7 °C warmer geworden. De zeespiegel kan in 2100 wel een meter hoger staan. Hittegolven, aanhoudende periodes van droogte en overstromingen zullen vaker voorkomen. Om de verdere opwarming onder de 1,5 °C te houden, is het noodzakelijk het voedselsysteem en ons voedingspatroon aan te passen, zoals het laatste rapport van het Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) in augustus 2021¹ ook benadrukte.

Voedsel is verantwoordelijk voor 21 tot 37 procent van de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen^{2,3}. Meer dan de helft van deze emissies worden veroorzaakt door de productie van voedsel van dierlijke afkomst. Het grootste deel van het benodigde veevoer is soja uit Zuid-Amerika, waar de uitbreiding van de soja-productie belangrijke ecosystemen bedreigt, zoals de Amazone, de Cerrado (Brazilië), en de Chaco (Argentinië, Bolivia, Paraguay)⁴. Ook kan de aantasting van ecosystemen het uitbreken van pandemieën zoals Covid-19 veroorzaken. Meer dan 70% van de nieuwe infectieziekten die ontstaan bij mensen sinds de jaren 1940 kan worden getraceerd naar dieren⁵.

De veehouderijsector produceert wereldwijd meer emissies dan de directe uitstoot van alle vervoer, van auto's, schepen tot vliegtuigen⁶.

De veehouderij levert hoge milieukosten op in Nederland. Deze worden geschat op 4,5 à 5 miljard euro⁷. Deze schade wordt veroorzaakt door de uitstoot van methaan, lachgas en ammoniak. De stikstofcrisis staat in Nederland hoog op de politieke agenda. De intensieve veehouderij zorgt voor ongeveer de helft van de stikstofuitstoot, die vooral bij natuurgebieden schadelijk is voor de biodiversiteit⁸.

Een transitie naar meer plantaardige voeding zal zowel de stikstof- als de klimaatcrisis verminderen.

Niet alleen voor het klimaat en het milieu, maar ook voor de gezondheid levert de hoge vleesconsumptie risico's op. Het Voedingscentrum raadt de consumptie van meer plantaardige voeding aan⁹. Vanuit de Transitiecoalitie Voedsel wordt gepleit voor een eiwittransitie van de huidige 40:60 verhouding plantaardig/dierlijk naar 60:40 in 2030¹⁰. Dit is in 2018 ook voorgesteld door de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur¹¹. Geïndustrialiseerde landen met een hoog inkomen zoals Nederland moeten hierin voorop lopen, aangezien er in andere delen van de wereld met voedselonzekeerheid behoefte is aan meer voedsel van plantaardige én dierlijke oorsprong.

Er is een groeiend draagvlak bij de Nederlanders om minder vlees te eten. Uit de opiniepeiling van IPSOS, uitgevoerd in opdracht van Feedback, blijkt dat 40% van jongeren vindt dat supermarkten het kopen van vlees zouden moeten ontmoedigen. Ruim een derde van alle geïnterviewden vindt dat de extra corona-winsten die supermarkten hebben gemaakt in 2020, geïnvesteerd moeten worden in het versterken van plantaardige en duurzaam geproduceerde producten tegen een aantrekkelijk prijs¹².

De gevolgen van klimaatverandering en biodiversiteitsverlies worden in de hele wereld ervaren. Het voedselsysteem moet op de schop. Dit rapport laat zien waarom supermarkten, voor de meeste mensen het belangrijkste verkooppunt voor de dagelijkse boodschappen, hun verantwoordelijkheid moeten nemen om de klimaatvoetafdruk van de voedingsmiddelen die ze verkopen met minimaal 55% te verkleinen in 2030, conform de EU-doelstelling. Dit rapport laat zien welke stappen supermarkten kunnen nemen om met name de vlees- en zuivelverkoop geleidelijk te verlagen in de komende 9 jaar.



Staphorst, NL. defotoberg / Shutterstock.com

2. NEDERLAND, LAND VAN VLEES, BOTER, KAAS EN EIEN

Het moderne Nederlandse voedselsysteem stamt af van na de Tweede Wereldoorlog. Nooit meer honger was het doel. Een zo efficiënt mogelijk voedselsysteem werd opgezet om zoveel mogelijk te produceren tegen een zo laag mogelijke prijs. Hierdoor hebben klanten veel keuze bij de supermarkt om de hoek en geeft de Nederlander gemiddeld slechts 12,8% van haar inkomen aan voedsel uit, een van de laagste percentages in Europa¹³. Maar de gezondheidskosten voor de mens en de kosten voor het milieu worden niet meegenomen in het economische plaatje.

Nederland is inmiddels de tweede agro-exporteur van de wereld en na China de grootste verhandelaar en verwerker van soja, waarvan 89% geëxporteerd wordt. Het merendeel van de soja voor eigen gebruik (93%) is bestemd voor veevoer, met name voor de productie van melkvee, varkens en kippen, die voor het grootste deel bestemd zijn voor de export van vlees en zuivel¹⁴. Nederland is de grootste vleesexporteur van Europa. 60% van de totale Nederlandse verdiensten aan vleesafzet wordt verdiend met vleesexport¹⁵. De 20.000 melkveehouders met 1,5 miljoen koeien leggen het grootste beslag op de landbouwgrond in Nederland (60%). Het grootste deel van de zuivelproductie, bijna twee derde, wordt geëxporteerd¹⁶.

Het voedselsysteem en met name de productie van vlees en zuivel wordt gepresenteerd als efficiënt, maar de prijs voor de gezondheid van consumenten, omwonenden en de bodem is hoog, de kosten om de aantasting van de biodiversiteit en klimaatverandering tegen te gaan zijn onbetaalbaar. Tevens komt de positie van boeren en arbeiders in de voedselsector wereldwijd steeds meer onder druk te staan door het grootschalige industriële veeteeltsysteem. Zo zijn er veel mistanden in de Europese vleesindustrie, waar de naar schatting 1 miljoen arbeiders, vaak afkomstig uit oost-Europa¹⁷, de dupe van worden. Dit wil overigens niet zeggen dat arbeidskwesties in plantaardige productie niet bestaan: duurzaam produceren is noodzakelijk voor alle sectoren.

De wereldwijde vleesconsumptie is de afgelopen 20 jaar verdubbeld. De verwachting is dat deze in 2028 nog met 13 procent zal stijgen. De vleesconsumptie per hoofd van de bevolking is ongelijk verdeeld in de wereld: in de rijke landen ongeveer 68,6 kilo per jaar (detailhandel-gewicht), terwijl het in lage- en middeninkomenslanden maar 26,6 kilo is¹⁹. De Nederlanders kochten in 2020 406 miljoen kilo vlees bij de supermarkten en de slaggers, 6% meer dan in 2019. Doordat de horeca grotendeels dicht was, kocht men vooral meer rundvlees en kip bij de supermarkten. De totale vleesconsumptie in Nederland daalde in corona-jaar 2020 met 2,5% tot 75,9 kilo per persoon²⁰.

BOX 1: HOGERE KOSTEN VOOR HET ETEN VAN VLEES?

Het EU-parlement heeft in september 2021 de Farm to Fork-strategie aangenomen waarin gepleit wordt voor meer gezond plantaardig voedsel. Landen krijgen meer vrijheid om de btw op voedsel aan te passen. Als de lidstaten hier mee instemmen, kan Nederland zonder problemen gezond en duurzaam geproduceerd voedsel goedkoper maken door de belasting op (biologische) groente en fruit te verlagen en producten met een negatief effect op het milieu en klimaat zoals vlees duurder te maken door de btw te verhogen. In 2019 werd het kabinet tevergeefs opgeroepen om groente en fruit buiten de verhoging van 6 naar 9 procent te houden. Accijnsverhoging is een effectiever instrument om vleesconsumptie te verminderen. Deze belasting wordt ingezet om het gebruik van schadelijke producten te ontmoedigen en levert geld op dat de overheid kan inzetten in het ondersteunen van boeren naar kringlooplandbouw die minder belastend is voor het klimaat¹⁸.

In Nederland is de vleesconsumptie veel hoger dan gezondheidsrichtlijnen van het Voedingscentrum voorschrijven en overschrijden ze de richtlijnen voor voedselconsumptie die rekening houden met planetaire grenzen²¹. Gemiddeld eten mannen en vrouwen tussen de 12 en 79 jaar dagelijks 48 gram dierlijk en 31 gram plantaardig eiwit. De helft van de dierlijke eiwitinname is afkomstig van vlees. Dat levert een gemiddelde consumptie van 100 gram vlees per dag op. Andere bronnen van dierlijke eiwitten zijn onder meer zuivel, kaas, vis en eieren. Bronnen van plantaardige eiwitten zijn onder andere brood, peulvruchten, rijst, pasta, groente, noten, zaden en aardappelen. De meeste mensen eten meer eiwit dan nodig is²².

DRAAGVLAK MINDER VLEES

De EAT Lancet-commissie adviseert een maximale consumptie van 300 gram per week, ofwel 16 kilo jaarlijkse vleesconsumptie per hoofd van de bevolking, drie keer lager dan de huidige Nederlandse vleesconsumptie²³. Een evaluatie van 18 academische studies uit 2020 laat zien dat er voldoende bewijs is dat milieuvriendelijke voedingspatronen zowel positieve gezondheidseffecten als een lagere klimaatvoetprint opleveren²⁴. De biodiversiteit kan daardoor ook verbeteren door verminderd stikstofgebruik. De Gezondheidsraad geeft aan dat de eiwittransitie van dierlijke naar plantaardige producten noodzakelijk is voor een gezonde en duurzame voeding. Zij zullen in 2022 aangeven wat deze verschuiving voor het voedingspatroon en de gezondheid van de Nederlander betekent²⁵. Ook stellen partijen in het Klimaatakkoord dat in Nederland gemiddeld een reductie van 10 tot 15% van de totale eiwitinname wenselijk is²⁶.

Er is draagvlak bij consumenten om minder vlees te eten. Een peiling van eind september uitgevoerd door IPSOS voor Feedback laat zien dat 18% van de jongeren aangeeft geen vlees te eten, tegen 9% van de totale groep. Ook vrouwen zeggen vaker geen vlees te kopen dan mannen (12% versus 6%). Jongeren onder de 35 jaar lijken duurzaamheid belangrijker te vinden dan ouderen. Zij zien ook meer in een grotere rol van de overheid en van supermarkten om vleesconsumptie te reduceren. Al vindt de grote meerderheid van de Nederlanders dat het vooral de eigen verantwoordelijkheid is om minder vlees te kopen²⁷. Ook uit de jaarlijkse Vegamonitor van Natuur & Milieu blijkt dat jongeren zich meer bewust zijn van de schadelijke gevolgen van vlees eten en nemen stappen om dat te verminderen²⁸.

