

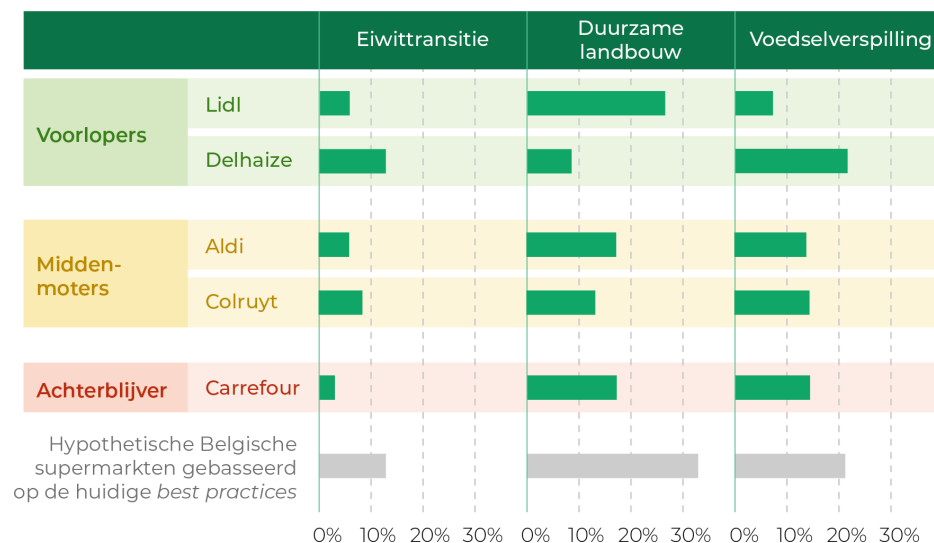
Supermarkten kunnen veel meer doen voor milieu en klimaat, blijkt uit Superlijst-onderzoek

Belgische supermarkten kunnen een meer plantaardig en duurzamer voedingspatroon veel sterker stimuleren dan ze momenteel doen. Ze kunnen ook veel meer actie ondernemen tegen ontbossing en voedselverspilling. Nu leggen supermarkten de verantwoordelijkheid tot duurzame voedingskeuzes vooral bij de burger. Er zijn wel initiatieven die de goede richting aangeven. Dat zijn de conclusies van Superlijst Milieu België, een onderzoek van de Nederlandse denktank Questionmark, met steun van Rikolto en Test Aankoop, en in samenwerking met Bond Beter Leefmilieu, BOS+, Canopea, Écoconso en FoodWIN. “Als we alle beste praktijken zouden bundelen, zetten we meteen een grote stap voorwaarts”, zegt Jelle Goossens van Rikolto. “De beweging naar een duurzamer voedselsysteem moet en kan sneller,” duidt Charlotte Linnebank van Questionmark.

5 supermarkten, 80% marktaandeel

Wat doen supermarkten om plantaardige en duurzaam geproduceerde voeding te stimuleren, en om ontbossing en voedselverspilling tegen te gaan? Dat ging denktank Questionmark na met het onderzoek, genaamd Superlijst, bij Colruyt, Delhaize, Carrefour, Aldi en Lidl. Deze supermarkten zijn samen goed voor een marktaandeel van meer dan 80% in België en hebben dus een grote impact op wat en hoe wij eten. Het onderzoek kijkt naar het assortiment, de winkelomgeving, de promoties en het beleid. Uit de resultaten blijkt dat de supermarkten nog veel kansen laten liggen om hun engagementen in de praktijk om te zetten.

Eindranging Superlijst Milieu



Weinig stimulans voor plantaardig

Minder vlees en meer plantaardig eten, is een cruciale stap om de milieu-impact van ons eetpatroon te verkleinen. Maar supermarkten doen nog te weinig om dat makkelijk te maken voor hun klanten. Twee op drie kant-en-klaarmaaltijden bevatten vlees of vis, en slechts vier procent van de onderzochte kant-en-klaarmaaltijden is volledig plantaardig. In de promotiefolders hebben zeven van de tien onderzochte aanbiedingen vlees of vis als hoofdingrediënt. Kant-en-klare vleesproducten zoals schnitzels, burgers en worsten worden vooral in (extra) large porties verkocht van meer dan 100 (of 150) gram. Er zijn interessante initiatieven en beleidsmaatregelen om een meer plantaardig voedingspatroon te stimuleren, maar concrete doelstellingen ontbreken veeleer. De supermarkten hebben momenteel ook geen doelen gesteld om het aandeel verkochte plantaardige eiwitten te vergroten.

“Supermarkten hebben cruciale hefboomen in handen om de shift naar meer plantaardige voeding te versnellen”, zegt Heleen De Smet van Bond Beter Leefmilieu. “Hoe ze de winkel indelen, welke recepten ze aanbevelen en welke promoties ze doorvoeren: de kansen zijn talrijk, en supermarkten dienen hun verantwoordelijkheid op te nemen.”

