

Retail voert de druk langzaam op

Supermarktketens Albert Heijn en Jumbo hebben krap twee maanden geleden aangekondigd dat zij hun versaanbod verder gaan verduurzamen. De manier waarop dat gebeurde, stuitte de LTO en KAVB tegen de borst. Maar welke eisen stellen retailketens? De nu bekende gegevens op een rijtje.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Milieuorganisaties als Greenpeace en Natuur en Milieu maken steeds vaker afspraken met de retail over de gewasbeschermingsmiddelen die op de versproducten van de winkelketens gebruikt mogen worden. De afgesproken voorwaarden worden door de milieubeweging wereldkundig gemaakt. Zo zijn overeenkomsten met Albert Heijn, Jumbo en Aldi Süd openbaar gemaakt [zie kader].

De kern van deze overeenkomsten heeft betrekking op voedingsmiddelen, maar sierteeltproducten worden wel vermeld. De agrarische organisaties voelen op hun klompen aan dat die producten vroeg of laat onder hetzelfde regime vallen. Bij de landbouworganisaties heerst onvrede over de afspraken die de maatschappelijke organisaties en de grootwinkelbedrijven hebben gemaakt. Met name omdat de agrarische sector niet aan tafel zat bij de onderhandelingen. “Er is alleen over boeren en tuinders gesproken, maar niet met ons. Dat zijn middeleeuwse praktijken uit de tijd van het feodale stelsel”, brieste LTO-voorzitter Albert Jan Maat.

André Hoogendijk, adjunct-directeur van de KAVB, stoort zich aan het feit dat Jumbo spreekt over het Fairtrade-keurmerk voor buitenlandse producten, terwijl dat keurmerk niets zegt over duurzaamheid. Van de Nederlandse telers vraagt Jumbo op termijn Milieukeur. De KAVB vindt dat de supermarktketens aan buitenlandse producten dezelfde eisen moet stellen als aan Nederlandse producten. Jumbo laat in een reactie weten dat de onderneming jarenlange samenwerking met dezelfde leveranciers en bijbehorende telers nastreeft. “We maken met onze vaste leveranciers en telers afspraken voor de lange termijn en zijn niet verantwoordelijk voor de gehele sector. Gezamenlijk hebben wij gekeken of Milieukeurcertificering en duurzamer produceren haalbaar is. Door deze intensieve

samenwerking en gemaakte afspraken is het voor onze telers mogelijk te investeren in een duurzamere vorm van landbouw tegen minimaal de criteria van Milieukeur.” Jumbo zegt bij voorkeur producten uit Nederland in te kopen. “Wij hebben er absoluut geen belang bij de Nederlandse telers te benadelen door in het buitenland af te nemen.”

‘Er is alleen *over* boeren en tuinders gesproken, maar niet *met* ons’

Albert Heijn zegt samen met telers een plan te maken om de meest schadelijke gewasbeschermingsmiddelen aan te pakken. Het gaat in eerste instantie om de Nederlandse productie van groente en fruit. De eerste stap is het maken van een inventarisatie van de schadelijkste middelen. Als volgende stap wil Albert Heijn samen met de telers kijken naar het minimaliseren van die middelen. De normen van Milieukeur gelden daarbij als het gaat om het maximale gebruik van bestrijdingsmiddelen per hectare als uitgangspunt.

