duiding

Verduurzaming inkoopbeleid retail

duiding

Kunnen supermarkten concurreren om de beste in plaats van de goedkoopste te zijn?

5 FEBRUARI 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:54



In deel 1 schonken we aandacht aan de inspanningen die de ngo Rikolto (Vredeseilanden) doet om de voedingsketen te verduurzamen, en gingen we na of de retail in ons land daarin mee wil gaan. Dat blijkt zo te zijn, maar de duurzaamheidsverantwoordelijken van retailers moeten de violen nog gelijkstemmen met hun collega-aankopers. Terwijl reclamefolders blijven uitpakken met stuntprijzen voor verse voeding trachten supermarkten de consument ook te verleiden met argumenten als diervriendelijk, milieuvriendelijk, ggo-vrij of lokaal geproduceerd. Van economische duurzaamheid denkt men blijkbaar dat de consument er minder gevoelig voor is, of misschien is het gewoon veel lastiger in een lastenboek te gieten? Op kleine schaal wordt dit toch opgepikt door de retail.

Het gebrek aan aandacht voor de economische duurzaamheid van de voedselketen kwam al naar boven in het Citizens for the Foodture'-traject dat duurzaamheidsexperts van de supermarkten doorlopen hebben samen met enkele tientallen geëngageerde consumenten. Op initiatief van Rikolto (Vredeseilanden) bogen beide groepen zich samen over de vraag hoe je van duurzame voeding de makkelijkste keuze kan maken in de supermarkt. De brainstormsessies leverden 25 ideeën op, waarvan er zeven de eindmeet hebben gehaald. 'Pay what you want' is bijvoorbeeld het gedurfde idee om lokale, duurzame voeding zonder prijsaanduiding naast vergelijkbare, gangbare producten te plaatsen in het winkelrek. Vervolgens is het aan de consument om een etiket af te drukken met daarop de (hogere) prijs die hij bereid is te betalen.

Bovenstaand idee vertoont gelijkenissen met het succesvolle merk C'est qui le Patron?! uit Frankrijk en de Belgische variant daarvan: Wie is de baas?! Initiatiefnemer Nicolas Chabanne vindt dat consumenten inspraak moeten hebben in de productiewijze van hun voeding. Carrefour legt de eerste 'melk van de consument' deze maand in de winkelrekken. "Het merk van de consument past binnen het inkoopbeleid dat Carrefour al meerdere jaren toepast en geënt is op waardecreatie voor iedereen via diversifiëring", motiveert woordvoerder Baptiste Van Outryve de samenwerking. De melk komt van koeien die minimaal vier maanden per jaar op de weide grazen. Naast gras krijgen de dieren lokaal geteeld voeder dat gegarandeerd vrij is van ggo's. Dit is een vertaling van de wensen van 5.300 geïnteresseerde consumenten.

paywhatyouwant_JelleGoossensvoorRikolto.geVILT.jpg

Minder uitgesproken waren de meningen over de vergoeding die de melkveehouder verdient. Vier op de tien stemden voor "een stabiele vergoeding die het mogelijk maakt dat de producent behoorlijk betaald wordt". Drie op de tien waren bereid om nog iets meer te betalen zodat de melkveehouder zich kan laten vervangen in de melkstal wanneer hij vrije tijd nodig heeft. De stemming op www.hetmerkvandeconsument.be resulteerde uiteindelijk in een prijs van 1,05 euro voor een melkkarton van 1 liter.

Ter vergelijking, een liter halfvolle melk van Fairebel kost momenteel 1,11 euro. Het merk Fairebel wordt door boeren in de markt gezet die een eerlijke vergoeding willen voor hun werk. Zij claimen op hun beurt 'het merk van de bewuste consument' te zijn. Fairebel schreef zelfs coöperatieve aandelen uit waarop de actieve burger-consument kan intekenen voor een bedrag van 50 tot

500 euro. Als coöperant kan je mee beslissen volgens het principe ‘één man, één stem’. Op dit ogenblik zijn meer dan 1.000 consumenten lid van Fairebel. Met Josiane André zetelt er zelfs een consument in de raad van bestuur.