4 op de 10 jongeren vindt dat supermarkten een rol moeten spelen in het reduceren van de vleesverkoop. (Bron IPSOS-rapport)

Uit een CBS-studie uit 2020 blijkt dat 45% van de bevolking (18-plussers) maximaal 4 dagen in week vlees eet. Terwijl 20% van de mensen elke dag vlees eet en 5% nooit. Ruim een derde van de geïnterviewden zegt dat ze de afgelopen jaar minder vlees zijn gaan eten en één op drie doet dat om het klimaat minder te belasten. Verder vindt 37% dat ze eigenlijk minder vlees zouden moeten eten²⁹.

Steeds meer bedrijven produceren vlees- of zuivelvervangers. In Nederland zijn het er al 250, twee keer zoveel als in 2020. Maar in de supermarkten en horeca zijn deze plantaardige eiwitten nog maar beperkt beschikbaar, met 2,5% voor vleesvervangers en 4% voor zuivelalternatieven. Maar het segment groeit wel hard. In Nederlandse supermarkten is de verkoop van vleesvervangers sinds 2017 bijvoorbeeld verdubbeld naar bijna € 200 miljoen en de foodservicemarkt trekt snel bij³⁰.



Amsterdam, NL. David Peperkamp / Shutterstock.com

3. KLIMAAT EN VLEES, DE ROL VAN SUPERMARKTEN

Nederlanders hebben een van de hoogste klimaatvoetprints gerelateerd aan voedsel in de EU: gemiddeld 1300 kilo CO₂-eq/jaar versus 1070 kilo CO₂-eq/jaar. Slechts een derde van deze broeikasgasemissies wordt geproduceerd in Nederland en de helft buiten de EU, met name in Zuid-Amerika, gekoppeld aan de soja-productie en ontbossing. Het merendeel (85%) wordt veroorzaakt door de vlees- en zuivelproductie (twee derde door vlees en een derde door zuivel). Ook dit is hoger dan het EU-gemiddelde van 75%. Verder scoort Nederland het hoogst op het deel van de emissies dat gekoppeld is aan verandering van landgebruik, namelijk gemiddeld 43% tegenover 30% voor de EU. Voor het grootste deel veroorzaakt door ontbossing en andere veranderingen van landgebruik voor de productie van soja in kwetsbare ecosystemen zoals in de Cerrado, Chaco en Amazone in Zuid Amerika³¹. Zie figuur 1.

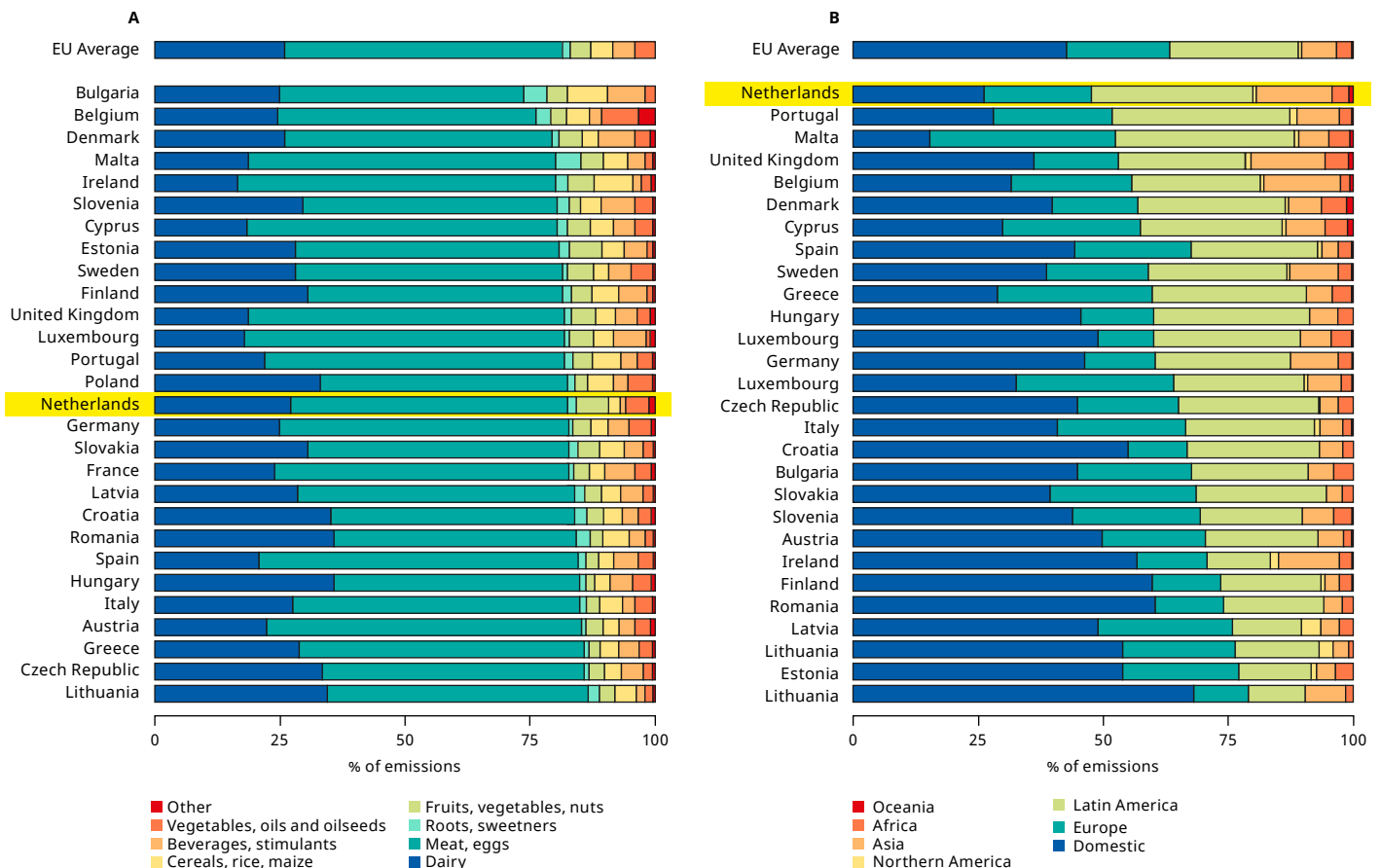
85% van de Nederlandse klimaatvoetprint van voedsel wordt veroorzaakt door vlees- en zuivelproductie. Twee derde daarvan vindt plaats buiten Nederland.

ONTBOSSING

Tussen 2006 en 2017 werd een gebied zo groot als de helft van Frankrijk (220.000 vierkante kilometer) gekapt in het Amazoneregenwoud en de Cerrado-savanne, drogere vegetatie en graslanden in Brazilië die waardevol zijn voor zijn biodiversiteit. Het grootste deel van het land werd omgezet in weides voor veeteelt, en 10 procent werd direct gebruikt voor de teelt van sojabonen³².

Om de ontbossing aan te pakken hebben belangrijk actoren uit de voedingsmiddelenindustrie waaronder supermarkten zich geïnteresseerd in initiatieven om ontbossing in de toeleveringsketen uit te sluiten. Toch blijkt uit onderzoek dat soja-handelaren in de Braziliaanse markt zoals ADM, Bunge en Cargill die zich hieraan geïnteresseerd hebben, vergelijkbare ontbossingsrisico's lopen als handelaren die deze initiatieven niet ondertekend hebben³³. Uit recent onderzoek van Mighty Earth bleek dat er nog steeds ontbossing is gelinkt aan fysieke soja-leveranciers in Nederland, ondanks dat Nederlandse supermarkten wel hun soja-voetafdruk afdekken met certificaten van gecertificeerde soja (RTRS)³⁴.

FIGURE 1: EMISSIES DOOR VOEDSELPRODUCTIE IN DE EU PER PRODUCTGROEP (A) EN PER REGIO (B)



Bron figuur 1: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211912418300361?via%3Dihub> (figuur 3 in de publicatie)

De acht grootste supermarkten in Frankrijk hebben begin 2021 toegezegd om niet-ontbossingsclausules voor soja-gerelateerde producten in hun contracten op te nemen. Albert Heijn volgde halverwege 2021 met een verklaring op de website dat er geen soja meer wordt geaccepteerd voor gebruik in de (in)directe toeleveringsketens die in verband gebracht kan worden met ontbossing of landconversie die na 1 augustus 2020 heeft plaatsgevonden³⁵.

BOX 2: BETER VLEES

Discussies over minder vlees consumeren gaan vaak gepaard met het voorstel om 'beter' vlees te eten. Dat wil zeggen, dieren die in meer natuurlijke omstandigheden worden grootgebracht, met hogere dierenwelzijnstandaarden, en met minder gebruik van vervuillende chemicaliën en antibiotica. Tevens gaat het om 'beter veevoer' door het verminderen van geïmporteerd veevoer, door meer begrazing en meer gebruik te maken van lokaal geproduceerd veevoer, voedseloverschotten en reststromen, en daardoor ook met een lagere klimaatvoetafdruk³⁶. Het is belangrijk bij gebruik van soja te garanderen dat er geen risico is op ontbossing en ecosysteemconversie. Veeveelt kan veel minder schadelijk zijn voor het klimaat als het onderdeel is van gemengde, kleinschalige landbouwsystemen. Bovendien kan deze vorm van kringlooplandbouw de boeren een betere beloning geven.

Terwijl de meeste supermarkten nog maar heel mondjesmaat reclame maken voor plantaardig eten, zijn er wel veel die 'beter vlees' aanprijzen, vooral in het kader van dierenwelzijn of milieu zoals biologisch vlees of zuivel. Veel supermarkten hebben een huismerk voor producten die regionaal geproduceerd zijn. Het is belangrijk dat supermarkten het voortouw nemen om consumenten te verleiden om over te stappen naar 'beter' vlees en zuivel, zeker als dit de eerste voorkeursoptie wordt bij huismerken zoals Plus recentelijk heeft gedaan bij de literpakken melk die het biologisch keurmerk hebben gekregen³⁷. De inzet op 'beter' vlees en zuivel moet echter gecombineerd worden met een effectieve strategie om minder vlees en zuivel aan te bieden.

Het is heel duidelijk dat industrieel geproduceerd vlees en zuivel de klimaatcrisis versterkt. Als de wereldwijde veehouderij blijft groeien in het huidige tempo, zal het in 2030 bijna de helft van het wereldwijde emissiebudget voor 1,5°C innemen^{38, 39}. Alleen door minder vlees en zuivel te consumeren, te beginnen in de geïndustrialiseerde landen met een hoge consumptie, kan dit proces doorbroken worden.

DE EIWITTRANSITIE

Supermarkten verkopen ongeveer de helft van het vlees en zuivel in Nederland. Zij bepalen in hoge mate wat er bij de consumenten op hun bord ligt. Supermarkten hebben zich verbonden aan het Klimaatakkoord waarin is afgesproken dat de partijen er naar streven om te komen tot een goede balans tussen duurzaam, gezond, veilig en betaalbaar voedsel, en een gezonde balans tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in ons dieet^{40, 41}.

