

Hoor wederhoor supermarkten

Welke rol spelen supermarkten bij de noodzakelijke verduurzaming? We willen graag weten wat supermarkten doen om consumenten te helpen een duurzame keuze te maken en boeren een eerlijke prijs te betalen. We benaderen alle grote supermarkten met de vraag hoe zij hieraan bijdragen. We willen dat supermarkten zelf uitleggen hoe ze hun rol zien en wat ze concreet doen.

Een woordvoerder van Albert Heijn zegt een afspraak toe met directeur duurzaamheid Anita Scholte op Reimer. Ondanks veel op en neer bellen en mailen, komt die afspraak er nooit. Ook hebben we uitgebreid contact met Lidl en Plus. Maar uiteindelijk wil geen van de supermarkten met ons in gesprek. We worden doorverwezen naar brancheorganisatie CBL. Maar ook die wil geen interview geven. Wel ontvangen we een uitgebreide mail met schriftelijke antwoorden op onze vragen. Die kunt u hier lezen.

Albert Heijn wijst ons wel op het duurzaamheidsverslag over 2020, waaruit zou blijken dat de supermarkt grote stappen op het gebied van gezondheid en duurzaamheid heeft gezet.

<http://ah.nl/duurzaamheidsverslag2020>

Ook wijst Albert Heijn op hun 'Beter voor' programma, waarin de supermarkt strategische samenwerkingsverbanden aangaat met melkvee-, pluimvee- en varkenshouders en groente en fruitleveranciers. "Hierin staat de langdurige samenwerking centraal, naast afnamegarantie, eerlijke prijzen, een beter verdienmodel en compensatie voor duurzaamheidsinitiatieven. Hierdoor kunnen boeren en telers met vertrouwen investeren in een duurzame bedrijfsvoering met zorg voor een beter klimaat, biodiversiteit en de allerbeste kwaliteit en smaak", zo mailt de woordvoerder ons.

<https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/onze-ketens/>

Jumbo laat ons per mail weten het van groot belang te vinden dat producten met respect voor mens, dier en milieu worden geproduceerd en dat risico's op het gebied van mensenrechten en milieu worden voorkomen.

Plus meldt dat vanaf zomer alle dagverse melk en karnemelk in een literpak van het Plus huiskmerk, standaard biologisch zijn. "Plus is de eerste supermarkt die deze duurzame stap zet. De klant blijft dezelfde prijs betalen en de boeren krijgen de meerprijs die bij biologisch past. Plus legt het verschil zelf bij. Zo'n duizend biologische koeien zorgen jaarlijks voor ruim 7,8 miljoen liter duurzame melk voor Plus."

Lidl laat weten dat de supermarkt "een duurzame en gezonde leefstijl voor iedereen betaalbaar en toegankelijk maken. We werken continu samen met onze leveranciers aan het verduurzamen van onze producten." Lidl wijst ons op de samenwerking met Kipster. Eieren uit deze milieuvriendelijke kippenstal hebben het drie sterren van het Beter Leven keurmerk van de dierenbescherming. De toezegging van Lidl om vijf jaar lang de eieren af te nemen gaf Kipster volgens de supermarkt de financiële zekerheid om de boerderij te realiseren.

We verdiepen ons ook in de prijs van ons voedsel. Ons huidige voedselsysteem brengt een groot aantal verborgen kosten met zich mee. De gevolgen van het gebruik van kunstmest en

pesticiden, zoals bodemverarming, watervervuiling, klimaatverandering en verlies aan biodiversiteit. Wat is eigenlijk de echte prijs van ons eten, als we deze verborgen zouden verwerken?

Er zijn in Nederland nog geen grote supermarkten die deze echte prijzen in de schappen weergeven. We vragen alle supermarkten daarom ook hoe zij aankijken tegen het fenomeen true pricing. We willen weten of ze intern wel de verborgen kosten op gebied van milieu, klimaat in kaart hebben gebracht. Wat ze dan doen met die gegevens?

Geen van de supermarkten geeft inhoudelijk antwoord op deze vragen.

AH laat wel weten dat het de ontwikkelingen op de voet volgt. “Over de reactie van consumenten is nog weinig bekend. Helpt kennis van de echte en eerlijke prijs consumenten om een betere keuze te maken aan het schap? En zo ja, welke informatie is daarbij het meest efficiënt? Daar wordt nu onderzoek naar gedaan in de publiek-private samenwerking (PPS) [‘True Price – van inzicht naar actie’](#) van de Wageningen University & Research. Wij zijn een van de deelnemers in dit onderzoek.”

Lidl laat weten dat het in augustus is begonnen met een pilot met het label [“Eco-Score”](#), een methode die de ecologische impact van een product berekent en op eenvoudige wijze weergeeft. De pilot is beperkt tot vaste koffie en thee producten en loopt t/m 31 oktober in 7 filialen in Nederland. Lidl wil geen interview geven over deze pilot.

Jumbo, Aldi, Plus, Dekamarkt en Dirk van den Broek zien true pricing als een branchebreed onderwerp en verwijzen daarom door naar het CBL.

Het CBL zegt:

True pricing is een politieke en maatschappelijke discussie die inhoudelijk zeer complex is. Het CBL volgt deze discussie op de voet.

Hoe bepaalde productie-, distributie- of consumptieaspecten tot politiek of maatschappelijk gewenste effecten leiden, of daar juist van afwijken, is zeer complex en niet eenduidig vast te stellen. De complexiteit neemt toe als deze effecten moeten worden gemonetariseerd. Er zijn diverse studies over uitgevoerd en thans in onderzoek. Het CBL volgt de discussie op de voet.

Als politieke of maatschappelijke wensen als productievoorwaarde worden vastgesteld in wetgeving, dan kan dat effect hebben op de kosten van een product. Productiekosten zijn onderdeel van de prijsvorming die leiden tot een consumentenprijs.

We spreken met Volkert Engelsman van biologisch groente en fruitbedrijf Eosta. Hij vertelt dat hij zijn groente en fruit voorziet van een QR code met daarop informatie over de herkomst van het product en het effect voor mens en milieu. Maar op de biologische producten die hij levert aan Jumbo en Albert Heijn mag hij zo’n QR code niet plaatsen.

Jumbo zegt:

“Eosta geen directe leverancier is van Jumbo, maar levert aan onze leverancier. Het betreft hier een (klein) deel van het totale assortiment groenten en fruit dat onze leverancier aan

Jumbo levert. De verpakking en de communicatie op de verpakking is gelijk voor de verschillende toeleveranciers, zodat we eenduidig communiceren naar onze klanten. In algemene zin zijn we op dit moment aan het kijken en testen hoe we door middel van het gebruiken van QR codes onze klanten meer informatie kunnen geven over de oorsprong van onze producten en de duurzaamheidskenmerken.”

Albert Heijn zegt:

“We hebben op hetzelfde moment avocado’s van verschillende leveranciers in de winkel. Die hebben bij voorkeur geen verpakking, maar als dat toch nodig (bijvoorbeeld om te onderscheiden van niet-biologische avocado’s en/of om het product langer houdbaar te laten zijn) dan een uniforme AH-verpakking.

Ketentransparantie vinden we overigens enorm belangrijk. Daarom hebben we alle AH leveranciers op een wereldkaart bij elkaar gebracht (<https://www.ah.nl/suppliers/map>) en zetten we de blockchain technologie in op bijvoorbeeld eieren.”