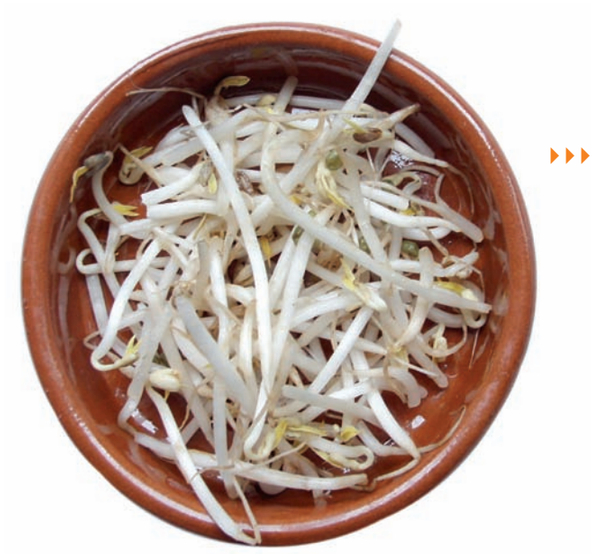
Foodbedrijf slecht voorbereid op **terughaalactie**

Tekst: **Norbert van der Werff**
Foto's: **Flickr, FSA, Norbert van der Werff**



Ook taugé werd eerder dit jaar verantwoordelijk geacht voor de EHEC-crisis.

Via twitter en Facebook kunnen klachten over een product of bedrijf snel rondzingen en dreigt grote imagoschade. Bedrijven moeten zich daarom beter voorbereiden op een recall. Ze dienen meer samen te werken met de partners in de keten, stelt verzekeringsmaatschappij Aon in een 'whitepaper'.

Aon biedt onder meer recallverzekeringen. Veel bedrijven maken daar echter geen gebruik van omdat ze de dekking te beperkt vinden, meent het bedrijf. Aon heeft een 'whitepaper' geschreven om bedrijven ervan bewust te maken dat een recall de continuïteit van de onderneming in gevaar kan brengen. Uit enquêtes in 2010 onder bedrijven in food en non-food, aangevuld met interviews van mensen uit de productie, logistiek en retail, is het Aon gebleken dat bedrijven onvoldoende voorbereid zijn op een grote recall. Veel bedrijven hebben geen inzicht in de gevolgen van een recall en beheersen de risico's niet.
De belangrijkste reden is dat de productieketens complexer worden. De supply chain wordt bovendien internationaler. Aon concludeert dat er op het gebied van recall-protocollen nauwelijks wordt samengewerkt met de partners in de keten. Slechts 30 procent van de bedrijven heeft de partners in de keten daadwerkelijk betrokken. 25 Procent heeft de recall-procedure ook daadwerkelijk getest met de partners. "Over het algemeen blijft de betrokkenheid steken bij de vraag of de betreffende partner een recallplan heeft", stelt Aon. Toch gaven de ondervraagden aan dat meer dan 60 procent van de recalls plaatsvond na een fout van een leverancier of eerdere partner in de keten.
Vermoedelijk is het in de voedingsmiddelenindustrie wat beter gesteld dan Aon in het onderzoek aangeeft, omdat deze sector meer gespitst is op risico's. Hygiëneregelgeving stelt immers eisen aan het inventariseren van risico's. De General Food Law verplicht bedrijven bovendien om binnen vier uur informatie één stap terug in de keten en één stap verder beschikbaar te stellen aan de bevoegde autoriteiten.

Recalls in 2011

Dit jaar waren er – afgezien van de recalls in verband met EHEC – zes terughaalacties. Jumbo haalde in april twee maaltijden uit het schap omdat de etiketten op de verpakking in de magnetron vlam konden vatten. In mei deed Inproba een recall van flacons romige kokosmelk omdat het product voortijdig kon bederven en haalde Lidl uit België afkomstige 'Sint-Maarten-Classic' kaas uit het schap omdat die Listeria kon bevatten. In juli haalde Friesland-Campina Fristi terug vanwege de 'super slurper' rietjes, die gratis werden geleverd bij de six-packs. Het transparante kunststof koppelstukje, dat was bevestigd aan de rietjes, kon namelijk los raken en in de keel terechtkomen.
In augustus werd dioxine aangetroffen in Nederlandse eieren van een biologisch pluimveebedrijf. In Nederland waren de eieren geleverd aan drie voedingsmiddelenbedrijven. Zij kregen van de nVWA het verzoek de eieren niet te gebruiken tot nader order. Een maand later haalde C1000 Basis Melkchocolade uit het schap omdat in een deel van de repen hazelnoten bleken te zitten. Dat is voor mensen met een notenallergie gevaarlijk.

