duiding

Verduurzaming inkoopbeleid retail - Deel 1

duiding

Rikolto reikt supermarkten alternatief aan voor prijscompetitie

22 JANUARI 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:54



Vredeseilanden zamelde dit jaar voor het eerst geld in onder zijn nieuwe naam Rikolto, wat oogst betekent in het Esperanto. Het campagneweekend steunt op vele lokale acties die samen tot wel een half miljoen euro in het laatje brengen. Met dat geld wil Rikolto voor een duurzame verandering zorgen in de voedselketen, in het verre buitenland maar ook dichtbij huis. In 2014 bracht de ngo spelers uit retail en voedingsindustrie samen om speerpunten rond duurzaamheid te formuleren. Sindsdien hebben Gert Engelen en zijn collega's niet stilgezeten. Ze schreven het boek #SaveTheFoodture en stelden negen to do's op voor een duurzaam inkoopbeleid. Hoe staat het met de implementatie daarvan in de praktijk? "Ja, er zijn stappen vooruit gezet, maar duurzame voeding maakt slechts enkele procenten uit van het totale aanbod", analyseert Engelen.

Wat eten we morgen? Met die boodschap trokken vrijwilligers tijdens het tweede weekend van januari de straat op om geld in te zamelen voor Vredeseilanden. Correctie, voor Rikolto want de ngo heeft zich een andere naam aangemeten die beter past bij zijn internationale werking. "We zijn behalve in eigen land actief in 17 landen in Azië, Afrika en Latijns-Amerika. De mensen daar kunnen de naam 'Vredeseilanden' gewoon niet uitspreken", verklaarde Rikolto-directeur Jan Wyckaert de naamsverandering in het Radio 1-programma De Ochtend. De nieuwe naam bleek geen hinderpaal voor een succesvol campagneweekend in eigen land. Dankzij de vele vrijwilligers die acties op touw hebben gezet, van het verkopen van gadgets tot het bakken van wafels, zal er om en bij het half miljoen euro zijn ingezameld.

Doorheen het jaar blijft de ngo inzetten op fondsenwerving zodat er hopelijk 1,8 miljoen euro beschikbaar is in 2018 om boerenorganisaties wereldwijd te ondersteunen bij het verhogen van de kwantiteit en de kwaliteit van hun oogsten, en bij het vergroten van de afzetmogelijkheden voor hun producten. Daartoe knoopt Rikolto een dialoog aan tussen boerenorganisaties, voedingsverwerkers en retailers. "Evident is dat niet want de boerenorganisaties in het Zuiden zijn vaak slecht georganiseerd zodat we met hen een verbeterproces doorlopen in functie van markttoegang", getuigt Wyckaert.

koffie_JelleGoossensvoorRikolto.jpg

In eigen land zijn boeren en tuinders wel goed georganiseerd via landbouworganisaties, veilingen en andere producentenorganisaties. Ook bestaat er een Ketenoverleg met de andere schakels uit de voedselketen, waarbinnen een geschillencommissie met een onafhankelijk voorzitter actief is en waaruit een gedragscode voor eerlijke handelspraktijken

is voortgevloeid. Toch zijn er de hardnekkige berichten over boeren die kreunen onder de prijsdruk. Het Algemeen Boerensyndicaat liet meermaals optekenen dat fair trade er niet alleen moet zijn voor de boeren in het Zuiden, maar ook voor de voedselproducenten van bij ons.

Belgische boer loopt in de kijker van ngo met Zuidwerking

Rikolto (Vredeseilanden) neemt het nu al enkele jaren op voor die boeren 'van bij ons'. In 2016 werd campagne gevoerd met de slogan: 'Mag het iets meer zijn? t' Is voor de boeren.'. Twee jaar eerder verscheen het boek #SaveTheFoodture, dat een stand van zaken opmaakte van de duurzaamheidsinspanningen door supermarkten en voedingsbedrijven. Hoe dringen ze de ecologische voetafdruk van hun productgamma terug? Hoe garanderen ze goede werkomstandigheden? Hoe werken ze aan faire prijzen voor alle schakels in de keten? Maar vooral: welke obstakels komen ze tegen om die inspanningen van de niche naar de mainstream te brengen?


vleesveebedrijf.witblauw_JelleGoossensvoorRikolto.jpg

In overleg met de retail en voedingssector presenteerde de ngo eind 2015 negen to do's voor een duurzaam inkoopbeleid. Inkopers beslissen welke producten er in de rekken komen, en aan welke prijs. Het inkoopbeleid van een handvol supermarkten bepaalt zo voor een groot stuk hoe onze voedingsketen werkt. Rikolto ziet daarin een enorm sterke hefboom. Daarom bewoog de organisatie de retail, voedingsindustrie en foodservices tot het opstellen van een charter met negen actiepunten om duurzaam inkopen concreet te maken. Bedrijven die het charter ondertekenen – dat zijn er ondertussen 30 – engageren zich om werk te maken van onder meer een gedragscode met leveranciers, een waardige prijs voor alle spelers in de keten en transparantie omtrent wie produceert, op welke manier en vooral hoe duurzaam. Gert Engelen van Rikolto hecht ook veel belang aan het vijfde actiepunt: gelijkwaardige en duurzame langetermijnrelaties met leveranciers opbouwen. "Bedrijven en boeren kunnen bijvoorbeeld risico's onderling beter verdelen: met een compensatieregeling als de vraag in de markt tijdelijk tegenvalt of met een oogstverzekering als een oogst mislukt door slecht weer", licht hij toe. "De continuïteit en de robuustheid van de relatie wordt dus belangrijker, evenals de prestaties op vlak van duurzaamheid, in plaats van enkel op zoek te gaan naar de laagste prijs."