BIJEN

De middelen die de supermarkten op de zwarte lijst hebben gezet, worden voornamelijk met bijensterfte in verband gebracht. Greenpeace voerde de campagne ‘Red de bijen’ waarbij de retailbedrijven met naam werden aangesproken op het gebruik van deze middelen door hun toeleveranciers. Albert Heijn en Jumbo worden door hun recent gesloten overeenkomsten niet meer negatief benaderd. De campagne richt zich nu op de Lidl. Het verwijt van veel boeren en tuinders is dat de supermarktketens hun oren laten hangen naar de milieubeweging omdat zij bang zijn voor negatieve publiciteit. De woordvoerder van Jumbo verwijst dit naar het rijk der fabelen. “Wij vinden het van het grootste belang om goede relaties te hebben met onze stakeholders. Hierbij kun je denken aan klanten, medewerkers en leveranciers, maar ook overheid, politiek en maatschappelijke organisaties zoals Greenpeace en Wakker Dier. Jumbo luistert naar haar omgeving om zo van anderen te leren, maar ook om relaties aan te gaan. Door inzichten met elkaar te delen en kennis uit te wisselen, kunnen we beter inspelen op verschillende ontwikkelingen in de maatschappij.” Hoogendijk roept branchegenoten op de acties van de milieubewegingen serieus te nemen.



Milieukeur, MPS of niets

Verschillende retailketens hebben voorwaarden en ambities op milieugebied genoemd met betrekking tot sierteeltproducten. De voornemens en voorwaarden van de grootste supermarkten en tuincentra op een rij, gebaseerd op eigen verklaringen van de organisaties of onderzoek van Greenpeace:

Albert Heijn: Albert Heijn heeft onlangs aangekondigd het groenten- en fruit-schap te verduurzamen. De grootgrutter trekt hierbij op met milieuorganisatie Natuur & Milieu. AH begint bij het aanpakken van de gewasbeschermingsmiddelen op de in Nederland geteelde aardappelen, groente en fruit, zo laat een woordvoerder weten. Albert Heijn neemt de normen van Milieukeur als het gaat om het maximale gebruik van bestrijdingsmiddelen per hectare als uitgangspunt. Over sierteeltproducten wordt door AH niet gesproken, maar de KAVB houdt er rekening mee dat op termijn ook voor sierteelt een lijst wordt opgesteld. Voor bloemen en planten hanteert Albert Heijn op dit moment het MPS-A-niveau. Hierin is ook al een beperkende lijst opgenomen.

Aldi: Aldi Nord en Aldi Süd in Duitsland hebben een zwarte lijst met acht pesticiden. Deze middelen worden door Aldi in verband gebracht met bijensterfte. De acht pesticiden zijn thiamethoxam, chloorpyrifos, clothianidine, cypermethrin, deltamethrin, fipronil, imidacloprid en sulfoxaflor. Leveranciers mogen deze middelen niet gebruiken. Aldi in Neder-

land bekijkt of zij zich bij dit beleid aansluiten (voor de Nederlandse teelt). Dit besluit is nog niet genomen.

Jumbo: Jumbo heeft eind juli samen met milieuorganisatie Greenpeace stappen aangekondigd om bijensterfte tegen te gaan. Zij willen in eerste instantie alle Hollandse aardappelen, groenten en fruit in het schap onder Milieukeur aanbieden. Ook een groot deel van de Nederlandse bloemen en planten zullen onder dit keurmerk worden verkocht. Van de duurzame sierteelt (bloemen en planten), is het de bedoeling dat eind 2019 minstens de helft van de totale omzet (in euro's) van Nederlandse producten biologisch, Fairtrade of Milieukeur gecertificeerd zijn.

Lidl: Lidl heeft zich nog niet zo lang geleden op de sierteeltmarkt begeven. De supermarktketen schermt met MPS-A, MPS-SQ en Fairtrade. De organisatie beschikt op dit moment niet over een eigen lijst waar gewasbeschermingsmiddelen als positief of negatief op staan genoteerd.

Tuincentra: Groenrijk, Hornbach, Intratuin, Life & Garden, Praxis Tuincentrum, Boerenbond, Ranzijn Tuin & Dier, GRS Retail en Agri Retail hebben een notitie ondertekent van Tuinbranche Nederland. De notitie is mede opgesteld op initiatief van Natuur & Milieu en CLM. In het pamflet staan de ambities van de tuinbranche: In 2022 is 60 procent van de gebruikte middelen in de (sier-)teelt duurzaam en kwekers die leveren aan Nederlandse retail zijn integraal met verduurzaming bezig.