Het Nederlandse klimaatakkoord uit 2019 stelt een reductie van de broeikasgasemissies voor met 49% ten opzichte van 1990. Dit is lager dan de 55% reductie die de EU inmiddels voorschrijft⁴². In dit klimaatakkoord worden doelstellingen voor emissiereducties gesteld voor de sectoren die broeikasgassen uitstoten. De reductiedoelstellingen gericht op landbouw, landgebruik en de voedselketen zijn weinig ambitieus en richten zich alleen op het Nederlandse deel van de emissies, die slechts een derde van de totale uitstoot veroorzaken.

De supermarktenbrancheorganisatie CBL onderschrijft samen met andere bedrijven uit de Agrifood-keten de doelstelling van het Klimaatakkoord om in totaal 6,2 Mton Co2-eq te reduceren voor 2030⁴³. Supermarkten geven aan dat ze klimaatvriendelijke producten in de winkel gaan promoten, maar het is nog onduidelijk welke voedingsmiddelen dat zijn en hoe het zal worden uitgevoerd. In de Alliantie Verduurzaming Voedsel, waaraan CBL deelneemt zijn een aantal thema's gedefinieerd waaronder de eiwittransitie van de huidige verhouding van 40% plantaardig versus 60% dierlijk, naar 60% plantaardig en 40% dierlijk, zoals aangegeven in het Klimaatakkoord⁴⁴. Echter voor al deze voornemens geldt dat er nog geen meetbare doelen zijn afgesproken. Het is noodzakelijk om specifieke doelstellingen te bepalen met concrete maatregelen en jaarlijkse monitoring om de transitie naar een meer klimaatvriendelijk en plantaardig dieet te bewerkstelligen.

De Transitiecoalitie Voedsel (TCV) zet zich sinds 2017 in om de omslag naar een gezond en duurzaam voedselsysteem te versnellen. Feedback is samen met Natuur & Milieu, IUCN-NL, Proveg, de Dierencoalitie en enkele experts lid van de kerngroep eiwittransitie, onderdeel van TCV, die zich bezig houdt met onderzoek, bewustwording en beleidsbeïnvloeding om plantaardig het nieuwe normaal te maken. Zo heeft een groep van ruim 150 organisaties, bedrijven en experts in mei 2021 de brief aan de informateur ondertekend⁴⁵. Tijdens het 'Plant the Future' diner op 14 oktober hebben 230 deelnemers van 100 organisaties, instituten en bedrijven, waaronder retail, hefbomen geïdentificeerd om het voedselsysteem naar meer plantaardig te bewegen. Hieruit zal een actieplan worden vastgesteld om de nieuwe regering aan te zetten om leiderschap te nemen op deze transitie met specifieke ambitieuze doelen en middelen⁴⁶.



Colin Seddon / Shutterstock.com

VLEESVERSPILLING

Naast halvering van de vleesconsumptie, is het halveren van voedselverspilling een essentieel doel om klimaatverandering tegen te gaan. Deze laatste doelstelling is opgenomen in de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen (SDGs) van VN⁴⁷. Voedselverliezen veroorzaken 8 tot 10% van de wereldwijde broeikasgasemissies⁴⁸. Supermarkten beweren vaak dat er weinig verspilling is, wijzend op de cijfers over de voedselverliezen in de winkel van gemiddeld 1,7% van het verkochte voedsel in kilogrammen⁴⁹. Wat deze cijfers niet weerspiegelen zijn de manieren waarop de handelspraktijken van supermarkten verspilling in de hand werken in hun toeleveringsketens. Tesco uit het VK publiceerde in 2019 als een van de eerste supermarkten gegevens over 27 leveranciers die in totaal 700.000 ton voedsel verspilde⁵⁰. Voor supermarkten is het genereren van voedselverspilling in de keten een resultaat van het bedrijfsmodel dat de verkoop van grote hoeveelheden goedkope producten stimuleert, met de belofte van een zeer grote keuze aan uniforme producten, continu beschikbaar, tegen een lage prijs. Dit heeft geleid tot een neerwaartse druk op de winkelprijzen, omdat retailers elkaar proberen te overtreffen. Zonder verdere regelgeving wordt zo verspilling van 'boer tot bord' gegeneerd. De 'Feedback Supermarket Waste Scorecard' uit 2018 en het beleidsrapport uit 2020 geven specifieke aanbevelingen^{51 52}.

Het recente WWF-rapport 'Driven to Waste', dat in samenwerking met Tesco is gepubliceerd, onthult dat de hoeveelheid voedsel die wereldwijd verloren gaat op boerderijen en in stallen in totaal 1,2 miljard ton bedraagt. Hoewel slechts 13% daarvan wordt veroorzaakt door de verspilling van vlees- en zuivelproducten, veroorzaakt dit maar liefst 40% van de CO₂-uitstoot van alle mondiale voedselverliezen in de agrarische productie⁵³. Als grootste inkoop van vlees en zuivel hebben retailers de verantwoordelijkheid om deze voedselverliezen in de gehele keten en de bijbehorende emissies (scope 3) te verminderen.

Verspilling van vlees en zuivel in de keten zorgt voor 40% van de CO₂-uitstoot van de mondiale voedselverliezen

Minder verspilling in de gehele vlees- en zuivelketen is zeker belangrijk, maar dit moet samengaan met een algehele vermindering van de verkoop van vlees en zuivel. Ten eerste omdat sommige vormen van vlees zo schadelijk zijn dat ze helemaal moeten worden uitgebannen, zoals bijvoorbeeld kip uit de bio-industrie die gevoerd wordt met soja gekoppeld aan ontbossing en gebruik maakt van antibiotica die resistentie veroorzaakt bij bacteriën en daardoor slecht is voor de menselijke gezondheid⁵⁴. Ten tweede levert minder verspilling alleen minder milieuschade op als de efficiëntie sneller verbetert dan de productie groeit. Dus moet er een absolute limiet gesteld worden om binnen de planetaire grenzen te blijven⁵⁴.

^a Volgens een recente studie van de NGO Germanwatch werden antibioticaresistente pathogenen aangetroffen in 51 procent van de kippenmonsters van grote pluimveeproducenten in vijf EU-landen waaronder die van Plukon (Frika) uit Nederland. <https://www.germanwatch.org/en/19460>

SUPERMARKT IS SUPERMACHT

Supermarkten zijn met 4300 winkels in het hele land en 330.000 werknemers, niet alleen belangrijk voor onze dagelijkse voedselaankopen, maar ze zijn ook een van de grootste werkgevers. De omzet in 2020 was 45 miljard euro (inclusief non-food)⁵⁵. Slechts 5 retailers, Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi en Plus beheersen bijna 80% van de markt. Met de fusie tussen Plus en Coop is dit zelfs 84%. Hierdoor nemen deze supermarkten een steeds grotere machtspositie in de voedselketen in.

In 2022 beheersen 5 supermarkten in Nederland 84% van de retail markt.

Vorig jaar profiteerden de supermarkten van de coronamaatregelen, zoals de sluiting van de horeca en het massale thuiswerken. Over het hele jaar steeg de totale omzet volgens CBS tot 45 miljard euro, ruim 4 miljard meer dan een jaar eerder. De geldwaarde van de vleesconsumptie via de supermarkten steeg in het coronajaar 2020 met 9,1%, bijna twee keer zoveel als de stijging in 2019. Hetzelfde geldt voor melk, kaas en eieren, een stijging van 7,1%⁵⁶.

Supermarkeigenaren en aandeelhouders zijn de grootste winnaars van de Covid-19-pandemie, zoals het recente Oxfam rapport 'Not in this Together' laat zien⁵⁷.

AholdDelhaize zag in 2020 de omzet stijgen met 14,2% en de winstmarge steeg naar 4,8%⁵⁸. Het cash dividend per aandeel voor aandeelhouders zal over 2020 stijgen met 18,4% vergeleken met 2019⁵⁹. CEO Frans Muller zag zijn inkomen vorig jaar met 1,6 miljoen euro stijgen naar 6024 miljoen euro⁶⁰. Karel van Eerd, de pater familias van de Jumbo-keten, staat in de top 5 van de rijkste mensen in Nederland aldus de Quote 500, met een vermogen van 2,5 miljard euro. Jumbo zag de omzet in de eerste helft van 2020 met 14% stijgen⁶¹. Veel jongeren, laagopgeleiden en mensen met een niet-westerse migratieachtergrond zagen hun inkomen in 2020 juist dalen omdat ze bijvoorbeeld als flexwerker hun baan verloren⁶². Ook kregen vorig jaar 7,2 procent meer huishoudens voedselhulp. Het aantal kinderen dat gebruik maakt van voedselhulp steeg zelfs met 9,3 procent⁶³.

Supermarkten zagen hun omzet in coronajaar 2020 stijgen met 14%, de voedselbanken hadden 7% meer klanten.

Uit het onderzoek van IPSOS van eind september 2021, uitgevoerd in opdracht van Feedback, blijkt dat 38% van de deelnemers aan de enquête van mening is dat supermarkten deze extra inkomsten zouden moeten investeren in het aanbieden van meer plantaardige en duurzaam geproduceerde producten voor een aantrekkelijke prijs. Maar liefst 60% is voorstander om



deze extra winst in te zetten om boeren en arbeiders in hun keten een betere beloning te geven. Slechts 21% vindt dat supermarkten deze winst zelf moeten houden. Van de jongeren onder de 35 jaar vindt 40% dat supermarkten het kopen van vlees zouden moeten ontmoedigen, terwijl dit bij de groep tussen de 35 en 55 jaar twee keer zo laag is. Veel klanten, en met name de jongeren, vinden dus dat supermarkten een grotere maatschappelijke rol moeten spelen en zich meer moeten inzetten om eerlijke en duurzame producten in de schappen te leggen⁶⁴.

Ruim een derde van de klanten vindt dat supermarkten de 'corona-winst' moeten investeren in het aanbieden van meer plantaardige en duurzaam geproduceerde producten.

Uit het onderzoek van ProVeg in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam blijkt dat twee op de drie ondervraagden vinden dat supermarkten een taak hebben in het verminderen van de vleesconsumptie. Van de ondervraagden is 80% voorstander van een groter plantaardig aanbod, en 60% ondersteunt het verkleinen van het dierlijk aanbod. Meer dan de helft steunt het verhogen van de prijs voor dierlijke producten en zelfs drie kwart is voorstander van het verlagen van de prijs van plantaardige producten⁶⁵.