Gegarandeerd ggo-vrije melk bij Arla

Het is opvallend dat supermarkten vooral met melk willen uitblinken op vlak van duurzaamheid. Koeien die gevoederd zijn met genetisch gemodificeerde gewassen zoals soja passen niet in dat plaatje. Lidl zette als eerste de stap naar het aanbieden van “ggo-vrije melk”, wat neerkomt op melk van koeien die geen soja kregen. Ook Aldi en Rewe zetten sterk in op voedingsproducten (honing, kip en ander vlees, eieren) met het label. Ggo-vrij heeft als aankoopcriterium voet aan grond gekregen in België via zuivelcoöperatie Arla. De coöperatie voelde de druk in Duitsland, meende dat de aversie voor ggo’s zou overwaaien naar andere afzetmarkten en koos de vlucht vooruit.

Arla vroeg al zijn leden-melkveehouders om de koeien alleen ggo-vrij voeder te geven. Die eis slaat op het krachtvoeder en stelt geen problemen voor het ruwvoeder. Er wordt immers geen ggo-maïs geteeld in Noordwest-Europa. Arla heeft van alle zuivelverwerkers de grootste aanvoer biologische melk, die sowieso ggo-vrij is. Doordat in Zweden ook gangbare melkveehouders ggo-vrij krachtvoeder gebruiken, voldeed reeds één vijfde van alle melk bij Arla aan de wensen van supermarkten met een afkeer voor ggo’s. Naast Zweden is de coöperatie vooral actief in Denemarken en Duitsland. Sinds de overname van Walhorn in 2014 verwerkt Arla ook Belgische melk, die vooral afkomstig is uit het Duitstalige landsgedeelte. De melkveehouders die daar actief zijn, stapten dus noodgedwongen naar hun voederleverancier met de vraag of het krachtvoeder gegarandeerd ggo-vrij kan zijn.


melkvee.ggo-vrijvoeder_Arla.geVILT.jpg

Ruim tien jaar geleden stond “ggo-vrij” in het lastenboek van de Belgische mengvoederindustrie. Tegen de zin van de retail is dat criterium losgelaten omdat één staal op drie een overschrijding opleverde van de norm. Indertijd werd 0,9 procent ggo-bestanddelen getolereerd als drempel voor accidentele besmettingen. Daarmee lag de lat dus nog te hoog voor het Belgisch veevoeder met soja die uit Brazilië en Argentinië kwam. De Zuid-Amerikanen zijn geen meesters in het gescheiden houden van beide sojastromen, en de teelt van ggo-soja won er snel aan populariteit.

Toch kan de belangrijkste toeleverancier van de Belgische landbouw, de groep AVEVE, vandaag de dag inspelen op de vraag van de Arla-melkveehouders. De Zuid-Amerikaanse soja wordt dan geweerd uit het koeienvoeder en vervangen door niet-ggo-soja van Europese origine, of door andere eiwitrijke grondstoffen zoals koolzaadschroot. AVEVE concentreert de productie van ggo-vrij voeder op één productiesite, namelijk de Dumoulin-fabriek in Hombourg. Begin vorig jaar deelde de directie van Dumoulin mee dat ze de eerste Belgische ggo-vrije veevoederfabriek zijn, wat gecontroleerd is door een Duitse certificeringsinstelling aangezien er in ons land geen officieel ggo-vrij lastenboek bestaat. Zonder soja wordt krachtvoeder qua samenstelling wat duurder om dezelfde voederwaarde te bereiken. Arla zet daar als compensatie een melkprijs tegenover die 1 eurocent per kilo hoger is.

Neemt supermarkt keuzestress weg bij de consument?

De melk die je in de winkelrekken vindt, weerspiegelt dus steeds vaker een aantal maatschappelijke wensen. Bij Rikolto denken ze dat het ook voor andere voedingswaren dan melk moet lukken om de focus te verleggen van prijs naar duurzaamheid. “Stel je voor dat een supermarkt dit voor zijn hele gamma doet. Als je je klanten zo betrekt, verander je radicaal de manier waarop we over voeding spreken. Niet iets dat zo weinig mogelijk moet kosten, maar iets waardevols, dat de keuzes weerspiegelt die wij als samenleving belangrijk vinden.”

