

A wire shopping basket filled with fresh produce. At the top are several light-colored potatoes. Below them are several long, green cucumbers. In the middle-left section, there is a pile of bright orange carrots. To the right of the carrots is a cluster of ripe, red strawberries with green leaves. In the bottom-left corner, there are several large, red tomatoes. The bottom-right and central-bottom areas are dominated by large heads of green broccoli. The basket's metal grid is visible throughout the image.

DE GROTE SUPERMARKT BIOCHECK

GREENPEACE

Wat doet jouw favoriete supermarkt voor de bijen? Dat is, in een notendop, de vraag achter dit compacte rapport. Hoe dragen supermarktketens bij aan een landbouw die vogels, vlinders en insecten helpt te overleven, in plaats van ze te doden? Greenpeace onderzocht het in de schappen én vroeg de supermarkten naar hun toekomstplannen. Het resultaat is een ranglijst met een verrassende koploper, hoopvolle ontwikkelingen én... de conclusie dat er nog veel werk aan de winkel is voor Nederlandse supermarkten.

Wetenschappers trekken al jaren aan de bel over de alarmerende sterfte onder bijen en andere nuttige insecten. De natuur holt achteruit, zoals recent nog werd bevestigd door een schokkend Duits onderzoek (Hallman et al., 2017) naar insectenpopulaties. In 27 jaar tijd bleek maar liefst 75 procent van de insecten verdwenen!

In Nederland is de situatie niet veel beter, zo blijkt uit wetenschappelijk onderzoek dat we eerder op een rij zetten (Van Bekkem et al., 2016). In feite staat in heel Europa de biodiversiteit op het platteland zwaar onder druk. Wereldwijd wordt 40 procent van de bestuivende insecten (kevers, bijen, hommels, vlinders) met uitsterven bedreigd, maakte het VN-panel IPBES vorig jaar bekend (IPBES, 2016).

Hoe erg is dat? Behoorlijk erg. Insecten en vogels bestuiven onze gewassen, zodat ze vrucht kunnen dragen en wij te eten hebben. Andere insecten bestrijden plagen of maken de bodem gezond en vruchtbaar. Zonder deze diertjes hebben boeren én consumenten uiteindelijk een groot probleem.

ECOLOGISCH BOEREN HEEFT DE TOEKOMST

De huidige intensieve landbouw is een van de belangrijkste oorzaken van de teloorgang van onze natuur. Bestrijdingsmiddelen, vermesting en monotone akkers zonder bloemen en nestelplekken: dit landbouwsysteem maakt het leven voor veel planten en dieren letterlijk onmogelijk.

Greenpeace maakt zich sterk voor een landbouwsysteem dat plaats biedt aan én slim samenwerkt met de natuur: agro-ecologie. Biologische landbouw is een kraamkamer en boegbeeld voor deze vorm van voedselproductie. Ecologische boeren vergroten de biodiversiteit op en om de boerderij juist. Zo trekken ze natuurlijke plaagbestrijders aan die chemische bestrijdingsmiddelen overbodig maken (Tirado et al., 2016 & Alsopp et al., 2014). Bijen en andere bestuivende insecten vinden gifvrije bloeiende planten op

Colofon

Onderzoek:

156 Biocheck vrijwilligers, Rene Houkema, Joost Hosman, Herman van Bekkem, Pelle Berting, Hendrik de Lint, Liselotte van Dikkelen.

Tekst:

Rene Houkema, Herman van Bekkem en Jacqueline Schuiling

Lay out:

Babette Hilhorst

Greenpeace Nederland, november 2017

de ecologische akkers. En bodemdiertjes en andere nuttige natuur krijgen de ruimte om hun nuttige werk te doen.

Boeren zien de overstap naar ecologische landbouw vaak als riskant. Is het niet enorm arbeidsintensief, worden hun producten niet te duur, vinden ze wel een afzetmarkt? Precies daar komen de supermarkten in beeld. In Nederland zijn supermarktketens het belangrijkste afzetkanaal voor landbouwproducten. Zij bepalen wat bij heel veel Nederlanders op hun bordje belandt.

Greenpeace liet onderzoeken of een overstap op het Milieukeur voor aardappels, groenten en fruit haalbaar is voor supermarktketens. Milieukeur is een prima eerste stap op weg naar ecologische teelt: voor producten met dit keurmerk zijn zo weinig mogelijk bestrijdingsmiddelen gebruikt. Het antwoord op onze onderzoeksvraag was een ondubbelzinnig ja. Als supermarkten dit keurmerk omarmen, vermindert het bestrijdingsmiddelengebruik door 'hun' boeren al met de helft! (CLM, 2016.)

Greenpeace maakt zich sterk voor een landbouwsysteem dat plaats biedt aan én slim samenwerkt met de natuur: agroecologie.

MACHTIGE SUPERMARKTEN BEPALEN WAT WIJ ETEN (EN HOE BOEREN DAT VERBOUWEN)

Wist je dat slechts vijf inkoopkantoren van de supermarkten bepalen wat er in de schappen terechtkomt én wat boeren daarvoor betaald krijgen? Als supermarkten de overstap van boeren naar ecologische landbouw ondersteunen – in plaats van voor de laagste prijs te gaan – zullen veel meer boeren de stap naar een gezonde, duurzame landbouw aandurven.

Sinds 2016 roepen we supermarkten op om de overgang naar een ecologische landbouw actief te ondersteunen. Concreet eisen we:

1. Supermarktketens moeten de schadelijkste bestrijdingsmiddelen (voor bijen, mensen en het milieu) uit de productie van aardappels, groenten en fruit bannen.

2. Ze moeten de overgang naar ecologische landbouw ondersteunen met onderzoek en verdere ontwikkeling.
3. Ze moeten boeren helpen om hun teelt te verduurzamen én hen een eerlijke prijs betalen voor duurzame producten.
4. Het aandeel biologische en Milieukeurproducten in de schappen moet aanzienlijk omhoog.

Jumbo en Albert Heijn beloofden hiermee aan de slag te gaan, in november 2017 gevolgd door ALDI. Tijd voor een stand van zaken: wat heeft jouw supermarkt gedaan voor duurzame boeren – en dus voor de bijen?





TELLEN EN VRAGEN: ZO MAKEN WE DE BALANS OP

Wat is er terechtgekomen van de beloften van de twee grootste supermarktketens, Albert Heijn en Jumbo? Hoe doen de anderen het inmiddels? Om daar achter te komen, doken in heel Nederland honderden vrijwilligers de supermarkten in. Zij checkten hoe groot (of klein) het aandeel biologische aardappelen, groenten en fruit in de winkels was. Op basis daarvan stelden we een ranglijst samen: welke supermarktketen mag zichzelf een duurzame koploper noemen en wie blijft hopeloos achter?

Omdat supermarktketens mogelijk ook andere stappen in de goede richting hebben gezet, zoals steun aan boeren die verduurzamen, stuurden we ze daarnaast een enquête. Daarin stelden we vragen als: hoeveel biologische of Milieukeurproducten verkopen jullie en wat zijn jullie duurzame ambities voor de korte en langere termijn?

WAT TELDEN ONZE VRIJWILLIGERS (EN WAT NIET)?
Tussen 24 augustus en 3 oktober stapten onze BioCheckers 257 filialen binnen van 7 supermarkten: Albert Heijn, ALDI,

Coop, Dirk van den Broek, Jumbo, Lidl en PLUS. Op een turfkaart¹ noteerden ze hoeveel biologische aardappelen, groenten en fruit ze aantroffen. En hoeveel niet-biologische.

Alleen de verse producten telden mee (ook de voorverpakte), inclusief kruiden, knoflook en uien. Dus geen gedroogde of bewerkte etenswaren. Lege schappen waarop volgens het bordje bijvoorbeeld pompoen of paprika had gelegen, kwamen niet op de turfkaart terecht. Maar als er van één product verschillende merken of verpakkingen (hoeveelheden) lagen, telden de turfkers ze wel mee.

HOE RELEVANT IS DE UITKOMST VAN DIT ONDERZOEK?

Ons onderzoek geeft een goed beeld van de stand van zaken, ook al gaat het om een steekproef en een momentopname. Zo hebben we gekozen voor een relatief grote steekproef, omdat de verschillen tussen filialen van één supermarktketen soms groot kunnen zijn. De klantenkring kan meer of minder om biologisch vragen en de inkoper maakt ook

1. <https://greenwire.greenpeace.org/netherlands/nl/system/files/nl/document/14ad0dd0-0ea62-4eb2-9344-1341612b0091.pdf>

zijn of haar eigen keuzes. Door in veel verschillende filialen te tellen, ondervangen we dat probleem grotendeels. Ook besloten we alle supermarkten in één periode te bezoeken, zodat het verschil in (seizoensgebonden) aanbod van groenten en fruit geen rol zou spelen.

Onze BioCheckers telden producten in 257 filialen van 7 supermarkten. Dat is gemiddeld 9 procent van alle filialen. In **tabel 1** zie je hoeveel filialen van welke supermarkt we bezochten.

Welke supermarktketen verkoopt de meeste biologische producten? In elk filiaal onderzochten we het totale aanbod van verse aardappelen, groenten en fruit en het aantal biologische varianten. Dat leverde per filiaal een absoluut aantal bioproducten op én een percentage 'bio' van het totaal. Vervolgens telden we voor elke supermarktketen zowel de aantallen als de percentages van de bezochte filialen bij elkaar op en deelden dat door het aantal filialen. Zo kregen we een goed beeld van het belang dat de supermarkt hecht aan – de promotie van – biologische producten.

ZEVEN SUPERMARKTEN

De keuze voor zeven supermarkten heeft alles te maken met de dominante positie van de vijf inkoopkantoren in Nederland. We wilden weten hoe het beleid van deze grote inkoopers in de praktijk uitpakt, namelijk in de schappen

van hun supermarkten. Albert Heijn, Jumbo, ALDI en Lidl hebben elk een eigen inkoopkantoor voor groenten en fruit. Coop, Dirk van den Broek en PLUS zijn aangesloten bij de inkoopcombinatie SuperUnie.

We hebben niet alle 25 supermarktformules onderzocht, om dezelfde reden als we hierboven al aangaven: dan zouden we per supermarkt minder filialen kunnen bezoeken en zou de steekproef minder relevant zijn.

DE SUPERMARKTENQUÊTE

Aan de hand van negen vragen wilden we van de onderzochte supermarkten drie dingen weten.

1. De duurzame producten. Hoe groot is het aandeel duurzaam geteelde aardappelen, groenten en fruit dat jullie jaarlijks verkopen? Aan welk duurzaam keurmerk voldoen deze producten: biologisch, Milieukeur, een andere duurzame certificering (en welke dan)?
2. De steun aan boeren. Hoe steunen jullie lokale boeren en telers bij het verduurzamen van hun teelt? Hoeveel aardappelen, groenten en fruit van Nederlandse bodem kopen jullie in?
3. Ambities en concrete stappen. Hoe groot is het aandeel duurzaam geteelde aardappelen, groenten en fruit (biologisch of met Milieukeur) dat jullie in 2020 willen verkopen? Welke concrete stappen en acties ondernemen jullie om die doelen te realiseren?

Tabel 1. Overzicht van het aantal getelde filialen per supermarktketen.

Supermarktketen	Filialen geteld	Totaal filialen	% Filialen geteld
Dirk van den Broek	21	116	18%
PLUS	21	261	8%
Albert Heijn	65	884	7%
Jumbo	50	580	9%
ALDI	41	498	8%
Lidl	33	410	8%
Coop	26	199	13%
Totaal	257	2.948	9%

Gegarandeerd de laagste prijs!

**Sperzie-
bonen**

0⁹⁹

JUMBO



DE RESULTATEN

TWEE RANGLIJSTEN

Op basis van onze tellingen stelden we twee ranglijsten samen. De eerste laat zien welke supermarktketens het grootste aandeel biologische aardappelen, groenten en fruit in haar schappen legt (**figuur 1**). Ranglijst twee geeft weer wie in absolute aantallen de meeste bioproducten aanbiedt (**figuur 2**).

Tot onze verrassing voert niet Albert Heijn of Jumbo – die immers als eersten beterschap beloofden – de eerste ranglijst aan, maar Dirk van den Broek! Gemiddeld 14 procent van de aardappelen, groenten en fruit in zijn assortiment is biologisch. Op de tweede plaats staat PLUS met 13 procent bioproducten en Albert Heijn volgt met 12 procent. Jumbo blijft steken op 11 procent, terwijl ALDI niet verder komt dan 9 procent. Hekkenluiters zijn Lidl en Coop met een aandeel van respectievelijk 8 en 7 procent biologisch.

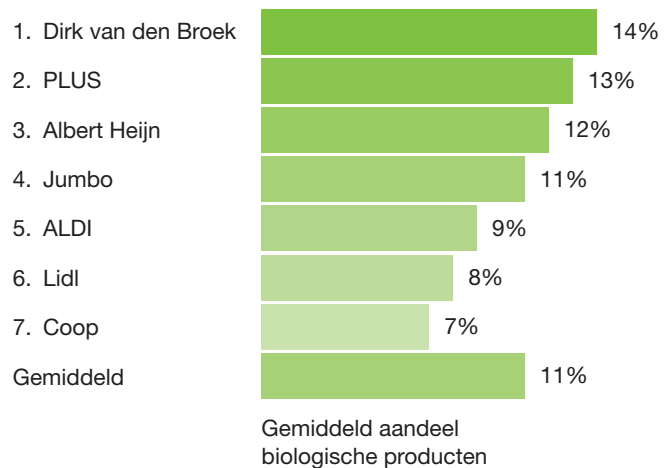
Dirk heeft het grootste aandeel biologische producten, Albert Heijn heeft de meeste keuze in bio.

Albert Heijn staat wel op nummer 1 van de tweede ranglijst: deze supermarktketen biedt consumenten gemiddeld de meeste biologische aardappelen, groenten en fruit aan (48) en doet het in absolute termen dus beter dan de andere supermarkten. Omdat Albert Heijn een rijker gevulde groenteafdeling heeft (337 gangbare producten), is het aandeel biologisch in verhouding kleiner dan dat van Dirk en PLUS. Dirk van den Broek staat in deze ranglijst op nummer 2 met 32 bioproducten, een vergelijkbaar aantal als PLUS (31) en Jumbo (30), de nummers 3 en 4. We constateren echter een gapend gat tussen het aanbod van deze middenmoters en achterblijvers COOP, Lidl en ALDI; in hun schappen vonden we gemiddeld slechts 13, 12 en 11 biologische producten.

We zijn blij met het succes uit onverwachte hoek, maar moeten ook constateren dat het aanbod van biologische producten in de supermarktbranche nog bedroevend laag is. Gemiddeld zijn slechts 28 van de 222 producten die de supermarkten op hun groenteafdeling neerleggen biologisch geproduceerd. Samen bieden ze hun klanten gemiddeld niet meer dan 11 procent biologische producten.

