

“Klimaat is hot”, concludeerden deelnemers aan het Maatschappelijk Café over CO₂-labelling van voedsel, georganiseerd door Schuttelaar & Partners. Initiatieven om CO₂-uitstoot te etiketteren en te berekenen komen uit Engeland en Zwitserland overwaaien. Ook tijdens het VMT Food Event bleek dat bedrijven graag hun inspanningen op het gebied van duurzaamheid aan de consument duidelijk willen maken. Maar de voedingsmiddelensector staat niet eensgezind te juichen bij een productlabel. Men ziet meer wegen naar Rome leiden.

Etikettering na Engeland ook in Nederland onderwerp van debat

Klimaat is hot, CO₂-label nog lauwwarm

Sinds het Britse supermarktcconcern Tesco in januari 2007 aankondigde al zijn producten te gaan etiketteren met de 'carbon footprint', is de discussie in Europa over CO₂-labelling in een stroomversnelling geraakt. Nederlandse supermarkten, zoals Albert Heijn, zijn nog niet zover. Nestlé kwam maart 2008 met haar eerste duurzaamheidsjaarverslag en rekende de lezer exact voor dat ze per kilo product 95 gram CO₂-equivalenten uitstoot. Verder toonde Nestlé trots dat ze sinds 2003 ruim 17% daling heeft gerealiseerd van uitstoot van broeikasgassen.

Het Britse supermarktcconcern Tesco stelt zich ten doel in 2020 haar CO₂-emissies gehalveerd te hebben, zo blijkt uit de plannen die chieff executive Terry Leahy in januari 2007 aan de aandeelhouders presenteerde. Het bedrijf wilde in 2007 als eerste alle eigen merkproducten gaan etiketteren. Het werkt met de inmiddels verbeterde methode van Carbon Trust, een onafhankelijk door de Britse overheid gesubsidieerd onderzoeksbureau. Trust werkt een pilot uit voor dertig producten, waaronder aardappels, tomaat en sinaasappelsap. De methode blijft gecompliceerd en

er moet overeenstemming zijn over wat je allemaal wel en niet meerekent in de levenscyclusanalyse. Maar Terry Leahy is vastbesloten: “We willen onze klanten helpen een groene revolutie in consumeren te veroorzaken en deze pilot brengt ons een stap dichterbij het aanbieden van die informatie aan de consument, zodat hij groene keuzes kan maken, gebaseerd op goede wetenschappelijke inzichten.” Inmiddels hebben ook andere grote spelers, zoals Coca-Cola, Cadbury Schweppes en Danone Waters zich gemeld bij de Carbon Trust om hun producten door te



Volkert Engelsman, directeur van Eosta: “In februari zijn we als eerste met klimaatneutrale producten gekomen, voorzien van een label Climate Neutral Product.”



Chris Dutilh van Unilever is duidelijk: “Wij gaan niet aan CO₂-labelling beginnen”



Milieusocioloog Gert Spaargaren: “De markt is nu aan zet.”



Eosta kwam als eerste met klimaatneutrale producten, waaronder trostomaten.

laten rekenen. De Britse overheid heeft de methode als standaard uitgeroepen.

Klimaatneutraal

Ook in Nederland duiken de eerste labels op. Eosta uit Waddinxveen, importeur en exporteur van biologische groente en fruit, is daar het verst mee. Van alle producten is een volledige levenscyclusanalyse gemaakt. De scores in gCO₂/kg zijn via een code op de producten terug te vinden op de website (Natureandmore.com). Geen directe etikettering dus, maar informatie met uitleg op het internet, voor de extra geïnteresseerde consument. Een bijkomend voordeel is dat het cijfer direct aangepast kan worden aan wisselingen in grondstoffen of herkomstlanden. De methode is gecertificeerd door het Duitse TÜV Nord. Directeur van Eosta Volkert Engelsman: “We gaan nog een stap verder. In februari zijn we als eerste met klimaatneutrale producten gekomen, voorzien van een label Climate Neutral Product. Het betreft trostomaten, sinaasappels en appels. We willen niet wachten op initiatieven van de overheid en niet de verantwoordelijkheid bij de consument leggen. Het is ons eigen doel om als eerste onderneming in de branche klimaatneutraal te zijn.” Opmerkelijk genoeg voor deze wereldwijde onderneming geeft niet transport de grootste klimaatdruk, maar het gebruik van kunstmest binnen de landbouw. Daarom wordt alle kunstmest vervangen

door zelf geproduceerde compost. “Onze klimaatcompensatie vindt zo binnen de onderneming plaats, waardoor je investeert in je eigen bedrijf en de CO₂-rechten ook nog kunt verhandelen”, vertelt Engelsman enthousiast tijdens het Schuttelaar-debat.