Zullen supermarkten zich niet verschuilen achter de dualiteit tussen de burger die hoge eisen stelt, maar daar als consument niet voor wil betalen? “Het is grotendeels wat je hem of haar geleerd hebt”, weerlegt Liesbeth Van Meulder (Vredeseilanden/Rikolto). Ze laat de moed niet zakken omdat, zo zegt ze, “supermarkten de aankoopbeslissing van de consument op zovele vlakken sturen met technieken die ze ook kunnen gebruiken om ons richting duurzame keuzes te leiden”.

Wie doet wat?

Aan initiatieven op vlak van duurzame voeding ontbreekt het de jongste tijd niet in de Belgische retail. Aldi België zet daarbij sterk in op dierenwelzijn, net zoals de andere ketens trouwens. Zo verkoopt Aldi al meer dan tien jaar geen verse kooi-eieren en worden ze gaandeweg ook in verwerkte producten vervangen door eieren van scharrelkippen. Paardenvlees afkomstig van overzeese import weert Aldi uit het winkelrek nadat GAIA welzijnsproblemen bij slachtpaarden aan het licht bracht. Sinds vorig jaar wordt geen varkensvlees meer verkocht van chirurgisch gecastreerde varkens. Ook op vlak van antibioticagebruik bij dieren wil Aldi samen met zijn leveranciers vooruitgang boeken.

Bij Lidl winden ze er geen doekjes om dat ze tegen 2020 tot de Europese top willen behoren op vlak van duurzaamheid. “Die ambitie vertalen we in concrete doelstellingen die meetbaar en realistisch zijn”, zegt duurzaamheidsverantwoordelijke Philippe Weiler. “Als discounter bieden we een beperkt assortiment van 1.500 à 1.800 zorgvuldig gekozen artikelen aan. Bij ons vind je geen tien verschillende potten mayonaise, met de bijbehorende keuzestress, maar enkel mayonaise op basis van eieren gelegd door kippen die vrije uitloop genieten.”

Vis is naar verluidt een ander goed voorbeeld. Binnenkort is niet alleen de verse maar ook de diepgevroren vis gecertificeerd volgens extern gevalideerde en gerenommeerde standaarden als ASC en MSC of bio. Zo hoeft de consument bij Lidl niet langer te

kiezen tussen duurzaam en minder duurzaam gevangen vis. Weiler: “Dankzij het beperkte assortiment, dat resulteert in grote verkochte volumes per product, slagen we daarin zonder de prijs voor de consument te verhogen.”



Krijgt de producent in plaats van de consument de rekening gepresenteerd voor duurzame voeding? Dat is volgens Weiler niet het geval, en wel hierom: “Een tuinder uit Sint-Katelijne-Waver levert al 20 jaar lang tomaten aan Lidl. De op vertrouwen gebaseerde handelsrelatie laat de bedrijfsleider toe om te investeren in de verduurzaming van zijn glastuinbouwbedrijf. Investeringen zoals regenwateropvang en groene-energieproductie zou hij niet kunnen doen indien de afzet van de tomaten iedere zes maanden opnieuw onderhandeld moet worden. Lidl is de enige supermarkt in ons land die zo sterk inzet op korte lijnen met zijn leveranciers.”

Met Colruyt werkt Rikolto intensief samen aan het verduurzamen van een aantal productketens. Congolose koffie is daar een mooi voorbeeld van. Colruyt sloot een deal met een coöperatie van 2.200 koffieboeren uit Noord-Kivu. Er is afgesproken dat er gedurende drie jaar 28,5 ton koffiebonen per jaar worden aangekocht, aan een prijs hoger dan de marktprijs die voor 60 procent voorgeschoten wordt op de oogst. Dat geeft de coöperatie de financiële ademruimte om te investeren in zijn activiteiten en een professionele aanvoerketen op te zetten.