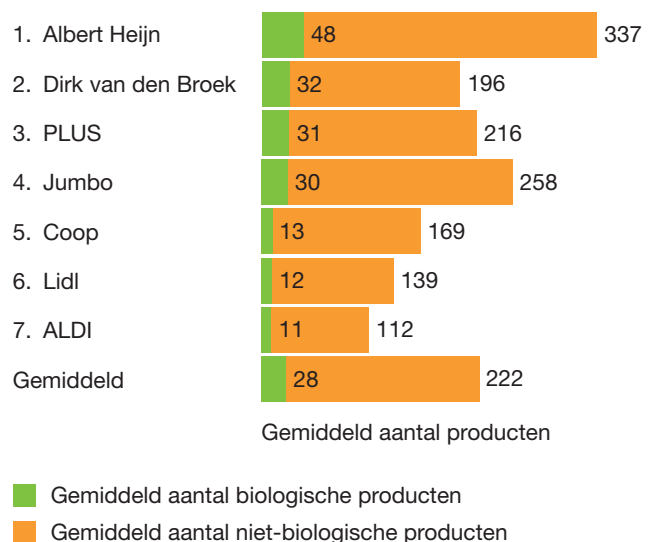
Figuur 1. Ranglijst van supermarktketens op basis van het gemiddelde aandeel biologische AGF-producten. (AGF = aardappelen, groenten en fruit.)

Supermarktketens



Figuur 2. Ranglijst van supermarktketens op basis van het gemiddelde aantal biologische AGF-producten.

Supermarktketens



RESULTATEN VERSUS DUURZAME BELOFTEN

Goed. We telden het aantal biologische verse producten en dat levert een gedeelde winnaar op: Dirk heeft relatief meer biologische producten dan de anderen, bij Albert Heijn vinden we het grootste assortiment bio. Uit marktonderzoek weten we dat het totale marktaandeel van biologische aardappelen, groenten en fruit in de Nederlandse supermarkten groeit. Maar grotere stappen zijn hard nodig, want in 2016 lag dit nog op een schamele 4,1 procent (Bionext, 2017). Hoe zit het met de verkoopcijfers en vooral: met de verbeterplannen van de afzonderlijke supermarkten? Alle zeven kregen ze de kans om via onze enquête aan te geven hoe goed ze het voor hebben met de duurzame boeren en de bijen. Helaas zijn de meeste supermarktketens weinig concreet in hun antwoorden op onze zeer eenduidige vragen. Een deel heeft ambitieuze duurzame voornemens en koppelt deze ook aan duidelijke acties. Maar anderen vallen door de mand met vage toezeggingen zonder heldere stappen. Hoe reageerden de supers op onze drie hoofdvragen?



DIRK VAN DEN BROEK

- Aantal filialen onderzocht: 21 van 116.
- Aandeel biologisch: 14 procent.
- Hoeveel biologische producten: gemiddeld 32.
- Aandeel biologisch per filiaal: 11-18 procent.
- Hoeveel biologische producten per filiaal: 22-38.

Enquêteresultaten

- 1. Duurzame producten.** We zagen dat Dirk van den Broek zijn best doet: de supermarkt biedt zijn klanten 15 procent biologische aardappelen, groenten en fruit aan. Maar helaas is slechts 3-5 procent (afhankelijk van het seizoen) van de totale verkoop van deze producten bij Dirk biologisch. Hoeveel producten het Milieukeur hebben, meldt Dirk niet; alleen dat de inkoop hiervan in het afgelopen jaar is gegroeid.
- 2. Steun aan boeren.** Ongeveer 50 procent van Dirks aardappelen, groenten en fruit is ingekocht bij Nederlandse boeren. De super heeft een voorkeur voor telers in de directe omgeving van zijn supermarkten bij de inkoop van onder meer broccoli, bloemkool en spinazie. Dirk van den Broek beweert dat hij telers stimuleert om over te stappen op het Milieukeur, maar geeft geen antwoord op de vraag hóe dat gebeurt.
- 3. Ambities en concrete stappen.** In 2018 wil Dirk van den Broek de totale omzet van biologische producten opkrikken naar 7-10 procent. Als lid van inkoopcombinatie Superunie zal in 2018 bovendien de helft van Dirks ingekochte aardappelen, groenten en fruit het Milieukeur hebben. Superunie rekent hiertoe niet alleen Milieukeurproducten van Nederlandse boeren, maar ook die van telers uit andere Europese landen. Dirk van den Broek beschouwt Superunies bijdrage aan een nieuw Milieukeurschema als (eigen) bijdrage aan het bevorderen van duurzame landbouw.



PLUS

- Aantal filialen onderzocht: 21 van 261.
- Aandeel biologisch: 13 procent.
- Hoeveel biologische producten: gemiddeld 31.
- Aandeel biologisch per filiaal: 8-18 procent.
- Hoeveel biologische producten: 19-50.