MEER PLANTAARDIG KAN WEL

Gelukkig zijn er ook positieve ontwikkelingen die de supermarkten kunnen inspireren om in actie te komen. Het EU-parlement heeft de Farm-to-Fork strategie aangenomen die pleit voor een transitie naar een gezond, duurzaam en klimaatbestendig voedselsysteem. Buurlanden Duitsland en het Verenigd Koninkrijk (VK) zetten in toenemende mate in op de transformatie van het voedselsysteem. In het recent gepubliceerde rapport van de Duitse Commissie voor de toekomst van de landbouw staat dat een herstructurering van het voedselsysteem kan leiden tot een eerlijkere lastenverdeling in de samenleving, en tegelijkertijd besparingen voor de maatschappij, met name door de lagere milieu- en gezondheidskosten. Het reduceren van vleesconsumptie wordt aanbevolen⁶⁶.

De Britse Commissie klimaatverandering laat in 'the UK's path to net zero' uit 2020 zien dat een verandering naar een meer plantaardige dieet en minder voedselverspilling kan leiden tot 60% totale emissiereducties in het voedselsysteem⁶⁷. In juli 2021 werd de nationale voedselstrategie van het Verenigd Koninkrijk gelanceerd. Deze strategie stelt een aantal ambitieuze voorstellen voor aan de Britse regering om het voedselsysteem

te transformeren, waaronder het voorstel om de groente- en fruitconsumptie met 30% te laten stijgen en vleesconsumptie met 30% te verminderen in 2030, met daarin een doorslaggevende rol voor supermarkten⁶⁸.

Onder de bedrijven zijn er koplopers. IKEA heeft afgesproken dat in 2025 de helft van de restaurantmaaltijden vegetarisch zal zijn⁶⁹. Restaurantketen Wagamama in het VK heeft onlangs aangekondigd over te stappen naar 50% veganistische maaltijden⁷⁰. Volgens de Superlijst Groen van Questionmark loopt Albert Heijn voorop in transparantie; anders dan andere supermarkten geeft Albert Heijn belangrijke inzichten in herkomst en verkoop van (on) duurzame producten. Ekoplaza loopt voorop in de praktijk, met het meeste plantaardig voedselaanbod en weinig vlees in de reclamefolders⁷¹.

BOX 3: WAT DOEN DE BRITSE SUPERMARKTEN?

Feedback heeft in juni 2021 voor de tweede keer de 'Less and Better Meat Supermarket Scorecard' uitgebracht in het Verenigd Koninkrijk⁷². Deze scorekaart rangschikt de top 10 supermarkten van het Verenigd Koninkrijk op hun inspanningen om de milieukosten van vlees en zuivelproducten die ze verkopen te verlagen. De Co-op en Tesco staan bovenaan de ranglijst met een score van respectievelijk 45% en 41%. Lidl staat onderaan met slechts 17%. Co-op is de enige supermarkt die de volledige klimaatimpact van de producten die het verkoopt meet en erover rapporteert, maar alleen over de eigen merkartikelen.

Britse supermarkten hebben hun klimaatbeleid sinds de laatste beoordeling in 2019 verbeterd, maar ze blijven de vraag naar vlees en zuivelproducten stimuleren door middel van reclames en aanbiedingen zoals kiloknallers. De helft van de supermarkten gebruikt ook misleidende labels zoals 'Trusted Farms' die de indruk wekken dat het vlees volgens hogere normen wordt geproduceerd dan in werkelijkheid. Geen enkele supermarkt rapporteert over hoeveel vlees en zuivel zij verkopen als onderdeel van hun totale verkoop van eiwitrijke producten, zodat het moeilijk is om de benodigde eiwittransitie naar meer plantaardig bij te houden.

Meer veelbelovende tekenen zijn de stappen die alle retailers hebben genomen om de groente- en fruitconsumptie te bevorderen, en de gezamenlijke activiteiten van supermarkten om druk uit te oefenen op Braziliaanse leveranciers om te voorkomen dat producten die verband houden met ontbossing hun toeleveringsketens binnenkomen.

In 2022 zal Feedback samen met partnerorganisaties een vergelijkbare klimaat- en vlees scorekaart uitbrengen in Nederland, en ook een met partners in Frankrijk, Denemarken, en andere EU-landen.

4. DE INVLOED VAN SUPERMARKTEN OP DE VOEDSELOMGEVING

De voedselomgeving in de supermarkt maakt het vaak moeilijk voor de consument om een meer gezonde of duurzame keuze te maken. Uit een recente Europese consumentenenquête blijkt dat veel consumenten bereid zijn over te stappen op duurzamere eetgewoonten, maar ze vinden het moeilijk om dit in de huidige omstandigheden te doen. De hoogte van de prijzen, gebrek aan informatie, het moeilijk herkennen van duurzame voedingsmiddelen en het beperkte aanbod ervan noemden ze als belangrijkste barrières voor duurzaam eten⁷³.

In het recente rapport van de Food Policy Coalition waaraan Feedback heeft meegewerkt, wordt het belang van de voedselomgeving benadrukt⁷⁴. Het is algemeen bekend dat de huidige voedselomgevingen duurzame voedselkeuzes niet gemakkelijk maken. Integendeel, er wordt gezegd dat de huidige voedselomgevingen “de biologische, psychologische, sociale en economische kwetsbaarheden van mensen uitbuiten” waardoor het gemakkelijker wordt om ongezonde en niet-duurzame voedselpatronen aan te nemen⁷⁵.

De afgelopen decennia werd voedselbeleid vooral gezien als het bevorderen van ‘verantwoorde consumentenkeuzes’. Voorlichting over een gezonde of duurzame levensstijl zou leiden tot betere voedselkeuzes en voedselgedrag. Consumenten zouden hierdoor in de supermarkt vanzelf de juiste keuze maken op basis van gezondheids-, klimaat- of dierenwelzijnsdoelen. Hierdoor

konden de supermarkten, de voedingsmiddelenindustrie en de overheid zich onttrekken aan hun verantwoordelijkheid, want ‘de klant is koning’.

Deze zogenaamde keuzevrijheid heeft ook een verborgen keerzijde. Hoewel vaak gepresenteerd als het bieden van ‘keuzevrijheid’, is de keerzijde van deze benadering dat wanneer de ‘juiste’ keuzes niet worden gemaakt, mensen de schuld krijgen alsof hun acties puur te wijten zijn aan hun eigen tekortkomingen. Dit is bijvoorbeeld te vaak zichtbaar in het stigma dat verbonden is aan obesitas, of aan keuzes van huishoudens met een laag inkomen⁷⁶.

BOX 4: EEN VOEDSELOMGEVING GOED VOOR MENS EN PLANEET⁷⁷

Het creëren van een positieve voedselomgeving betekent ervoor zorgen dat voedingsmiddelen, dranken en maaltijden die bijdragen aan gezonde en duurzaam geproduceerde voeding, het meest toegankelijk, betaalbaar, smakelijk en breed gepromoot zijn. Dit zorgt ervoor dat de gezonde en duurzame keuze de standaard en meest wenselijke keuze is. Tevens zorgt het ervoor dat ongezonde en niet duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen minder beschikbaar en duurder zijn en niet of minder gepromoot worden. Een duurzame voedselomgeving stimuleert bovendien de vraag naar producten afkomstig van productiemodellen die klimaatbestendig zijn, met de natuur samenwerken, eerlijke voorwaarden scheppen voor boerin en werknemers, en die een hoog dierenwelzijn als uitgangspunt nemen.





Amsterdam, NL. www.hollandfoto.net / Shutterstock.com

Voedselomgevingen zijn niet alleen van cruciaal belang bij het vormgeven van de voedselkeuzes van mensen, ze bemiddelen ook tussen consumenten en producenten en vertalen vraagpatronen naar productiesignalen: welke producten worden gevraagd? Volgens welke normen en voorwaarden moeten ze worden geproduceerd? En voor welke prijs?

Op hun beurt worden voedselomgevingen ook gevormd door voedselproductie, die de brede beschikbaarheid van voedsel en hun milieu-, sociale en dierenwelzijnskenmerken bepaalt. De inspanningen om het landbouw- en handelsbeleid te verduurzamen zullen alleen resultaat hebben als voedselomgevingen de toegang tot dit voedsel gemakkelijk, betaalbaar en smakelijk maken. Alleen zo worden nieuwe duurzame en gezonde consumptiepatronen gewaarborgd.

Supermarkten moeten hun macht en invloed positief inzetten door gezonde, plantaardige en duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen prominenter aan te bieden. De steeds geavanceerdere en subtielere manieren waarop voedingsmiddelen worden gepromoot en op de markt gebracht via meerdere kanalen, waaronder productverpakking, winkelindeling- en beleving, sociale media en reclame via folders en op televisie, worden nu te vaak gebruikt om ongezonde producten en kiloknallers voor vlees te promoten. Digitale marketing, gebaseerd op het verzamelen van uitgebreide persoonsgegevens, maakt steeds meer op maat gemaakte en overtuigende benaderingen mogelijk.

Uiteraard kunnen supermarkten dezelfde commerciële en marketingmiddelen inzetten om juist gezonde en duurzame plantaardige keuzes te maken. Supermarkten kunnen andere waarden zoals gezondheid van mens,

bodem en milieu, dierenwelzijn, klimaat, korte ketens, eerlijke voorwaarden voor boeren en een leefbaar loon voor arbeiders veel meer centraal zetten in hun communicatie naar de klant. Zoals eerder werd vermeld is er draagvlak bij de consumenten (zie pagina's 7 en 10).

BOX 5: VLEES IN DE AANBIEDING

Begin 2021 gaf Wakker Dier de jaarlijkse Kiloknaller Factsheet uit. Vergeleken met 2015 hadden de supermarkten bijna 50% meer vleesaanbiedingen. De aanbiedingen van vlees met een keurmerk zijn de afgelopen 5 jaar gestegen, en namen in 2020 de helft van de aanbiedingen in. De aanbiedingen van kiloknallers, vlees zonder onafhankelijk keurmerk, namen aanvankelijk af, maar vertonen sinds 2019 weer een stijgende lijn. Onafhankelijke keurmerken zijn bijvoorbeeld het Beter Leven keurmerk van de Dierenbescherming, biologisch, Label Rouge en scharrel⁷⁸. De vele aanbiedingen voor vlees worden ook bevestigd door de Ranking van Feedback in het Verenigd Koninkrijk en door de Superlijst Groen van Questionmark in Nederland: 'Zelfs tijdens de Nationale Week Zonder Vlees in maart adverteerden zes van de acht onderzochte supermarkten met vlees⁷⁹.' Aldi heeft na een campagne van Greenpeace het ambitieuze doel gesteld om in Duitsland al haar vleesproducten in 2030 aan niveau drie en vier te laten voldoen, en dus alle vleesproducten met een lagere dierenwelzijnsstandaard uit te bannen⁸⁰. Aldi heeft zich nog niet uitgesproken om minder vlees te gaan verkopen. Uit de IPSOS-peiling blijkt dat voor drie kwart van de Nederlanders de prijs het belangrijkste aspect is bij het kopen van vlees. 60% van hen vindt een keurmerk ook belangrijk⁸¹. Door minder met prijzen te stunten en meer vlees met keurmerken aan te bieden kunnen supermarkten de transitie naar minder en beter vlees versnellen.