Duurzaam is niet de norm

Supermarkten garanderen niet dat hun volledige assortiment op duurzame wijze geproduceerd is. Consumenten moeten dus zelf actief op zoek naar duurzame producten binnen het assortiment. Bij Aldi en Lidl is er zelfs geen enkele duurzame optie beschikbaar in de helft van de onderzochte productgroepen. Ook in de beleidsrapportering is er weinig tot geen transparantie over de oorsprong, het vervoer of de teeltwijze van de verkochte producten. Sommige supermarkten zijn wel transparant over de certificering van vis.

“Hoewel het aanbod nog sterk kan worden verbeterd, menen wij dat de veralgemening van een milieuscore (vergelijkbaar met de Nutri-score) de consument zou helpen”, vertelt Corentin Roland van Canopea. “Hoewel supermarkten wel degelijk inspanningen leveren om lokale producten aan te bieden, zijn een meer lokaal assortiment en vooral meer transparantie over de producten van groot belang”, stelt Renaud De Bruyn van Écoconso.

Acties tegen ontbossing beperkt tot huismerken

De productie van soja voor veevoeding, palmolie en cacao is verantwoordelijk voor een groot deel van wereldwijde ontbossing. In het algemeen ontbreekt het aan transparantie over de oorsprong van deze ingrediënten. Supermarkten hebben ook weinig actieplannen om het risico van ontbossing te verminderen. De aanwezige actieplannen focussen daarbij vaak enkel op de eigen huismerken en bieden vaak niet de beste waarborg tegen ontbossing.

Questionmark

“Ontbossing blijft wereldwijd doordraven aan een veel te hoog tempo”, duidt Pieter Van de Sype van BOS+. “Supermarkten kunnen dit mee helpen stoppen, met een aankoopbeleid dat breder gaat dan huismerken en verder dan certificering. Zo’n beleid kan toeleveranciers engageren om te verzekeren dat alle producten ontbossingsvrij zijn.”

Voedselverspilling op de radar, maar zonder concrete doelstellingen

Supermarkten beginnen actie te ondernemen om voedselverspilling en voedselverlies tegen te gaan, maar duidelijke definities, meetbare doelstellingen en rapportage over die doelstellingen ontbreken veelal. Delhaize publiceerde als enige supermarkt een actieplan met deze drie elementen. Met een ambitieuzere aanpak en gerichte doelstellingen zouden de andere supermarkten beter kunnen rapporteren over de impact van hun acties tegen voedselverspilling.

“Enkel met behulp van concrete cijfers kan een retailer gerichte acties ondernemen om verliezen te beperken en zo financieel gezonde keuzes te maken”, zegt Gil Op de Beeck van FoodWIN. “Als het gaat om voedselverspilling in kaart brengen, dan zijn de grootste winnaars, naast onze planeet, de retailers zelf. En dat besef lijkt stilaan te groeien.”

Koplopers en achterblijvers

In Superlijst Milieu komen Lidl en Delhaize naar voren als algemene koplopers, al zijn de verschillen tussen de supermarkten klein.

Opmerkelijk is dat de supermarkten sterk verschillen binnen de deelonderwerpen: eiwittransitie, duurzame landbouw (incl. ontbossing) en voedselverspilling. In de transitie naar minder vlees en meer plantaardig doet Delhaize het beduidend beter dan Lidl, Aldi en Carrefour. Ook bij beleid tegen voedselverspilling staat Delhaize al een stapje verder. Bij acties voor duurzame landbouw en tegen ontbossing loopt Delhaize dan weer achter, terwijl Carrefour, Aldi en vooral Lidl vooroplopen in België. Colruyt zit voor elk onderwerp in de middenmoot. Maar in absolute termen heeft elke supermarkt nog erg veel ruimte voor verbetering.

“Eerste stappen gezet, tijd voor grote stap voorwaarts”

“Supermarkten erkennen hun verantwoordelijkheid in de verduurzaming van het voedselsysteem, dat zien we in enkele veelbelovende initiatieven”, stelt Jelle Goossens, woordvoerder van Rikolto. “Als we de beste praktijken van alle Belgische supermarkten zouden bundelen, zetten we meteen een grote stap voorwaarts.”

“Supermarkten hebben de eerste stappen gezet, maar doen nog lang niet genoeg om consumenten op een duurzame manier boodschappen te laten doen”, zegt ook Laura Clays, woordvoerder van Test Aankoop. “Duurzaam kopen

Questionmark

zou een logische keuze moeten worden. En wat dat betreft is er nog veel ruimte voor verbetering."

Charlotte Linnebank, directeur van Questionmark, sluit zich hierbij aan: "De wereld schreeuwt om verduurzaming van de productie en consumptie van voedsel. Supermarkten hebben de kans én verantwoordelijkheid om hierin een grote rol te spelen. Met Superlijst Milieu bieden wij supermarkten inzicht in welke *best practices* zij van elkaar kunnen overnemen en ook waarin zij achterlopen en dus een tandje moeten bijsteken."

Op donderdag 8 december organiseert het consortium rond Superlijst de 'Superdialoog', een publiek panelgesprek tussen supermarkten, beleid, ngo's, wetenschappers en burgers. Daarnaast start Rikolto samen met KU Leuven, UGent, Gondola en The Shift een lerend netwerk voor supermarkten om goede praktijken en nieuwe wetenschappelijke inzichten te delen over duurzaamheid in retail.