Enquêteresultaten

- 1. Duurzame producten.** In totaal steeg de verkoop van biologische aardappelen, groenten en fruit van PLUS in 2016 tot 3,6 procent van het totale aanbod. Uit het onderzoek dat Greenpeace vorig jaar deed (Van Geelen et al., 2016), weten we dat dit in 2015 3,2 procent was. PLUS is dus aan het groeien, maar ligt nog achter op het landelijk gemiddelde van 4,1 procent in 2016. De supermarktketen ziet zijn actieve promotie van biologische producten als oorzaak van de hogere verkopen. Volgens PLUS neemt het aanbod van Milieukeur in de winkels toe - maar met hoeveel precies, dat laat de supermarkt in het midden.
- 2. Steun aan boeren.** Klanten kunnen in de PLUSschappen aan een Nederlands vlaggetje zien dat een product van Nederlandse bodem komt. Maar of – en zo ja hoe – PLUS dit aandeel zal vergroten, vertelt de super niet. Wel werkt de supermarkt met vaste contracten, waardoor boeren afzetzekerheid hebben. Ook zegt PLUS een 'eerlijke prijs' te betalen voor duurzame producten.
- 3. Ambities en concrete stappen.** PLUS wil de groeiende lijn in de verkoop van biologische producten de komende jaren voortzetten. Jaarlijks wil de supermarktketen 15 procent meer biologische aardappelen, groenten en fruit verkopen. 'Milieukeur wordt de nieuwe standaard', verwacht PLUS. Daarom gaat de supermarkt meer boeren stimuleren om over te stappen op het Milieukeur – want daarvan telt Nederland er nog veel te weinig. Omdat PLUS 90 tot 95 procent van zijn aardappelen, groenten en fruit inkoop via Superunie, zal de helft hiervan in 2018 afkomstig zijn van telers met het Milieukeur, zowel uit Nederland als uit de rest van Europa.



ALBERT HEIJN

- Aantal filialen onderzocht: 65 van 884.
- Aandeel biologisch: 12 procent.
- Hoeveel biologische producten: gemiddeld 48.
- Aandeel biologisch per filiaal: 5-20 procent.
- Hoeveel biologische producten: 7-77.

Enquêteresultaten

- 1. Duurzame producten.** Albert Heijn heeft het grootste marktaandeel in supermarktland en verkoopt dus ook de meeste biologische producten: zo'n 60 procent van het totaal in Nederland (natuurwinkels en biosupermarkten uitgezonderd). Kijken we naar het aandeel biologisch van alle verse aardappelen, groenten en fruit die bij deze supermarkt over de toonbank gaan, dan is dat slechts 5,5 tot 6 procent. Dat is niet veel meer dan de 5,5 procent die Albert Heijn in 2016 verkocht.
- 2. Steun aan boeren.** Ruim de helft van Albert Heijns producten is afkomstig van Nederlandse boeren. Albert Heijn steunt telers financieel bij het testen van methoden om het gifgebruik te beperken en maakt onderlinge uitwisseling van kennis en ervaringen mogelijk. De supermarkt gaat vaste relaties aan met biologische telers, zodat zij verzekerd zijn van afzet.
- 3. Ambities en concrete stappen.** Albert Heijn wil eind 2019 de helft meer biologisch fruit verkopen (6 procent). Het aandeel aardappelen en uien moet van 10 naar 14 procent, en van de overige groenten zal de supermarkt in 2019 10 procent biologisch verkopen (nu 6 procent). Flink ambities dus – als we kijken naar de zeer beperkte groei in het afgelopen jaar zal Albert Heijn heel wat tandjes bij moeten zetten. De supermarkt werkt sinds 2016 samen met Natuur & Milieu om 27 schadelijke middelen uit zijn producten te bannen of te reguleren. Een kritische noot is hierbij op zijn plaats: de vraag is namelijk wat het 'reguleren van schadelijke middelen' precies betekent. Mogen de bijendodende middelen dan nog steeds gebruikt worden? Albert Heijn wil ook het totale bestrijdingsmiddelengebruik terugdringen en hanteert daarbij dezelfde norm (voor kilo's gif per hectare) als het Milieukeur.

JUMBO

JUMBO

- Aantal filialen onderzocht: 50 van 580.
- Aandeel biologisch: 11 procent.
- Hoeveel biologische producten: gemiddeld 30.
- Aandeel biologisch per filiaal: 5-15 procent.
- Hoeveel biologische producten: 10-50.

Enquêteresultaten

- 1. Duurzame producten.** In 2016 was Jumbo de eerste die werk maakte van duurzamer groenten en fruit in zijn filialen. Volgens de supermarktketen heeft ze een jaar na dato de mijlpalen gehaald die zijn afgesproken met Greenpeace. In 2015 was Jumbo's afzet van biologische aardappelen, groenten en fruit ongeveer 4 procent van het totaal. Greenpeace en Jumbo spraken af dat dit percentage in 2020 ten minste verdubbeld zou zijn. Ook zou de supermarkt van een aantal producten alleen nog biologische varianten aanbieden en dit assortiment stapsgewijs uitbreiden. Jumbo ligt anno 2017 op koers, zo blijkt uit voortgangsgesprekken met Greenpeace.
- 2. Steun aan boeren.** Jumbo vindt het, net als Greenpeace, belangrijk om boeren de financiële ruimte te geven die nodig is voor hun duurzame investeringen. De supermarkt doet dit door langetermijnrelaties met overstappende boeren aan te gaan en heldere prijsafspraken te maken die deze ruimte bieden. Voor Greenpeace is het vooralsnog onduidelijk of boeren en telers ook daadwerkelijk deze financiële steun van Jumbo krijgen.
- 3. Ambities en concrete stappen.** Jumbo sprak in 2016 ook met Greenpeace af dat in 2020 alle aardappelen, groenten en fruit in zijn winkels het Milieukeur zouden hebben. Eind 2017 zou 67 procent biologisch of Milieukeur gecertificeerd zijn en nog een jaar later maar liefst 85 procent. Ambitieuze afspraken, waarvoor ook Jumbo echt aan de bak moet (en is) om ze waar te maken.