5. DE ACTIES VAN SUPERMARKTEN OP KLIMAATGEBIED EN HET TERUGDRINGEN VAN DE VERKOOP VAN VLEES EN ZUIVEL

Supermarkten hebben de meeste (inkoop) macht in de voedselketen. Maar het bewijs tot nu toe laat zien dat deze macht nog niet wordt ingezet om de klimaatvoetafdruk van de voedingsmiddelen die ze verkopen substantieel te verkleinen, met name door het reduceren van de verkoop van vlees en zuivel.

AMBITIE OM KLIMAATVERANDERING TEGEN TE GAAN

AholdDelhaize geeft aan dat ze de CO₂-uitstoot in de eigen activiteiten in 2030 met 50% willen verminderen. Maar aangezien deze emissies slechts 5% van hun totale emissies uitmaken, is dit slechts een druppel op de gloeiend plaat. Tevens is er de doelstelling om in de hele waardeketen de emissies 15% te reduceren tussen 2018 en 2030⁸². Dit is een eerste stap, die andere supermarkten in Nederland nog niet maken. Maar deze stap is volstrekt onvoldoende om in 2050 geen broeikasgassen meer uit te stoten. Hiervoor is een reductiedoelstelling voor de gehele waardeketen van minimaal 50% in 2030 nodig. Deze zal niet bereikt gaan worden zonder een reductie in de vlees- en zuivelverkoop.

AholdDelhaize, Aldi en Lidl hebben zich aangesloten bij het Science Based Targets Initiative, waarin bedrijven een duidelijk gedefinieerd pad uitzetten om de uitstoot te verminderen in overeenstemming met de doelstellingen van het Akkoord van Parijs⁸³. Lidl geeft op haar website aan dat ze verwacht dat leveranciers die verantwoordelijk zijn voor 75% van de uitstoot in de gehele keten van Lidl uiterlijk in 2026 Science Based Targets (SBT) opstellen. Lidl geeft geen specifiek actieplan aan⁸⁴. Aldi verwacht van de strategische leveranciers die 75% van de emissies in de productieketen vertegenwoordigen, dat ze in 2024 eigen doelstellingen vaststellen op basis van SBT. Deze doelstellingen moeten in lijn zijn met de 1,5-gradendoelstelling van het Akkoord van Parijs, waarbij de hele waardeketen wordt meegenomen. Begin 2022 zullen bindende en wetenschappelijk verifieerbare doelstellingen om CO₂-emissies te reduceren bekend worden gemaakt en zal er gerapporteerd worden over de voortuitgang⁸⁵. De twee andere grote supermarkten Jumbo en Plus hebben geen plan gepubliceerd om de belangrijkste bron van hun emissies te verminderen - hun zogenaamde Scope 3-emissies, of de emissies veroorzaakt door alle producten die ze verkopen. Plus en Jumbo benoemen alleen enkele activiteiten van de eigen bedrijfsvoering om emissies te verminderen.

In het VK hebben alle detailhandelaren zich recent aangesloten bij het doel om in 2030 een absolute reductie van 50% van de broeikasgasemissies te bereiken in

verband met voedsel en drank die in het VK worden geconsumeerd⁸⁶. Er zijn echter nog geen concrete actieplannen geformuleerd om dit te bereiken. Voor de specifieke scope 3 reductiedoelstellingen van vier supermarkten uit het VK, zie Feedback's Investors Brief⁸⁷.

BOX 6. 'NET ZERO' AMBITIES VAN BEDRIJVEN

Veel bedrijven zoals AholdDelhaize hebben een 'Net Zero' ambitie uitgesproken. Deze ambities relateren aan twee processen: een decarbonisatieproces, dat de absolute emissies-output van het bedrijf vermindert, en een compensatieproces, dat emissies compenseert die niet worden verminderd door de decarbonisatieplannen. Deze compensaties zijn afhankelijk van een verscheidenheid aan technische mogelijkheden, van goed bewezen opties, zoals herbebossing, tot nog onbewezen en controversiële opties, zoals bio-energie met koolstofopvang en opslag. Het 'Netto-Nul-model' van bedrijven krijgt veel kritiek omdat het bedrijven in staat stelt om nu nog veel broeikasgassen uit te stoten en deze pas veel later te compenseren⁸⁸. Op de doelstellingen van de Klimaatovereenkomst van Parijs te halen, is het belangrijk dat bedrijven de broeikasgasemissies direct en drastisch verminderen, in plaats van te vertrouwen op compensaties van emissies verder in de toekomst, emissies die zij beschouwen als moeilijk te verlagen zoals bijvoorbeeld de broeikasgasuitstoot door intensieve veeteelt⁸⁹.

DOEL OM MINDER VLEES EN ZUIVEL AAN TE BIEDEN

Verschillende supermarkten benoemen de klimaatvoetafdruk van vlees en ondersteunen de eiwittransitie naar 40% dierlijke eiwitten versus 60% plantaardige eiwitten in 2030. Deze verhouding is nu nog andersom. Albert Heijn onderstreept dat zij als onderdeel van de Green Protein Alliance zich geïnteresseerd hebben aan het gemeenschappelijke doel dat in 2025 de gemiddelde Nederlander 50% van haar eiwitten uit plantaardige bronnen en 50% uit dierlijke haalt. Albert Heijn, Jumbo en Aldi benoemen de uitbreiding van het vegetarische segment. Albert Heijn wil de verkoop van plantaardige alternatieven voor vlees en zuivel verdubbelen in 2021 ten opzichte van 2020⁹⁰. Aldi gaf aan de vegetarische en vegan-opties uit te breiden naar 633 producten in 2020, 27,4% meer vergeleken met 2019⁹¹. Hetzelfde geldt voor Jumbo, die recentelijk aangeeft dat ze de omzet van plantaardige alternatieven willen verhogen van 4% in 2020 naar 10% in 2025⁹². Maar specifieke streefcijfers om het aanbod van dierlijke producten terug te brengen ontbreken bij de 5 grote supermarkten.

Alleen Ekoplaza heeft specifieke streefcijfers. Eind 2022 is het doel voor de verhouding vers vlees en vis versus vegetarisch 50:50 in omzet, terwijl het in 2021 56:44 is. Voor de categorie verse zuivel is de verhouding dierlijk/plantaardig nu 80:20 in omzet. Het doel voor 2022 is 75:25⁹³. Uit de 'Less and better meat scorecard' van Feedback blijkt dat in het Verenigd Koninkrijk geen enkele grote supermarkt een doelstelling op dit vlak heeft (zie box 3).

TRANSPARANTIE IN DE BROEIKASGASUITSTOOT

Zonder transparantie en publieke periodieke rapportage is het niet mogelijk om eventuele doelstellingen te monitoren. Vergeleken met andere sectoren lopen supermarkten achter in transparantie. De Tweede Kamer nam vorig jaar de motie van de leden Sneller en De Groot aan waarin aan het ministerie van Landbouw wordt gevraagd om met de supermarkten afspraken te maken over jaarlijkse rapportage over het verduurzamen van hun producten⁹⁴. In een uitzending van Zembla op 30 september 2021 is demissionair minister van landbouw Carola Schouten kritisch over de houding van de supermarkten en geeft ze aan de druk te willen opvoeren⁹⁵.

Volgens het Britse Retail Consortium BRC veroorzaken de primaire productie van grondstoffen die in voedingsmiddelen worden gebruikt het grootste deel (86%) van de broeikasgasemissies in de toeleveringsketen. De verwerking en transport van deze grondstoffen en producten veroorzaken gemiddeld 11% van de emissies en het Retail-deel in de winkels slechts 3%. Van deze emissies wordt 40% veroorzaakt in het VK, 20% in de EU en 40% in de rest van de wereld⁹⁶. De cijfers komen overeen met het AholdDelhaize Klimaat Strategie Rapport, waarin de totale emissies van alle productenketens (scope 3) wordt geschat op 70.800 ktCO₂e. Dat is 95% van alle emissies. De emissies in de interne bedrijfsvoering (scope 1,2) zijn slechts 3.648 ktCO₂e. Van de ingekochte goederen en diensten, die 90,77% van de scope 3-emissies uitmaken, is

42% afkomstig van dierlijke producten. De verdeling is 22% vlees en vis; 20% zuivel en eieren⁹⁷. Ook Aldi geeft aan dat 95% van de emissies in de retailsector afkomstig zijn van de productieketen (scope 3)⁹⁸. Het is aannemelijk dat dit voor de andere supermarkten vergelijkbaar is.

De totale klimaatvoetafdruk van AholdDelhaize wordt voor ruim een derde (36%) veroorzaakt door de productie van vlees en zuivel.

TRANSPARANTIE OVER DE VERKOOP VAN DIERLIJKE PRODUCTEN VERSUS PLANTAARDIG

Albert Heijn geeft als enige grote supermarktketen sinds kort openheid over de eiwitverhouding van de producten die ze verkopen. In 2020 was het op basis van verkochte kilogram eiwitten bij Albert Heijn 70% dierlijk en 30% plantaardig⁹⁹. Om een betere methodologie te ontwikkelen om de eiwittransitie te meten, wordt er afgestemd met Natuur & Milieu, Green Protein Alliance en CBL. In 2020 was 12% van de omzet afkomstig van vlees, gevogelte, vis en vleeswaren. Voor eieren, kaas en zuivel was dit 11%. Voor vega(n) en plantaardige was dit 2,3% (een verdubbeling sinds 2016). 26% van de kant-en-klaarmaaltijden zijn vegetarisch¹⁰⁰. Lidl geeft sinds kort aan op de website dat dierlijke producten bijdragen aan een kwart van de omzet uit voedsel. Dit cijfer heeft betrekking op alle verse vlees- en vleeswaren, verse zuivelproducten, verse vis en eieren¹⁰¹.

Recentelijk heeft Ekoplaza als eerste supermarkt ook haar ambities in de eiwittransitie naar meer plantaardig aangescherpt en daarin onderscheid gemaakt in omzet en aantallen verkochte producten. In de eerste helft van 2021 bestond de omzet in de categorie vers voor 56% uit dierlijke producten en voor 44% uit vegetarische en vegan producten. Dit wordt ook omgerekend naar aantal stuks per categorie¹⁰². Specifiek vegan wordt nog niet aangegeven. De andere grote supermarkten geven nog geen openheid op dit thema.