China

Het rapport stelt dat 60 procent van de recalls in de EU zijn oorsprong vindt in China. Die conclusie wordt getrokken op basis van statistieken van het EU-waarschuwingssysteem RAPEX, en is niet van toepassing op food. Het Rapid Alert System for Food & Feed (RASFF), kreeg in de periode januari

tot aan september bijna 3000 meldingen, waarvan er 349 hun oorsprong hadden in China, 15 procent dus. Toch hebben diverse producten uit China, beter gezegd ingrediënten uit dat land, voor problemen gezorgd. Denk maar aan alle producten die in 2008 en 2009 moesten worden teruggehaald omdat er met melamine verontreinigd melkpoeder in was verwerkt. China heeft de controles op voeding verscherpt en tracht de moedwillige verontreiniging van producten tegen te gaan door strenge straffen in het vooruitzicht te stellen, maar het inkopen van grondstoffen is nooit zonder risico's.
Dat geldt natuurlijk ook bij het inkopen van producten of ingrediënten uit andere landen. Met salmonella verontreinigde pinda's uit de VS van de Peanut Corporation of

In sommige landen is Buckler nog steeds op de markt.

America (PCA) leidden in 2009 immers ook tot meer dan honderd recalls, onder meer van bedrijven die de pinda's als ingrediënt hadden gebruikt. Ook in Nederland werden repen teruggehaald. De recalls leidden trouwens tot het faillissement van het bedrijf. Overigens blijkt verontreinigde voeding in veel gevallen nog op de markt te worden gebracht als de producent erachter is gekomen of ervan op de hoogte is gesteld dat de producten niet in orde zijn. Dat was het geval in beide bovengenoemde voorbeelden. In zulke gevallen kan getracht worden de schade te verhalen, maar juist doordat de recalls zo omvangrijk zijn, is er een redelijke kans dat een producent een grote recall niet overleeft en dan kunnen de schuldeisers in de rij gaan staan. Om die reden raadt Aon het bedrijven af om alle financiële verantwoordelijkheid contractueel neer te leggen bij een relatief kleine leverancier. Beter is het om de risico's eerlijker te verdelen.

Social media

Aon wijst erop dat klachten van individuele consumenten binnen 24 uur kunnen uitgroeien tot een hetze tegen het bedrijf. Het rapport verwijst naar de opmerkingen die cabaretier Youp van 't Hek via twitter maakte over de slechte service van een door Aon niet bij naam genoemd 'gerenommeerd telecombedrijf'. Dat leidde in korte tijd tot veel media-aandacht. Een onderzoeksbureau becijferde dat de affaire T-mobile tussen de twee en de drie ton kostte. Hoewel daarbij onmiddellijk moet worden aangetekend dat de klacht niet een willekeurige consument betrof en Van 't Hek er jaren eerder ook zonder social media al voor had gezorgd dat geen zichzelf respecterende Nederlander nog Buckler durfde te bestellen, heeft de verzekeraar daarmee een punt. Feiten, geruchten en keiharde leugens kunnen zich via twitter, facebook of andere social media razendsnel verspreiden. En als een bericht zich eenmaal heeft verspreid, is het moeilijk het nog te ontkrachten. Ook dat is niets nieuws, denk maar aan het broodje aapverhaal dat er in een Magnum net zoveel calorieën zitten als in een pakje boter, maar zoals gezegd zorgt de snelheid voor een groter effect.
Aon adviseert bedrijven daarom te zorgen dat de website van het bedrijf bij een grote recall niet overlast kan raken. Bedrijven kunnen zelf ook communiceren via social media. Ondernemingen met Facebook kunnen de vrienden een update sturen, waarmee de onderneming laat zien de consumenten serieus te nemen. Bovendien dienen medewerkers deel te nemen aan de (online) discussie en contact op te nemen met consumenten die negatieve uitlatingen doen, omdat zij dan mogelijk hun mening herzien. "Het opzetten van een webcareteam dat is gericht op sociale media, is vele malen effectiever dan een telefoonnummer instellen. Een bedrijf hoeft dan geen extra telefonistes in te huren, het wekt geen ergernis omdat het niet bereikbaar is en bereikt op die manier een veel grotere groep mensen", aldus Aon.

EHEC-crisis, mei-juli 2011

Het effect van de EHEC-crisis, die begon in Duitsland maar al gauw heel Europa in zijn greep had, was ingrijpend. De vraag naar tomaten, sla en vooral komkommers liep terug, nadat de Duitse autoriteiten die groenten mogelijk verantwoordelijk achtten voor de infecties. De verwarring werd niet zozeer door consumenten via social media geschapen, maar eerder door overheden. Uit angst te laat te communiceren, werden uitspraken over de oorzaak gedaan, die keer op keer moesten worden herroepen omdat ze niet juist bleken. Daarbij raakte de consument het vertrouwen kwijt én leed de agf-branche veel schade. Uiteindelijk bleken fenegriekkiemen de boosdoener.

In 2008 werd melamine aangetroffen in snoepjes van het merk White Rabbit. De snoepjes bleken in Nederland te worden verkocht in Chinese winkels. Ze werden daarop uit de handel gehaald.

Het is een hardnekkig gerucht dat er in een Magnum evenveel vet zit als in een pakje boter.