ALDI

- Aantal filialen onderzocht: 41 van 498.
- Aandeel biologisch: 9 procent.
- Hoeveel biologische producten: gemiddeld 11.
- Aandeel biologisch per filiaal: 7-14 procent.
- Hoeveel biologische producten: 6-43.

Enquêteresultaten

- 1. Duurzame producten.** Volgens ALDI zijn gemiddeld 13 van de 107 producten (aardappelen, groenten en fruit) in zijn winkels biologisch – dat is meer dan onze vrijwilligers telden. Het aantal biologische producten dat ALDI verkocht (ten opzichte van het totaal), bleef afgelopen jaar steken op 4,6 procent. Dit betekent weliswaar dat de stijgende lijn die we in ons onderzoek van 2016 signaleerden is voortgezet, maar ook dat het resultaat nog onvoldoende is. In november 2017 kwam de supermarkt met plannen om het aanbod flink te verbeteren en zette dat voornemen direct kracht bij door appels en peren met het Milieukeur in zijn schappen te leggen.
- 2. Steun aan boeren.** ALDI heeft de experts van het Centrum voor Landbouw en Milieu (CLM) in de arm genomen. Zij begeleiden boeren die aan ALDI leveren bij hun overstap naar productie volgens het Milieukeur, onder meer tijdens bijeenkomsten over de manier waarop ze de nieuwe Milieukeur-eisen kunnen invoeren. Bovendien compenseert de supermarktketen de meerkosten die zijn telers hiervoor moeten maken, aldus een woordvoerder van ALDI in de media. In het afgelopen jaar was 35-40 procent van ALDI's aardappelen, groenten en fruit afkomstig van Nederlandse boeren.



3. Ambities en concrete stappen. ALDI is ambitieus als het gaat om producten met het Milieukeur. Eind 2019 wil de supermarktketen alle Nederlandse aardappelen, groenten en fruit in zijn schappen gecertificeerd hebben volgens dit keurmerk. Dit doet ALDI door zijn leveranciers te ondersteunen bij hun duurzame stappen (zie 2). ALDI gaat de verkoop van biologische aardappelen, groenten en fruit dusdanig opkrikken, dat de supermarkt eind 2018 op een niveau zit dat gezien zijn marktaandeel van ALDI verwacht mag worden. ALDI gaat voor een inhaalslag dus.

LIDL

- **Aantal filialen onderzocht: 33 van 410.**
- **Aandeel biologisch: 8 procent.**
- **Hoeveel biologische producten: gemiddeld 12.**
- **Aandeel biologisch per filiaal: 3-13 procent.**
- **Hoeveel biologische producten: 5-20.**

Enquêteresultaten

- 1. Duurzame producten.** In 2016 antwoordde Lidl op onze vraag naar het omzetaandeel biologisch en Milieukeur dat 30 procent aan een van deze standaarden voldeed. De supermarkt voegde daaraan toe: 'Komend half jaar zal dit aandeel groente en fruitproducten met keurmerk nog eens verder oplopen tot 40 procent.' Lidl vertelde echter niet welk deel biologisch en welk deel Milieukeur gecertificeerd was. Ook nu geeft de supermarkt geen antwoord op onze vragen over de stand van zaken.
- 2. Steun aan boeren.** Prijzenswaardig is dat Lidl boeren niet aan hun lot overlaat bij het behalen van de nieuwe doelen; de supermarkt heeft het CLM ingeschakeld om boeren hierbij te adviseren. Om de investeringen van boeren in duurzaamheid mogelijk te maken, werkt Lidl volgens eigen zeggen met vaste contracten. Verder heeft de supermarkt een voorkeur voor Nederlandse producten - maar hoeveel procent van de afzet dat is, blijft onduidelijk.
- 3. Ambities en concrete stappen.** Lidl streeft naar een toename van 50 procent in het aandeel biologische producten ten opzichte van 2016. Maar de supermarkt bouwt direct een ontsnappingsclausule in: de toename geldt alleen 'voor producten waarvoor redelijkerwijs voldoende kwalitatief aanbod en voldoende vraag te realiseren is.' Heel vaag dus; de stijging kan evengoed op nul procent uitkomen, als Lidl dat redelijk vindt. Lidl heeft voor de verduurzaming van teelt van AGF in Nederland tot 2020 zeven 'focuspunten' vastgesteld, variërend van minder bestrijdingsmiddelen tot het wat



vage 'kwaliteitsborging'. Om de bijbehorende doelen te halen, stimuleert Lidl boeren over te stappen op onafhankelijke certificeringsschema's zoals Milieukeur of biologisch. Maar... als boeren niet voor het Milieukeur kiezen, moeten ze van Lidl een eigen plan van aanpak opstellen. En daar zit het addertje onder het gras: boeren mogen in dit plan twee van de zeven focuspunten kiezen. Willen ze niet aan de slag met beperking van bestrijdingsmiddelen of het bevorderen van de biodiversiteit, dan kan dat. Lidl's plan lijkt geen garantie te bieden dat het middelengebruik ook daadwerkelijk vermindert.