Sandsun / Shutterstock.com

6. SUPERMARKTEN ZIJN VERANTWOORDELIJK OM HUN KLIMAATVOETAFDruk DRASTISCH TE VERMINDEREN

Als de meest invloedrijke spelers in het voedselsysteem is het noodzaak dat supermarkten hun klimaatvoetprint verkleinen door in actie te komen op de volgende terreinen:

- **Ambitie in het stellen van een klimaatdoel** om conform het EU-beleid de totale broeikasgasuitstoot in de gehele productieketen (scope 3) met minimaal 55% te reduceren in 2030, en het ontwikkelen, uitvoeren en monitoren van een specifiek actieplan om dit te bereiken^b.
- **Minder vlees en zuivel:** Het stellen van specifieke doelen om de verkoop van vlees en zuivel te verminderen in 2030, en het ontwikkelen, uitvoeren en monitoren van een specifiek actieplan om dit te bereiken. Een halvering van de verkoop van vlees en zuivel is nodig om de klimaatdoelen te bereiken.
- **Transparantie over de klimaatvoetafdruk** van de voedingsmiddelen uit de gehele keten, de scope 3-emissies, en specifiek over de hoeveelheid dierlijke eiwitten en plantaardige eiwitten in de keten. Zonder transparantie is het onmogelijk om doelen te stellen en erover publiekelijk te rapporteren.
- **Beter vlees en zuivel aanbieden** door maatregelen te nemen, zoals het garanderen dat er geen ontbossing in de keten voorkomt. Of het voorkomen dat schadelijke antibiotica en pesticiden gebruikt worden zoals benoemd in box 2.
- **De voedselomgeving aanpassen** in de winkels, door andere producten aan te prijzen, beter te positioneren in de schappen, lagere prijzen aan te bieden en meer promotie van peulvruchten, noten, groente en fruit, zodat gezond en duurzaam geproduceerd plantaardig voedsel het nieuwe normaal wordt.
- **De bedrijfscultuur aanpassen** vanuit de bestuurskamer naar de werkvloer en vice versa, zodat er een interne stimulans is die gekoppeld wordt aan klimaat en duurzaamheidsinspanningen en niet alleen aan winstgevendheid, en er gezorgd wordt voor voldoende capaciteit en training voor de overgang naar meer plantaardig en klimaatvriendelijk voedsel.



Ijmuiden, NL. StudioPortoSabbia / Shutterstock.com

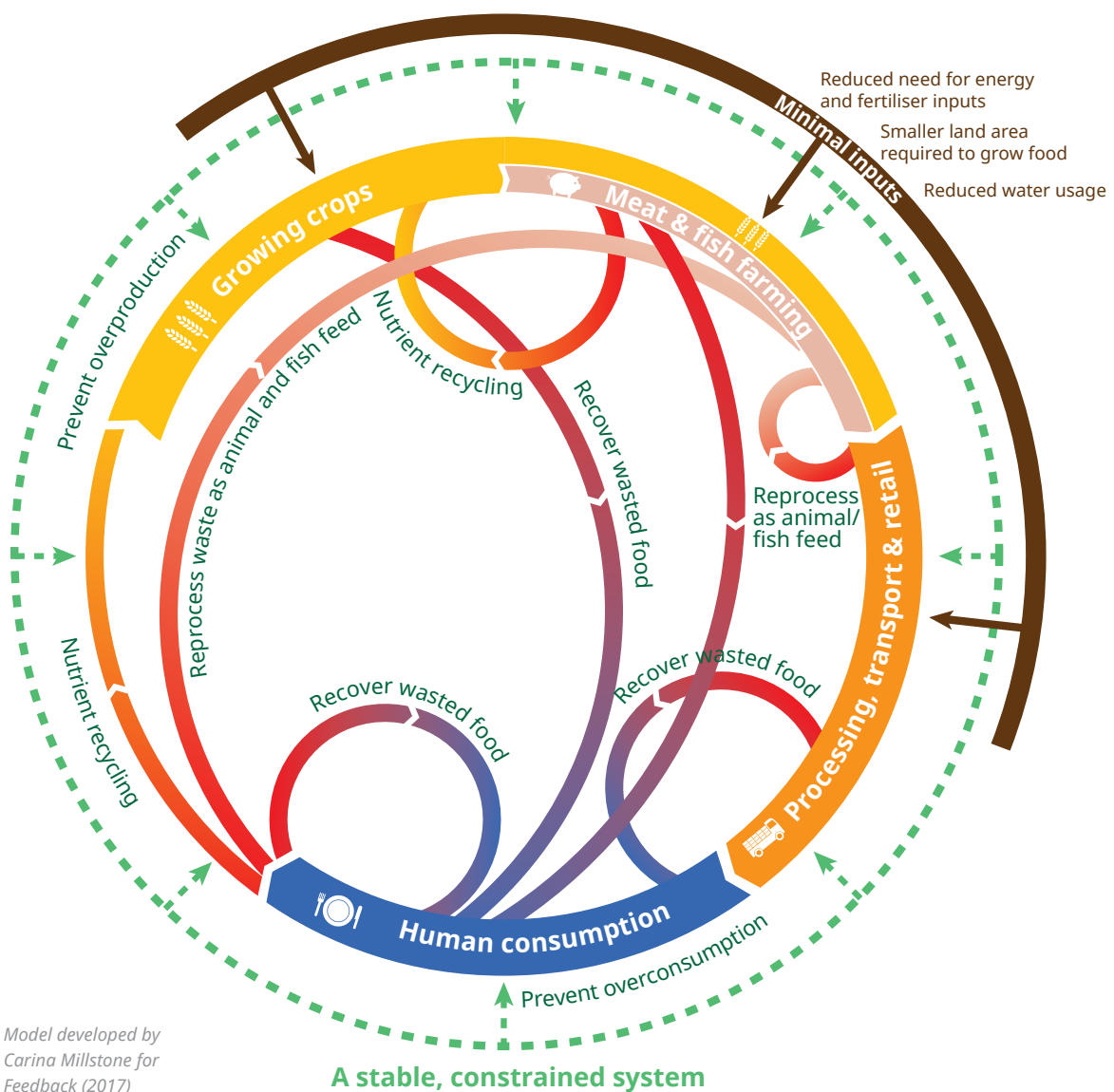
^b Belangrijk dat dit een emissiereductiedoelstelling is en geen compensatie of 'offsetting' regeling. Zie box 6.

FEEDBACK

Feedback is een campagneorganisatie die zich inzet voor voedsel dat goed is voor mensen en de aarde: *'Feeding the People, Backing the Planet'*. Onze visie is een wereld waarin menselijke activiteit de aarde regeneert zodat het voedselsysteem op een eerlijke en duurzame manier voldoende gezond voedsel produceert. Om dit te doen doorbreken we de status quo die het huidige verspillende en onrechtvaardige systeem in stand houdt wat klimaatverandering en de vernietiging van biodiversiteit verder aanwakkert. Feedback brengt mensen samen om de waarde van ons eten te vieren en in actie te komen.

We belichten problemen en werken aan oplossingen, samen met ngo's, en maatschappelijke organisaties in verschillende sectoren.

In augustus 2021 heeft Feedback de zusterorganisatie Stichting Feedback EU opgericht in Nederland. Hiermee zullen de campagnes over klimaat en voedsel opgeschaald worden in Europa, voortbouwend op een lange geschiedenis van samenwerking met Europese organisaties.