Concurrent AgroFair laat zich niet kennen en werkt eraan 100% duurzaam te zijn. Zonder veel publiciteit gaf de HIER, de gezamenlijke klimaatcampagne van maatschappelijke organisaties, aan Ben & Jerry's Europa en de Gulpener Brouwerij het stempel klimaatneutraal bedrijf. Het LEI is bezig om voor de tuinbouwsector uit te zoeken of CO₂-labelling haalbaar is, met name voor de export naar Engeland.

Energie label

De Nederlandse overheid heeft zich tot doel gesteld om voor 2020 de broeikasgassen met 30% te reduceren. Voor de landbouw moet er 16% vanaf. Verandering in het consumptiepatroon kan daarbij helpen. Volgens MilieuCentraal is 30% van de broeikasemissies afkomstig van de voedselketen. Daar valt dus zeker veel winst te halen. Een klimaatvriendelijke maaltijd kan wel 60% indirecte energie besparen, berekende de organisatie. Op zijn website toont MilieuCentraal voor een groot aantal soorten groente en fruit een energielabel in vijf klassen, oplopend tot boven de 80MJ/kg. Het energielabel wordt dus al toegepast. Bij een kleine peiling onder professionals

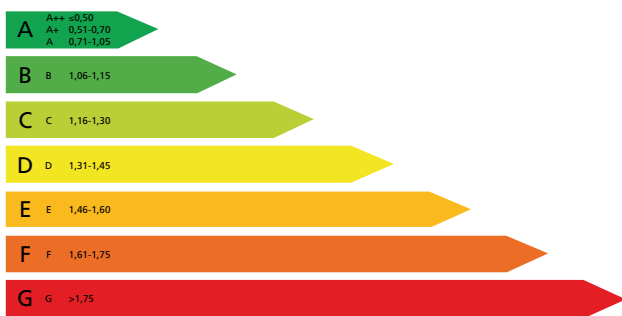
uit de voedingswereld door Schuttelaar & Partners blijkt dat driekwart de voorkeur geeft aan labelling van CO₂ vergelijkbaar met het Energielabel, in plaats van een logo met een absoluut getal zoals de Carbon Trust dat gebruikt. De Wageningse milieusocioloog Gert Spaargaren vindt het hoog tijd voor een dergelijke labelling. “We zijn al gewend aan energielabels op auto's, wasmachines en huizen. Het is raar dat ze nog niet op voedsel zitten. De consument kijkt niet meer op van een staafdiagram met letters en het is onzin dat hij daar niets mee zou kunnen. In de hele keten is al veel gecom-

‘We willen niet wachten op initiatieven van de overheid’

municeerd over energiekosten, waarom zou dat ophouden voordat je bij de eindgebruiker bent?”

Overheid beperkte rol

Spaargaren is van mening dat retail, overheid en maatschappelijke organisaties te voorzichtig zijn bij de inschakeling van de consument bij een duurzame voedselketen: “Als dat wel gebeurt, gaat de transitie drie maal zo snel, zoals we nu in Engeland zien. De retail zit te slapen.



Het energielabel is al heel gewoon. Volgens Gert Spaargaren is het raar dat zo'n label niet op voedsel zit.

NGO's zouden dit op moet pakken en de consumentenmacht gebruiken. De consument wil best. De markt is nu aan zet." Het ministerie van VROM is blij dat er bedrijven zijn, zoals Eosta en Tesco, die wel degelijk aan hun verantwoordelijkheid invulling geven. Marij Philippens, MT-lid bij de directie klimaat van VROM: "De overheid ziet op dit onderwerp voor zichzelf een beperkte rol. Ze houdt zich vooral bezig met een paar grote specifieke instrumenten zoals emissiehandel, producteisen, vergunningen en ook met energielabels voor apparaten en auto's. Bedrijven zijn echter veel beter in staat om hun specifieke producten en productiewijze richting hun klanten te voorzien van CO₂-informatie. Zij hoeven namelijk niet zoals de overheid eerst met alle partijen draagvlak te verkrijgen voor een instrument en kunnen dus veel sneller de handen uit de mouwen steken. CO₂-labelling heeft wellicht de kans om uit te groeien tot een handelingsperspectief voor consumenten, maar daarnaast kan het een belangrijke rol spelen in het vergroten van de interesse en het draagvlak voor maatregelen. De overheid zal daar waar nodig en mogelijk initiatieven ondersteunen en laat aan de markt over welke systemen uiteindelijk gebruikt gaan worden."