COOP

- **Aantal filialen onderzocht: 26 van 199.**
- **Aandeel biologisch: 7 procent.**
- **Hoeveel biologische producten: gemiddeld 13.**
- **Aandeel biologisch per filiaal: 2-15 procent.**
- **Hoeveel biologische producten: 2-35.**

Enquêteresultaten

- 1. Duurzame producten.** Coop bungelt onderaan de lijst als we kijken naar het aandeel biologisch. De vaak kleine winkels hebben sowieso geen breed assortiment van groenten en fruit. Vanwege de winkellocaties loopt het bio-aandeel wat achter, aldus de supermarktketen. 'Waar mogelijk' zegt Coop nu al Milieukeurproducten in te kopen. Hoe vaak dat is, blijft onduidelijk.
- 2. Steun aan boeren.** Coop geeft geen informatie over eventuele steun aan boeren die willen overstappen op ecologische teelt.
- 3. Ambities en concrete stappen.** Coop koopt, net als Dirk van den Broek en PLUS, in via Superunie. De supermarkt volgt de ambities van deze inkoopcombinatie: in 2018 is de helft van de ingekochte aardappelen, groenten en fruit uit Europese landen geproduceerd volgens de criteria van het Milieukeur. Bij Coop staat de vermindering van bestrijdingsmiddelen niet echt bovenaan zijn prioriteitenlijst. Maar, zegt de supermarkt, in de komende jaren zal het aandeel biologische aardappelen, groenten en fruit gestaag groeien. Gezien het lage aanbod dat we aantreffen tijdens de BioCheck is dat ook broodnodig.

CONCLUSIE: DE SEINEN STAAN OP GROEN – NU VERSNELLEN

Wat zijn in het kort onze conclusies op basis van de BioCheck? Allereerst: het aanbod van biologische producten is nog bedroevend laag, maar er zijn duidelijk ketens die proberen hun klanten te verleiden tot de aankoop van meer biologische producten. Dirk van den Broek heeft een relatief groot aanbod en Albert Heijn heeft een breed assortiment aan biologische producten. Er zit groei in de biologische producten, maar de urgentie van het veel te hoge middelengebruik en de al decennia durende kaalslag in de Nederlandse natuur vragen om grotere stappen.

De actieplannen en toezeggingen van de meeste supermarktketens stemmen hoopvol. Als zij hun ambities waarmaken, kan het Milieukeur (of een vergelijkbaar keurmerk) in 2020 dé norm zijn voor alle aardappelen, groenten en fruit in de Nederlandse supermarktschappen. Zo'n stap richting ecologische landbouw is heel hard nodig om de bijen te redden én onze toekomstige voedselvoorziening veilig te stellen.

Als we de tellingen en de ambities naast elkaar leggen wordt duidelijk dat Albert Heijn en Jumbo nog steeds samen de kopgroep vormen. Ook bij PLUS zien we zowel in de schappen als in de plannen goede resultaten. En hoopgevend is dat ALDI zich onlangs heeft aangesloten bij deze koplopers. Dirk van den Broek scoort hoog als het gaat om het relatieve aandeel biologische producten, maar moet wat meer zijn best doen om de verkoop van biologische producten ook daadwerkelijk te vergroten. Bij Lidl staat verduurzaming van het aanbod aardappelen, groenten en fruit duidelijk op de agenda, maar heel concreet zijn de plannen in vergelijking met andere supermarkten nog niet. Coop is de grote achterblijver: zijn bio-aanbod is bedroevend laag. Mogelijk kunnen de plannen van Superunie voor een omschakeling naar Milieukeur ook Coop ertoe aanzetten alsnog de noodzakelijke grote inhaalslag te maken.

WERK AAN DE WINKEL: ONZE EISEN

Veel werk aan de winkel voor de supermarktbranche dus. Maar ook voor de Nederlandse overheid: zij zal de voorwaarden moeten scheppen die het voor boeren

eenvoudiger én aantrekkelijker maakt om over te stappen op ecologische landbouwmethoden. Greenpeace stelt zes concrete eisen aan supermarkten, de overheid en de agrarische sector.

1. Het is goed nieuws dat veel supermarkten Milieukeur als dé standaard van de nabije toekomst zien, maar hun aandeel biologisch is nog zwaar onder de maat – dat geldt ook voor de koplopers. Supermarktketens moeten hun plannen en ambities voor meer bio- en Milieukeurproducten op de groenteafdeling aanscherpen en de uitvoering daarvan hoge prioriteit geven.
2. ALDI geeft aan dat het de meerkosten voor verduurzaming gaat vergoeden. Een goed voorbeeld dat andere supermarkten moeten navolgen. Maar ook groente- en fruithandelaren die de producten verzamelen en distribueren zouden een betere prijs voor boeren moeten bedingen. De kosten voor omschakeling naar biologisch of Milieukeur mogen niet eenzijdig op het bordje van de boeren belanden, maar moeten worden gedragen door de hele keten.