REFERENCES

- 1 IPCC, 'Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Summary for Policymakers.', 7 August 2021, https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM.pdf.
- 2 IPCC, 'Climate Change and Land: An IPCC Special Report on Climate Change, Desertification, Land Degradation, Sustainable Land Management, Food Security, and Greenhouse Gas Fluxes in Terrestrial Ecosystems' (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2019), <https://www.ipcc.ch/srcl/>.
- 3 Xiaoming Xu et al., 'Global Greenhouse Gas Emissions from Animal-Based Foods Are Twice Those of Plant-Based Foods', *Nature Food* 2, no. 9 (September 2021): 724–32, <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>.
- 4 Heinrich Böll Stiftung, Friends of the Earth Europe, and Bund für Umwelt und Naturschutz, 'Meat Atlas 2021: Facts and Figures about the Animals We Eat', September 2021, https://friendsoftheearth.eu/wp-content/uploads/2021/09/MeatAtlas2021_final_web.pdf?_x_tr_sl=nl&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=nl&_x_tr_pto=nui.
- 5 FAO, 'The Future of Food and Agriculture - Trends and Challenges' (Rome, Italy, 2017), <https://www.fao.org/3/i6583e/i6583e.pdf>.
- 6 Marco Springmann et al., 'Options for Keeping the Food System within Environmental Limits', *Nature* 562, no. 7728 (October 2018): 519–25, <https://doi.org/10.1038/s41586-018-0594-0>.
- 7 Eric Drissen en Herman Vollebergh, 'Monetaire milieuschade in Nederland', Text, Planbureau voor de Leefomgeving, 22 June 2018, <https://www.pbl.nl/publicaties/monetaire-milieuschade-in-nederland>.
- 8 Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 'Stikstof', accessed 15 October 2021, <https://www.rivm.nl/stikstof>.
- 9 Marije Seves, 'Iedereen kan een beetje (plant) aardiger zijn', Voedingscentrum, 23 September 2021, <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/over-ons/wie-zijn-wij/de-wereld-eet-door-columns/iedereen-kan-een-beetje-plant-aardiger-zijn.aspx>.
- 10 De Transitiecoalitie Voedsel (TcV), "'Maak meer plantaardig het nieuwe normaal" - Aanbevelingen aan het nieuwe kabinet voor een gezonde en duurzame voedselomgeving', Mei 2021, <https://transitiecoalitievoedsel.nl/wp-content/uploads/2021/05/210518-Brief-informateur-Maak-plantaardig-het-nieuwe-normaal.pdf>.
- 11 Raad voor de leefomgeving en infrastructuur, 'Duurzaam en gezond: Samen naar een houdbaar voedselsysteem' (Den Haag: Raad voor de leefomgeving en infrastructuur, March 2018), https://www.rli.nl/sites/default/files/duurzaam_en_gezond_samen_naar_een_houdbaar_voedselsysteem.pdf.
- 12 IPSOS, 'Feedbackglobal – Supermarktcampagne Resultaten van peiling uitgevoerd door Ipsos', https://feedbackglobal.org/wp-content/uploads/2021/10/21074206-Feedbackglobal_Peiling_Samenvatting_v4.0.pdf.
- 13 Centraal Bureau voor de Statistiek, 'Prijs voeding met 18 procent gestegen in tien jaar', webpagina, Centraal Bureau voor de Statistiek, 28 May 2021, <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/21/prijs-voeding-met-18-procent-gestegen-in-tien-jaar>.
- 14 Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 'Nationale Eiwitstrategie', kamerstuk (Ministerie van Algemene Zaken, 22 December 2020), <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2020/12/22/nationale-eiwitstrategie>.
- 15 Centraal Bureau voor de Statistiek, 'Nederland grootste vleesexporteur van de EU', webpagina, Centraal Bureau voor de Statistiek, 23 June 2021, <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/25/nederland-grootste-vleesexporteur-van-de-eu>.
- 16 NLintheUSA, 'Dairy', *Dairy* (blog), accessed 16 October 2021, <https://nlintheusa.com/dairy/>.
- 17 Robyn Vinter, 'Supermarkets Vow to Cut Ties with Meat Suppliers Found to Exploit Workers', *The Guardian*, 29 September 2021, sec. Environment, <https://www.theguardian.com/environment/2021/sep/29/supermarkets-vow-to-cut-ties-with-meat-suppliers-found-to-exploit-workers>.
- 18 True Animal Protein Price Coalition, 'Eerlijke vleesprijs', 2020, <https://www.tappcoalitie.nl/vleesaccijns>.
- 19 Heinrich Böll Stiftung, Friends of the Earth Europe, and Bund für Umwelt und Naturschutz, 'Meat Atlas 2021'.
- 20 Hans Dagevos et al., 'Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2020' (Wageningen: Wageningen Economic Research, september 2021), https://files.wakkerdier.nl/app/uploads/2021/10/26130356/WakkerDier_2021RapportWUR_Vleesconsumptie.pdf?_ga=2.71246742.728450865.1635408237-773062658.1581432309.
- 21 Seves, 'Iedereen kan een beetje (plant)aardiger zijn'.
- 22 Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), 'Consumptie van vlees in Nederland', SHIFT-DIETS-project (Bilthoven, January 2020), https://www.rivm.nl/sites/default/files/2020-01/011834_FS%20Consumptie%20van%20vlees%20in%20NL_TG.pdf.
- 23 EAT-Lancet Commission, 'The Planetary Health Diet', EAT Forum, January 2019, <https://eatforum.org/eat-lancet-commission/the-planetary-health-diet-and-you/>.
- 24 Stephanie Jarmul et al., 'Climate Change Mitigation through Dietary Change: A Systematic Review of Empirical and Modelling Studies on the Environmental Footprints and Health Effects of 'sustainable Diets'', *Environmental Research Letters* 15, no. 12 (December 2020): 123014, <https://doi.org/10.1088/1748-9326/abc2f7>.
- 25 Gezondheidsraad, 'Werkprogramma 2022' (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 21 September 2021), <https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/overige/2021/09/21/werkprogramma-2022>.
- 26 Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 'Nationale Eiwitstrategie'.
- 27 IPSOS, 'Feedbackglobal – Supermarktcampagne Resultaten van peiling uitgevoerd door Ipsos'.
- 28 Natuur & Milieu, 'Jaarlijkse Vegamonitor: Steeds minder mensen zien zichzelf als vleeseter', *Natuur & Milieu*, 22 January 2021, <https://www.natuurenmilieu.nl/nieuwsberichten/jaarlijkse-vegamonitor-steeds-minder-mensen-zien-zichzelf-als-vleeseter/>.
- 29 Rianne Kloosterman et al., 'Klimaatverandering en energietransitie: opvattingen en gedrag van Nederlanders in 2020: 6. Vleesconsumptie', webpagina, Centraal Bureau voor de Statistiek, 4 June 2021, <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/rapportages/2021/klimaatverandering-en-energietransitie-opvattingen-en-gedrag-van-nederlanders-in-2020/6-vleesconsumptie>.
- 30 Sebastiaan Schreijen, Mirjam Hilgeman, en Martijn Rol, 'Kansen in een snel veranderende foodmarkt', Rabobank, 17 August 2021, <https://www.rabobank.nl/kennis/d011176444-kansen-in-een-snel-veranderende-foodmarkt>.
- 31 Vilma Sandström et al., 'The Role of Trade in the Greenhouse Gas Footprints of EU Diets', *Global Food Security* 19 (December 2018): 48–55, <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2018.08.007>.
- 32 Heinrich Böll Stiftung, Friends of the Earth Europe, and Bund für Umwelt und Naturschutz, 'Meat Atlas 2021'.
- 33 Trase, 'Zero-Deforestation Commitments and Brazilian Soy', 6 June 2018, <https://yearbook2018.trase.earth/chapter6/>.

- 34 Mighty Earth, 'Soy and Cattle Tracker', *Soy & Cattle Deforestation Tracker: Conversion in Traders' and Meatpackers' Supply Chains in Brazil* (blog), March 2021, <https://www.mightyearth.org/soy-and-cattle-tracker/>.
- 35 Albert Heijn, 'Duurzame soja', Albert Heijn, onderzocht op 15 Oct 2021, <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/onze-ketens/duurzame-soja>.
- 36 Feedback, 'Living Well on Leftovers: The Potential of Nutrient Recycling to Contribute to a Reduced Livestock Sector, within Planetary Boundaries' (London, United Kingdom, July 2021), https://feedbackglobal.org/wp-content/uploads/2021/07/Feedback-PositionPaper-LivingWellonLeftovers-23July21_2.pdf.
- 37 PLUS, 'Dagverse melk van PLUS voortaan biologisch', PLUS, 30 June 2021, <https://www.plus.nl/nieuws/dagverse-melk-van-plus-voortaan-biologisch-cid-NyggKKQXViMAAAF6vccmBVug>.
- 38 Lukasz Aleksandrowicz et al., 'The Impacts of Dietary Change on Greenhouse Gas Emissions, Land Use, Water Use, and Health: A Systematic Review', *PLoS One* 11, no. 11 (2016): e0165797, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0165797>.
- 39 J. Poore and T. Nemecek, 'Reducing Food's Environmental Impacts through Producers and Consumers', *Science* 360, no. 6392 (1 June 2018): 987–92, <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>.
- 40 Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, 'Klimaatplan 2021-2030' (Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, 1 April 2020), <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/beleidsnotas/2020/04/24/klimaatplan-2021-2030>.
- 41 Klimaatakkoord, 'Afspraken voor Landbouw en landgebruik', webpagina (Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, 2019), <https://www.klimaataakkoord.nl/landbouw-en-landgebruik>.
- 42 Europa Nu, 'Europese Green Deal', accessed 16 October 2021, https://www.europa-nu.nl/id/vl4ck66fcsz7/europese_green_deal.
- 43 Alliantie Verduurzaming Voedsel, 'Klimaat', Alliantie Verduurzaming Voedsel, accessed 16 October 2021, <https://www.verduurzamingvoedsel.nl/focusthemas/klimaat/>.
- 44 Klimaatakkoord, 'Bijdrage van de sectortafel Landbouw en landgebruik aan het Voorstel voor hoofdlijnen van het Klimaataakkoord', publicatie (Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, 10 July 2018), <https://doi.org/10/bijdrage-landbouw-en-landgebruik>.
- 45 De Transitiecoalitie Voedsel (TcV), "'Maak meer plantaardig het nieuwe normaal" - Aanbevelingen aan het nieuwe kabinet voor een gezonde en duurzame voedselomgeving', Mei 2021.
- 46 Stichting Transitiecoalitie Voedsel, 'Brede coalitie voor eiwittransitie benadrukt: politiek is aan zet', Transitiecoalitie Voedsel, 15 October 2021, <https://transitiecoalitievoedsel.nl/brede-coalitie-voor-eiwittransitie-benadrukt-politiek-is-aan-zet/>.
- 47 FAO, 'Sustainable Development Goal 12.3', Sustainable Development Goals, accessed 16 October 2021, <https://www.fao.org/sustainable-development-goals/indicators/1231/en/>.
- 48 Katie Flanagan, Kai Robertson, and Craig Hanson, 'Reducing Food Loss and Waste: Setting a Global Action Agenda' (WRI, 2019), https://files.wri.org/s3fs-public/reducing-food-loss-waste-global-action-agenda_1.pdf.
- 49 Stichting Samen Tegen Voedselverspilling, 'Als retailer zijn er meerdere manieren om ervoor te zorgen dat voedselverspilling wordt voorkomen en verminderd', accessed 16 October 2021, <https://samentegenvoedselverspilling.nl/bedrijven/retail/>.
- 50 Ian Quinn, 'Tesco Suppliers Reveal Food Waste Figures of 700,000 Tonnes', *The Grocer*, 25 September 2018, <https://www.thegrocer.co.uk/food-waste/tesco-suppliers-reveal-food-waste-figures-of-700000-tonnes/572029.article>.
- 51 Feedback, 'The Food Waste Scorecard: An Assessment of Supermarket Action to Address Food Waste' (London, United Kingdom, June 2018), https://feedbackglobal.org/wp-content/uploads/2018/06/Supermarket-scorecard_136_fv-1.pdf.
- 52 Feedback, 'When There's No Waste, There's a Way (to Net Zero)' (London, October 2020), <https://feedbackglobal.org/wp-content/uploads/2020/10/Feedback-2020-When-theres-no-waste-theres-a-way-to-net-zero-low-res.pdf>.
- 53 WWF-UK, 'Driven to Waste: The Global Impact of Food Loss and Waste on Farms', 2021, https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/technical_report_wwf_farm_stage_food_loss_and_waste.pdf.
- 54 Tara Garnett, Elin Roos, and David Little, 'Lean, Green, Mean, Obscene...? What Is Efficiency? And Is It Sustainable? Animal Production and Consumption Reconsidered' (Food Climate Research Network, 2015), https://dSPACE.stir.ac.uk/bitstream/1893/24127/1/fcrn_lmgo%20%281%29.pdf.
- 55 Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), 'De branche', CBL, accessed 16 October 2021, <https://www.cbl.nl/de-branche/>.
- 56 Retail Insiders, 'Supermarkten', 2021, <https://www.retailinsiders.nl/branches/levensmiddelenzaken/supermarkten/?detailhandel=true>.
- 57 Oxfam International, 'Not in This Together: How Supermarkets Became Pandemic Winners While Women Workers Are Losing Out' (United Kingdom: Oxfam International, June 2021), https://www.oxfamnovib.nl/Files/rapporten/2021/Not-in-this-together_FINAL-Embargoed%20until%2022%20June%202021.pdf.
- 58 Stefan Van Rompaey, 'Ahold Delhaize Breaks Records after a Strong Quarter', RetailDetail, 17 February 2021, <https://www.retaildetail.be/en/news/food/ahold-delhaize-breaks-records-after-strong-quarter>.
- 59 Ahold Delhaize, 'Annual Report 2020: Leading Together through Change', 2020, https://media.aholddelhaize.com/media/emmkj0we/annual_report_2020_full_links-1.pdf?t=637526943268000000. Onderzocht op 15/10/21.
- 60 'Ahold Delhaize CEO Muller's Paycheck Balloons', RetailDetail, 4 March 2021, <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/ahold-delhaize-ceo-mullers-paycheck-balloons>.
- 61 Door Redactie Quote, 'Quote 500 2020: Dit zijn de rijkste Nederlanders', Quote, 2 November 2020, <https://www.quotenet.nl/quote-500/a34548717/quote-500-2020-de-rijkste-nederlanders/>.
- 62 Mirjam de Klerk et al., 'Een jaar met corona', publicatie, Sociaal en Cultureel Planbureau, 3 March 2021, <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2021/03/03/een-jaar-met-corona>.
- 63 Metro en ANP, 'Voedselbank zag veel meer mensen langskomen door coronacrisis', *Metronieuws*, 10 March 2021, <https://www.metronieuws.nl/in-het-nieuws/binnenland/2021/03/voedselbank-meer-mensen-sinds-de-coronacrisis/>.
- 64 Feedbackglobal – Supermarktcampagne Resultaten van peiling uitgevoerd door Ipsos.
- 65 ProVeg International, 'Wat vindt Nederland van de Eiwittransitie? De rol van het bedrijfsleven', Wat vindt Nederland van Eiwittransitie?, 22 September 2021, <https://proveg.com/nl/blog/meerderheid-nederland-vlees-in-supermarkt-en-restaurants-mag-duurder/>.
- 66 Press and Information Office of the Federal Government, 'Recommendations of the Commission on the Future of Agriculture', The Federal Government, 6 July 2021, <https://www.bundesregierung.de/breg-en/news/future-agriculture-1940546>.
- 67 Committee on Climate Change, 'The Sixth Carbon Budget. The UK's Path to Net Zero.' (London: The Committee on Climate Change, December 2020), <https://www.theccc.org.uk/wp-content/uploads/2020/12/The-Sixth-Carbon-Budget-The-UKs-path-to-Net-Zero.pdf>.

- 68 Henry Dimbleby, 'National Food Strategy Independent Review: The Plan' (National Food Strategy, July 2021), <https://www.nationalfoodstrategy.org/>.
- 69 IKEA, 'IKEA Restaurant Meals: 50% Plant Based by 2025', IKEA, 23 November 2020, <https://about.ikea.comhttps://about.ikea.com/en/Newsroom/2020/11/23/IKEA-restaurant-meals-50-plantbased-by-2025>.
- 70 Emily Baker, 'Wagamama Is "First" UK High Street Restaurant With 50% Vegan Menu', Plant Based News, 6 October 2021, <http://plantbasednews.org/lifestyle/food/wagamama-restaurant-vegan-menu/>.
- 71 Questionmark, 'Superlijst Groen 2021: Duurzaam voedsel. Welke supermarkten nemen de leiding?' (Amsterdam: Stichting Questionmark, 2021), https://thequestionmark.cdn.prismic.io/thequestionmark/79abe5f7-ab57-4484-b24f-7c1984b30af8_superlijst-groen-2021-v1.0.pdf.
- 72 Feedback, 'The 2021 Meat and Climate Scorecard' (United Kingdom, June 2021), <https://feedbackglobal.org/wp-content/uploads/2021/06/Feedback-2021-Meat-and-Climate-Scorecard-supermarkets.pdf>.
- 73 Bureau Européen des Unions de Consommateurs, 'One Bite at a Time: Consumers and the Transition to Sustainable Food' (Bruxelles: Bureau Européen des Unions de Consommateurs, June 2020), https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf.
- 74 'Food Environments & EU Food Policy: Discovering the Role of Food Environments for Sustainable Food Systems', Policy briefing (EU Food Policy Coalition, October 2021), https://feedbackglobal.org/wp-content/uploads/2021/10/Discovering-food-environments-for-sustainable-food-systems_EU-FPC.pdf.
- 75 Group of Chief Scientific Advisors, 'Towards a Sustainable Food System: Moving from Food as a Commodity to Food as More of a Common Good : Independent Expert Report' (Brussels: European Commission, March 2020), <https://op.europa.eu/en/web/eu-law-and-publications/publication-detail/-/publication/ca8ffeda-99bb-11ea-aac4-01aa75ed71a1>.
- 76 Linda I. Reutter et al., "'Who Do They Think We Are, Anyway?": Perceptions of and Responses to Poverty Stigma', *Qualitative Health Research* 19, no. 3 (1 March 2009): 297-311, <https://doi.org/10.1177/1049732308330246>.
- 77 'Food Environments & EU Food Policy'.
- 78 Wakker Dier, 'Kiloknaller-factsheet 2020', January 2022, https://files.wakkerdier.nl/app/uploads/2021/01/29143437/2021-Kiloknallermonitor-jaarcijfers-2020-.pdf?_ga=2.179884001.450.
- 79 Questionmark, 'Superlijst Groen 2021: Duurzaam voedsel. Welke supermarkten nemen de leiding?'
- 80 Emily Proctor, 'German Supermarket Giant Aldi to Phase out Meat from Battery Farms', *IamExpat*, 30 June 2021, <https://www.iamexpat.de/expat-info/german-expat-news/german-supermarket-giant-aldi-phase-out-meat-battery-farms>.
- 81 Feedbackglobal - Supermarktcampagne Resultaten van peiling uitgevoerd door Ipsos.
- 82 Ahold Delhaize, 'Climate Strategy', July 2020, <https://www.aholddelhaize.com/media/10406/climate-strategy-report.pdf>. Onderzocht op 15/10/21.
- 83 The Science Based Targets initiative (SBTi), 'Ambitious Corporate Climate Action', Science Based Targets, accessed 19 October 2021, <https://sciencebasedtargets.org/>.
- 84 Lidl Nederland, 'Klimaat', Lidl, 2020, <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/duurzaamassortiment/klimaat>. Onderzocht op 15/10/21
- 85 ALDI Nord, 'Interim Report 2020', 2020, https://www.aldi.nl/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/en/ALDI_Nord_Interim_Report_2020_EN.pdf.res/1630580441036/ALDI_Nord_Interim_Report_2020_EN.pdf. Onderzocht op 15/10/21.
- 86 WRAP, 'WRAP's Food and Drink Industry Agreement to Halve Greenhouse Gas Emissions by 2030 | WRAP', WRAP UK, 20 July 2021, <https://wrap.org.uk/media-centre/press-releases/wraps-food-and-drink-industry-agreement-halve-greenhouse-gas-emissions>.
- 87 Feedback, 'The Shift to Paris-Aligned Diets and Investor Risk in the UK Retail Sector', October 2021, <https://feedbackglobal.org/wp-content/uploads/2021/10/Feedback-InvestorBrief-ParisAlignedDiets-Final.pdf>.
- 88 Corporate Accountability, Global Forest Coalition, and Friends of the Earth International, 'The Big Con: How Big Polluters Are Advancing a "Net Zero" Climate Agenda to Delay, Deceive and Deny', June 2021, https://www.corporateaccountability.org/wp-content/uploads/2021/06/The-Big-Con_EN.pdf.
- 89 Feedback, 'The Shift to Paris-Aligned Diets and Investor Risk in the UK Retail Sector'.
- 90 Albert Heijn, 'Onze Ambitie: Impact Op Het Klimaat Beperken', Albert Heijn, accessed 19 October 2021, <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/klimaat>. Onderzocht op 15/10/2021.
- 91 ALDI Nord, 'Interim Report 2020'.
- 92 Jumbo, 'Dierenwelzijn', Jumbo, 2020, https://www.jumborapportage.com/Aandachtspunt_2020_dierenwelzijn. Website opgeroepen op 15/10/2021.
- 93 Ekoplaza, 'Dierenwelzijn en plantaardige', Ekoplaza, 2021, <https://www.ekoplaza.nl/pagina/dierenwelzijn-en-plantaardig>. Onderzocht op 15/10/21
- 94 Tweede Kamer der Staten-Generaal 2, 'Voedingsbeleid; Motie; Motie van de leden Sneller en De Groot over inzicht in de mate waarin supermarkten en andere ketenpartners bijdragen aan een duurzaam voedselsysteem', *Parlementaire Monitor*, 12 Mar 2020, <https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvi5epmj1ey0/vl6wivah09zx>.
- 95 Jelle Brandsma, 'Minister Schouten wil een heffing op "minder duurzame producten" in de supermarkt', *Trouw*, 30 September 2021, <https://www.trouw.nl/gs-b465645a>.
- 96 British Retail Consortium (BRC), 'Climate Action Roadmap: Emissions Overview', 2020, <https://brc.org.uk/climate-roadmap/section-7-pathway-4-sourcing-sustainably/71-emissions-overview/>.
- 97 Ahold Delhaize, 'Climate Strategy'.
- 98 ALDI Nord, 'Interim Report 2020'.
- 99 Albert Heijn, 'Onze Ambitie: Impact Op Het Klimaat Beperken'.
- 100 Albert Heijn, 'Steeds beter eten: Duurzaamheidsverslag 2020' (Zandaam, NL: Albert Heijn, 2020), <https://static.ah.nl/binaries/ah/content/assets/ah-nl/core/about/duurzaamheid/duurzaamheidsverslag-2020-ah.pdf>. Onderzocht op 15/10/21
- 101 Lidl Nederland, 'Vegetarisch & vegan assortiment bij Lidl', Lidl, Onderzocht op 15 October 2021, <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/duurzaamassortiment/vegetarisch>.
- 102 Ekoplaza, 'Dierenwelzijn en plantaardige'.

De 5 grootste supermarkten van Nederland; Albert Heijn (AholdDelhaize), Jumbo, Lidl, Aldi en Plus zijn benaderd voor dit rapport en hebben allemaal gereageerd. De supermarkten hebben de gelegenheid gehad om tot en met 15 oktober 2021 relevant beleid en inzicht in hun bedrijfsvoering beschikbaar te stellen.

Feedback betracht de grootst mogelijke zorgvuldigheid bij het verzamelen van informatie en het opstellen van publicaties, maar kan niet garanderen dat dit rapport volledig is. Het is sterk afhankelijk van secundaire bronnen die hier te goeder trouw zijn weergegeven. Feedback aanvaardt geen verantwoordelijkheid voor fouten in de gebruikte bronnen en beweert niet dat genoemde organisatie of persoon bewust schuldig is aan een misstand of een schending van beleid of dat een genoemd bedrijf enig wangedrag heeft begaan.

Gepubliceerd: november 2021

Auteur: Frank Mechielsen, Feedback Europe;
en Megan Romania, Feedback UK

Onderzoek: peiling gedaan door marktonderzoeksbureau Ipsos

Tekstredacteur: Astrid van Unen

Ontwerp: Garth Stewart

Omslagafbeelding: Sergey Ryzhov / Shutterstock.com

Citaat: Feedback 2021. Minder vlees en zuivel in onze dagelijkse boodschappen, Waarom supermarkten dringend hun klimaatvoetafdruk moeten verlagen.

www.feedbackglobal.org/eu
[@feedbackorg](https://twitter.com/feedbackorg)

Geregistreerd in Engeland en Wales
charity number 1155064