Milieubeweging wakkert de duurzaamheidscompetitie aan

De bedoeling van de ngo was om tot een engagement op sectorniveau te komen. "Dat is (nog) niet gelukt", constateert Engelen. "Wel zien we bij alle retailers losse initiatieven, waarbij ze aan de slag gaan met één of meerdere van de negen actiepunten uit het charter. Daar zijn we blij om, maar in Nederland zie je hoe duurzaamheid de zuivelsector in beweging zet." Daar is een heus opbod gaande tussen de supermarkten Jumbo en Albert Heijn om de consument voor zich te winnen met een zo duurzaam mogelijke melkproductie.

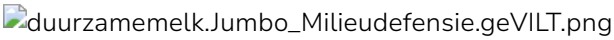
Jumbo kondigde aan dat het vanaf 2020 enkel nog melk en zuivelproducten wil verkopen van koeien die weidegang genieten. Daarnaast maakt de grootwarenhuisketen zich sterk voor een grondgebonden en weidevogelvriendelijke melkveehouderij. Ingrijpend voor de bedrijfsvoering van melkveehouders is ook de eis om vanaf 2022 enkel nog veevoeder uit Europa te gebruiken, en dus geen krachtvoeder meer waar Braziliaanse soja in zit. Die importsoja staat nog om een andere reden onder druk: genetische modificatie. Ggo is namelijk een vies woord in de retail. Vooral de Duitse grootwarenhuisketens willen zich er ver weg van houden. Duizenden voedingswaren dragen het vrijwillige label 'Ohne Gentechnik', waarop certificeringsinstellingen toezien in opdracht van de overheid.


ggovrijemelk_Lidl.geVILT.jpg

In Nederland wordt de melkveehouderij kort op de huid gezeten door Milieudefensie, die maatschappijkritiek formuleert omtrent weidegang, lokaal veevoeder, grondgebondenheid en weidevogelbeheer. Je ziet die thema's terugkomen in de nieuwe eisen die Albert Heijn formuleerde voor melk. Albert Heijn werd op sociale media uitgedaagd door Milieudefensie om net zoals Jumbo alleen nog duurzame melk aan te bieden. De Ahold-directie in Zaandam liet zich niet kennen, en pakte uit met een ongezien streng lastenboek. Daarin staan eisen zoals verplichte weidegang voor koeien en jongvee (wat niet evident is in tijden van schaalvergroting en robotmelken, *nvdr*.), 100 procent kruidenrijk grasland, regionaal geteeld voeder, het niet meer ploegen van weilanden en uitsluitend groene stroom gebruiken op het melkveebedrijf.

Scoren supermarkten bij de burger op kap van de boer?

Wordt de producent beter van zo'n opbod tussen supermarkten? Albert Heijn koopt zijn melk niet bij de grote Nederlandse zuivelcoöperatie FrieslandCampina, maar rechtstreeks bij enkele honderden boeren. Hen wordt drie cent extra in het vooruitzicht gesteld, en ze krijgen drie jaar de tijd om in het eisenpakket te kunnen groeien. Bij de andere retailers was niet meteen sprake van een meerprijs voor de boer, maar Milieudefensie wierp zich op als een bondgenoot en beloofde campagne te voeren voor een eerlijkere melkprijs.


duurzamemelk.Jumbo_Milieudefensie.geVILT.png

De reactie van de Nederlandse landbouwsector was terughoudend, wat volgens Gert Engelen van Rikolto begrijpelijk is. “Boeren zijn bang voor nieuwe eisen. Het verleden heeft hen geleerd dat de vergoeding die er tegenover staat miniem of onbestaande is, of verdwijnt met de tijd wanneer de strengere eisen de nieuwe norm worden. De bereidheid is er wel als er een correcte vergoeding tegenover staat. Een toeslag voor de producent is de enige haalbare manier om de verwachtingen van de samenleving inzake duurzaamheid door te voeren. In de praktijk leggen retailers de lat hoger voor de boer, zonder dat het duidelijk is hoe die investeringen gedragen worden door alle spelers in de keten. Duurzaamheid wordt vernauwd tot ecologische criteria. Steeds vaker omvat het ook eisen inzake dierenwelzijn en gezondheid. De economische leefbaarheid van landbouwbedrijven aan het begin van de keten is een pak complexer om te realiseren – maar minstens even urgent.”

Rikolto wil supermarkten doen afstappen van de enge concurrentie op prijs en een speelveld creëren waar supermarkten opwaarts gaan concurreren met duurzaamheid als inzet. De ngo geeft een aanzet in die richting met de campagne ‘Ik ben meer dan mijn kassaticket’. Andere middenveldorganisaties steunen die campagne: Test-Aankoop, Gezinsbond, Femma, KVLV en Fairtrade Belgium. Zij schieten de consument te hulp die bewust wil winkelen, maar eens tussen de winkelrekken het bos niet meer ziet door de bomen. De vijf grote Belgische retailers engageren zich om een antwoord te formuleren op de concrete vragen van consumenten die verzameld worden op de campagnewebsite www.meerdanmijnkassaticket.be. Dat geeft hen de kans om te tonen hoe ze vandaag al werken aan meer duurzaamheid, maar evengoed om te vertellen welke dillema’s en obstakels ze daarbij tegenkomen.

In deel 2 lees je binnenkort meer over ggo-vrije en andere duurzame melk, duurzaamheidsinitiatieven van de Belgische retail, keuzestress bij de consument en duurzame voeding die het nieuwe normaal wordt.

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