De kosten voor omschakeling naar biologisch of Milieukeur mogen niet eenzijdig op het bordje van de boeren belanden

3. De nieuwe regering heeft zichzelf een rol toebedeeld om ervoor te zorgen dat ecologische boeren zo'n eerlijke prijs ook echt uitbetaald krijgen. Bovendien wil ze boeren betere kansen geven om dit samen te bevechten. In het recente regeerakkoord staat dat 'De Autoriteit Consument en Markt (ACM) erop toeziet dat boeren en tuinders hogere prijzen ontvangen van afnemers die bovenwettelijke eisen stellen, bijvoorbeeld ten aanzien van duurzaamheid of dierenwelzijn.' Van Greenpeace mag de ACM direct aan de slag gaan.

2. Alle middelen die schadelijk zijn voor bijen en andere nuttige organismen, middelen die de (drink)waterkwaliteit aantasten, bestrijdingsmiddelen die kankerverwekkende eigenschappen hebben, mutageen zijn of een toxisch effect op de voortplanting hebben, en middelen die hormoonverstorende stoffen bevatten. Op termijn moeten de winkelketens alle pesticiden op de zwarte lijst plaatsen die voorkomen op de Europese 'candidates for substitution'-lijst (Europese Commissie, 2015).



4. Supermarkten beloven het gebruik van bestrijdingsmiddelen te verminderen en de schadelijkste middelen uit te bannen. Nu moet de overheid achterblijvers dwingen mee te doen door een verbod op schadelijke bestrijdingsmiddelen². Om te beginnen moet er een eind komen aan het gebruik van middelen die schadelijk zijn voor bijen, middelen die gevaarlijk zijn voor de menselijke gezondheid en gif dat de waterkwaliteit in Nederland bedreigt. Nederland moet hiertoe in Europees verband het voortouw nemen.
5. Het is uiteraard niet de bedoeling dat telers het ene gif inruilen voor het andere: een verbod op schadelijke middelen moet dan ook hand in hand gaan met het stimuleren van ecologische landbouwmethoden. De overheid moet haar landbouwsubsidies aanwenden om boeren en telers te helpen in hun overstap naar een ecologische landbouw. Nederland moet zich hiervoor sterk maken bij de herziening van het Europees Gemeenschappelijk Landbouwbeleid na 2020, die nu al wordt voorbereid.
6. Het Milieukeur voor groente en fruit is een belangrijke stap in de verduurzaming van de teelt van aardappelen, groenten en fruit. Nu veel van de Nederlandse supermarkten deze standaard omarmen en als de minimumeis gaan hanteren, is het belangrijk om niet te morrelen aan de ambities van dit keurmerk. Cruciale criteria van het Milieukeur zijn een verbod op het gebruik van de – onder meer voor bijen – gevaarlijkste bestrijdingsmiddelen én de limiet op het totale middelengebruik. Een deel van de agrarische sector oefent druk uit om juist deze criteria af te zwakken of zelfs te verwijderen. Dat zou de duurzaamheid en de geloofwaardigheid van dit belangrijke keurmerk ernstig in gevaar brengen.

LITERATUUR

- Alssop M, Tirado R, Johnston P, Santillo D, Lemmens P (Greenpeace International, 2014). Plan BEE – living without pesticides. Moving towards ecological farming. <http://sos-bees.org/reports/>
- Bionext (2017). Bionext trendrapport 2016 – Ontwikkeling biologische landbouw en voeding in Nederland. <https://bionext.nl/documents/20182/0/Bionext+trendrapport+2016+%282%29.pdf/5e1b8377-cf7d-4819-a867-0f794f8b8819>
- Van Geelen M, Van Huissteden C, Kodde K (Greenpeace Nederland, 2016). Hoe bijvriendelijk is jouw supermarkt? <http://www.greenpeace.nl/2016/Publicaties/Landbouw/Wie-is-de-bijvriendelijkste-supermarkt/>
- Hallmann CA, Sorg M, Jongejans E, Siepel H, Hofland N, Schwan H, et al. (2017) More than 75 percent decline over 27 years in total flying insect biomass in protected areas. PLoS ONE12(10): e0185809. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0185809>
- Hees E, Leendertse P, Hoftijser E (CLM, 2016). Supermarkt aan zet voor duurzame gewasbescherming. <https://www.clm.nl/news/372/73/Supermarkt-aan-zet-voor-duurzame-gewasbescherming>
- IPBES, 2016. Summary for policymakers of the assessment report of the Intergovernmental Science - Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services on pollinators, pollination and food production (deliverable 3 (a)).
- Tirado R (Greenpeace International, 2015) Ecological farming – The seven principles of a food system that has people at its heart. <http://www.greenpeace.nl/2015/Publicaties/Landbouw/Ecologische-landbouw-in-7-principes/>
- Van Bekkem H, Van Geelen M, Van Huissteden C, Kodde K (Greenpeace Nederland, 2016). Bijensterfte in het schap – Supermarkten stop de stille lente. <http://www.greenpeace.nl/2016/Publicaties/Landbouw/Bijensterfte-supermarkten-aan-zet/>

GREENPEACE

Greenpeace is een internationale milieuorganisatie die door onderzoek, overleg en actie werkt aan een duurzaam evenwicht tussen mens en milieu.

© 2017 - Stichting Greenpeace Nederland

Postbus 3946

1001 AS Amsterdam

0800 422 33 44

info@greenpeace.nl

www.greenpeace.nl