Geen referentiekader

Chris Dutilh, manager duurzame ontwikkeling bij Unilever Benelux en spreker op het Schuttelaar-debat is duidelijk: Unilever gaat niet aan CO₂-labelling beginnen. Het bedrijf berekende al in 1989 dat er voor de productie van Blue Band 14 MJ/kg energie nodig is. Maar de berekeningen bleek dermate onnauwkeurig dat Blue Band zich bijvoorbeeld niet kon onderscheiden van Becel. Dat komt omdat van belangrijke ingrediënten, zoals zonnebloemolie, de omstandigheden per land, per grondsoort en per klimaat verschillen, terwijl Unilever uit alle hoeken van de wereld inkoop.

Een andere reden voor het bedrijf is dat er geen goed referentiekader is. "Waar mee moet je het vergelijken? Vergelijk je margarine met halvarine, roomboter of olijfolie? Tussen deze producten wordt door de consument op andere motieven gekozen dan milieubelasting", redeneert Dutilh. Wel gebruikt Unilever de informatie over het energieverbruik dat nodig is voor de productie van hun producten om de milieudruk in de productieketens te verlagen, daar waar deze het hoogst is. Zo heeft het bedrijf de afgelopen jaren veel aandacht besteed aan verbeteringen in landbouw, visserij en watergebruik. Langs deze weg voorspelt Unilever voor hun wereldwijde productie een CO₂-emissiereductie van 25% tussen 2004 en 2012. Ondertussen heeft Unilever samen met andere voedingsmiddelenbedrijven, verenigd in Stichting DuVo (Duurzame Voedingsmiddelenketen), aan MilieuCentraal, WUR en Voedingencentrum gevraagd om te onderzoeken welke instrumenten het beste zijn om consumenten te informeren over de CO₂-uitstoot die vrijkomt bij productie, verpakking en transport van levensmiddelen.

Niet alleen CO₂

Het bedrijf Alpro Soya wil in alle facetten duurzaam opereren. Commercieel directeur René van den Cruijsem zette op het VMT Food Event hoog in: "CO₂-reductie is maar één onderdeel van onze duurzame propositie. Zo zijn in 2020 al onze fabrieken al klimaatneutraal. Vorig jaar verminderden we 24% CO₂ en dit jaar nog eens 9%. Dat levert flink geld op en besparing is inmiddels een sport in onze fabrieken. Duurzaam wordt steeds meer een koopargument. "We doen geen marketing puur op duurzaamheid, maar in combinatie met lekker en gezond en dat werpt vruchten af. Zonder communicatie over een duurzame en faire bedrijfsaanpak snapt echter niemand het verhaal.

Belangrijk is dat grote ondernemingen daar ook oprecht achter gaan staan", vertelde Van den Cruijsem op het VMT Food Event.

De Voedselvoetafdruk is een duurzaamheidsindicator, waarbij verder gekeken wordt dan klimaatgassen (www.voedselvoetafdruk.nl). Jan Juffermans van stichting De Kleine Aarde zou graag de Mondiale Voetafdruk op voedingsmiddelen terugzien, blijkt uit zijn presentatie op het VMT Food Event. In zijn ogen is CO₂-labelling te beperkt en zouden ook ruimte- en watergebruik in de etikettering meegenomen moeten worden. Nederlandse marktleiders en supermarktketens zijn nog terughoudend om in het avontuur te stappen van CO₂-labelling. Toch zal de ontwikkeling gewoon doorgaan, gezien de initiatie-

'We zijn al gewend aan energielabels op auto's, wasmachines en huizen'

ven in de markt. Het etiket dat in staat is goed onderbouwd en het beste zijn boodschap naar de klant te communiceren zal uiteindelijk overleven en groene consumptie stimuleren. De tijd zal leren of en in welke vorm etikettering op productniveau de effectiefste aanpak van klimaatbelastende consumptie is.

Duurzaam ondernemen: wat is dat?

Op 30 mei 2008 organiseert VMT een bijeenkomst onder het motto: Duurzaam ondernemen: Gewoon doen! Voor wie wegwij wil worden in de vele manieren waarop dat kan, de talloze definities die de ronde doen, de eisen die anderen kunnen stellen, maar ook de financiële voordelen ervan. Met praktijkcases van onder andere Gulpener, Eosta en Campina. De bijeenkomst vindt plaats in De Reehorst te Ede.
www.vmt.nl

Corné van Dooren

C. van Dooren is freelance journalist.