nieuws

"Volumepromoties dragen bij tot voedselverspilling"

nieuws

Supermarktketens moeten volumepromoties voor verse producten beperken, adviseert OIVO en de overheid moet meer initiatieven nemen om verspilling te voorkomen.

17 OKTOBER 2013 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:23

Lees meer over:
distributie

Supermarktketens moeten volumepromoties voor verse producten beperken omdat ze mogelijk bijdragen tot voedselverspilling, en de overheid moet meer initiatieven nemen om verspilling te voorkomen. Dat staat te lezen in een studie van het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties (OIVO). Handelsfederatie Comeos is not amused: "OIVO verkoopt onzin".

OIVO voerde een studie uit die de rol van supermarkten bij voedselverspilling onderzocht. Het interviewde daarvoor acht supermarkten: Carrefour, Colruyt, Delhaize, Cora, Lidl, Prima en Origin'O, samen goed voor een marktaandeel van 80 procent. Tijdens de studie ging OIVO na of er voedsel verloren ging in de supermarkten, en hoe de supermarkten invloed uitoefenen op andere schakels in de voedselketen, zoals onder meer de consument.

In de eerste plaats stelde OIVO vast dat zowat alle supermarkten dankzij intelligente systemen over een sterk voorraadbeheer beschikken. Maar volgens OIVO komen die in de problemen wanneer producten worden afgeprijsd en het moeilijker wordt om de voorraden af te stemmen op de verkoopverwachtingen. Het streven naar een goede dienstverlening heeft eveneens negatieve neveneffecten. De supermarktketens hechten belang aan het feit dat er ook 's avonds nog verse producten beschikbaar zijn, met als mogelijk gevolg dat ze niet meer verkocht raken en bij het vuilnis belanden.

De studie merkt op dat de supermarkten zeer verschillend omgaan met producten die niet meer aan de klant worden verkocht. Bij de meeste geïnterviewde supermarkten

wordt samengewerkt met voedselbanken. Sommige supermarkten, zoals Colruyt en Cora, halen verse producten zelfs enkele dagen voor het verstrijken van de houdbaarheidsdatum uit de schappen om ze aan voedselbanken te schenken. Het is volgens OIVO echter ook zo dat bij de meeste supermarktketens de vestigingsmanagers zelf bepalen of ze samenwerken met voedselbanken, waardoor de samenwerking niet systematisch verloopt.

Ook op het vlak van (voor mensen) oneetbare restfracties zijn er significante verschillen tussen de supermarkten. Bij sommige supermarkten krijgt vrijwel elke restfractie een optimale bestemming door het bijvoorbeeld als veevoeder of voor biogas aan te wenden, terwijl bij andere supermarkten dergelijke bruikbare restfracties worden weggegooid. Verder stelt OIVO dat meer supermarkten voor duurzaam gevangen vis moeten kiezen, omdat bij de vangst de teruggooi van gevangen vis sterk beperkt wordt en er dus geen of minder verspilling is.

Het meeste problemen lijkt de studie te hebben met het promotiebeleid in sommige supermarkten dat er voor zorgt dat mensen te veel bederfbare producten kopen. "Een aanbieding waarbij 2 stokbroden voor de prijs van 1 worden verkocht, is bijna een garantie voor voedselverspilling bij de consument thuis", aldus OIVO. Daarom beveelt OIVO de retailsector aan de consumenten beter voor te lichten over voedselverspilling, volumepromoties te beperken en het beleid omtrent voedselverspilling te verankeren en het afdwingbaar te maken. Ook de overheid kan via fiscale prikkels, wetgeving of andere initiatieven zijn duit in het zakje doen, vindt OIVO.

Handelsfederatie Comeos reageert geprikkeld: "Het niveau van het OIVO-onderzoek is bedroevend", briest Dominique Michel, gedelegeerd bestuurder van Comeos. "Je kunt een handelaar toch niet verwijten dat hij de klant aanbiedt wat die klant wil kopen? Ik hoorde en las al veel belachelijke zaken, maar dit slaat alles. Omdat we de klant willen aanbieden wat hij zoekt, zijn wij dus verantwoordelijk? Hetzelfde verhaal met die kortingen: omdat we een korting aanbieden op producten in de snelverkoop, zouden wij dus schuld hebben aan voedselverspilling?

Volgens de OIVO-studie zijn supermarktketens verantwoordelijk voor 5 procent van de totaal verspilde voeding. Dat cijfer is onjuist volgens Michel: "Iedereen is het er intussen over eens dat de overschotten in de handel beperkt zijn tot 2,5 procent van het totaal. De consument is verantwoordelijk voor 25 procent. De handelaar probeert die

overschotten te vermijden door een uitgekiende bevoorrading, en door de snelverkoop. Van wat uiteindelijk niet meer verkocht kan worden, is 62 procent niet meer geschikt voor consumptie. Daarvan wordt het grootste deel gebruikt voor biomethanisatie."

Michel benadrukt vervolgens dat Comeos al geruime tijd initiatieven neemt om de voedseloverschotten te beperken. "Een winkel heeft er namelijk geen enkel belang bij om voedsel niet te verkopen", zegt Michel. "Het is een rechtstreeks economisch verlies, en we zijn ons ook zeer bewust van het ethische probleem dat het eventuele vernietigen van onverkocht voedsel stelt. Daarom hebben we vorig jaar, samen met alle betrokken Ministers, het FAVV en de Voedselbanken, een initiatief genomen om de handelaar in te lichten welke mogelijkheden er zijn om voedsel weg te schenken en hoe dat veilig en verantwoord kan gebeuren. Die actie startte terwijl het OIVO zijn zogenaamd onderzoek deed."

Bron: eigen verslaggeving

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 |