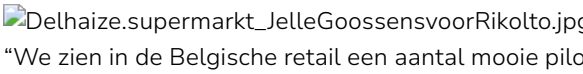


Ook in eigen land knoopt Colruyt vernieuwende samenwerkingen aan met producenten. Op initiatief van een aardappelteler uit Tielt wordt de teelt van bataat (zoete aardappel) in onze regio flink opgeschaald. Samen met groentetelers van REO Veiling en BelOrta leverde De Aardappelhoeve eind vorig jaar de opbrengst van 7 hectare bataat aan Colruyt. Vorig jaar maakte Colruyt ook zijn appel-project wereldkundig. De jonagold-appel is intussen al 40 jaar op de markt, en verliest aan populariteit bij de consument die zich steeds vaker laat verleiden door de importappel Pink Lady. Ook telers haken af want het telen van jonagold is niet langer rendabel. Met twee nieuwe appelsoorten die door een smaakpanel geselecteerd zijn, wil de warenhuisketen de consument opnieuw warm maken voor een product dat in eigen land geteeld is.

Onder het motto ‘Word Belgetariër’ doet Carrefour de consument kiezen voor producten van eigen bodem en voor seizoensproducten. De grootwarenhuisketen staat erom bekend zijn franchisenemers de vrijheid te geven om rechtstreekse relaties aan te knopen met boeren uit de buurt. Het rayon lokale producten telt ondertussen over het ganse land zo’n 11.000 hoeve- en streekproducten van 850 producenten. Carrefour was er ook als de kippen bij om de yacon die in Kinrooi geteeld wordt in een handvol winkels aan te bieden. Lokaal en seizoensgebonden consumeren te ingewikkeld? Dat countert de keten met een ‘Belgetarische kalender’ waarop de consument in één oogopslag kan zien welke seizoensgroenten en -fruit beschikbaar zijn.

Bij Delhaize wordt inzake duurzame voeding sterk de link gelegd met bio. Het aanbod is met meer dan 600 bioproducten bijzonder ruim. Delhaize heeft al meer dan 30 jaar ervaring in bio, en je vindt er ook het grootste assortiment fairtrade-producten. De Belgische driekleur die heel wat verpakkingen siert, maakt duidelijk dat Delhaize ook voorrang geeft aan producten van eigen bodem. De keten gaat er prat op dat alle melk en 90 procent van het varkensvlees van Belgische origine is.

De meeste Delhaize-winkels hebben hun aanbod verruimd met hoeve- en streekproducten die ze rechtstreeks inkopen bij kleinere producenten. Duurzaamheid heeft niet alleen te maken met waar je producten vandaan komen en hoe ze geproduceerd worden. Voor een retailer is het ook belangrijk om weten hoe leveranciers omgaan met hun medewerkers. Daartoe integreert Delhaize sinds 2014 de ‘Code of Conduct’ in alle overeenkomsten met leveranciers. Deze gedragscode bepaalt de werkstandaarden van het personeel, in overeenstemming met de conventies van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO).



“We zien in de Belgische retail een aantal mooie pilootprojecten, maar het aandeel van duurzame voeding in de totale omzet blijft beperkt”, analyseert Gert Engelen van Rikolto. Hij prijst het werk van de duurzaamheidsverantwoordelijken van supermarkten, maar stelt tezelfdertijd vast dat hun collega’s van de inkoopafdeling zwaar blijven inzetten op de (goedkoopste) prijs. “Deze tweespalt is één van de factoren die een verdere verduurzaming in de weg staan. De competitie tussen retailers zal de komende jaren niet verminderen wanneer Albert Heijn zich hier nog steviger vestigt, en een Amazon en co zich ook in België gaan toeleggen op voeding.”

Toch blijven Gert en zijn collega’s bij Rikolto hopen dat supermarkten op een dag concurreren om de beste, in plaats van de goedkoopste te zijn. In dat opzicht zou het interessant zijn om de vooruitgang op sectorniveau te kunnen meten. Het is daarom uitkijken naar de publicatie van het eerste duurzaamheidsrapport van Comeos, de sectorfederatie van de retail.

Lees ook deel 1: Rikolto reikt supermarkten alternatief aan voor prijscompetitie

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada