

CONSUMEREN WELKE STRATEGIE IS HET EFFECTIEFST OM DE SUPERMARKTBRANCHE TE VERDUURZAMEN?

Duurzaamheidskoorts loopt op bij de supers

Groene actievoerders bestoken de supermarkten met succes. Althans op de korte termijn.

Door

Anna van den Breemer

De bedreigde paling die in 2010 uit het supermarktschap verdwijnt, Jumbo en Albert Heijn die gaan samenwerken voor diervriendelijk varkensvlees én de Groene Sint-actie tegen foute chocolade. Supermarkten buitelden de afgelopen tijd over elkaar heen in de strijd om de meest duurzame eindejaarsboodschap.

Maar deze duurzaamheidskoorts lijkt niet altijd door eigen initiatief ingegeven. Supermarkten worden massaal achter de broek gezeten door actiegroepen zoals Wakker Dier en Greenpeace. Met tactieken als *naming and shaming* wordt steeds zwaarder geschat ingezet, vaak met succes. Na radiospotjes van Wakker Dier,

waarin supermarkten met 'fout' blank kalfsvlees aan de schandpaal werden genageld, zwichtten AH, Jumbo, Plus, Aldi, Lidl, Dirk van den Broek en C1000 en deden zij blank kalfsvlees de deur uit.

'We pakken bedrijven individueel', zegt Sjoerd van de Wouw van Wakker Dier. Vanuit de voedselbranche is er kritiek op deze militante methoden. 'Het is ons volste recht', reageert Van de Wouw. 'Als Albert Heijn miljoenen euro's steekt in het aanprijzen van foute producten, mogen wij dat publiekelijk afprijzen.'

Van de Wouw merkt dat lobbyen en de bijbehorende achterkamertjespolitiek om duurzaamheid op de kaart te krijgen minder populair worden bij maatschappelijke organisaties. 'Steeds vaker worden hardere publieke acties gevoerd. Dat is nou eenmaal effectiever.' Zo begon Milieudefensie in 2006 met de 'stop fout vlees'-campagnes en trekt Oxfam Novib sinds 2008 in de Sinterklaastijd ten strijde tegen niet-duurzame chocolade.

Wat deze campagnes gemeen hebben is dat het voor de consument steeds duidelijker wordt welke supermarkt de zaken op orde heeft, en vooral welke niet. Op de 'Maak Schoon Schap'-ranglijsten van Greenpeace kan de consument feilloos zien welke winkel de minst duurzame vis verkoopt en met de EKO-tellingen van Milieudefensie wordt het aanbod biologische en fairtradeproducten van supermarktfilialen gemeten.

De aanhoudende acties zoals de radiocampagne 'Kip! het meest mishandelde stukje vlees' van Wakker Dier worden door de supermarkten niet in dank afgenomen. De branche klaagt erover dat zij van alle kanten wordt belaagd. 'Supermarkten zijn de kop van Jut, het is nooit goed', zegt Marc Jansen van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), de koepel van de supermarkten. Een veelgehoorde reactie: met een assortiment van meer dan veertigduizend producten is er altijd wel wat te klagen.

Toch is het logisch dat actiegroepen hun pijlen richten op de supermarktbranche, meent Myrtille Danse, sectiehoofd Markt en Duurzame ketens bij het Landbouw Economisch Instituut (LEI) van de Wageningen Universiteit. '90 procent van de voedingsmiddelen is

daar te vinden. Als een grote supermarkt een product niet langer wil, is er een kans dat de producent zich daar ook wat van aantrekt.'

'Het is een trend geworden om supermarkten eruit te pikken, imago-gevoelig als ze zijn', zegt Jansen van het CBL. De organisatie merkt dat de acties van maatschappelijke organisaties toeneemen en agressiever zijn.

Volgens Myrtille Danse zoeken veel pressiegroepen naar de juiste strategie. Ze hebben vaak een dubbele rol: actievoeren én met bedrijven om de tafel zitten voor overleg. Het is dan ook lang niet alleen maar harde strijd. Er is ook bereidheid samen te werken met de supermarkten. Achter de schermen zijn veel overleggroepen bezig met duurzaamheid.

Hoewel de publieke acties van Milieudefensie en Wakker Dier succesvol kunnen zijn, brengen zij de oplossing niet altijd dichterbij, zegt Rob van Tulder, hoogleraar bedrijfskunde aan de RSM van de Erasmus Universiteit Rotterdam. 'Supermarkten reageren vaak defensief. Ze kiezen soms voor snelle oplossingen om van al die negatieve aandacht af te zijn, en niet voor systematische veranderingen.' Het agenderen en signaleren van actiegroepen is belangrijk wanneer er alternatieve producten zijn, maar het 'doorpakken naar een duurzaam beleid moet uit de ondernemingen zelf komen'.

En dat gebeurt in Nederland nog te weinig. Uit onderzoek van het LEI in samenwerking met de Rotterdam School of Management blijkt dat Nederlandse supermarkten vooral reactief zijn in hun duurzaamheidsbeleid. Ze komen pas in actie als de omstandigheden daarom vragen, bijvoorbeeld als maatschappelijke organisaties zich roeren. Scandinavische, Engelse en Zwitserse supermarkten daarentegen, zijn pro-actiever. 'In Engeland hebben supers vaak een inkoopbeleid dat veertig pagina's beslaat', zegt Femke Nagel, campagneleider Oceanen bij Greenpeace. 'In Nederland pennen ze met moeite anderhalf kantje vol.'

Waar buitenlandse supermarkten een voortrekkersrol nemen in 'het opvoeden van de consument', blijven de Nederlandse supermarkten achter. Langzamerhand vindt ook hier een verschuiving plaats van de eeuwige prijzenoorlogconcurrentie naar concurren-



tie op duurzaamheid.

Toch lijken de supers minder happig om duurzaamheid als marketinginstrument in te zetten. En dat terwijl actiegroepen daar middelen voor aanreiken. Nagel: 'In Nederland buiten supermarkten de competitie die wij tussen supermarkten uitlokken nog niet uit. In Duitsland zie je bijvoorbeeld dat de Kaufland op een groot

spandoek laat zien dat het de nummer één van onze duurzame-vis-ranking is.'

Volgens Marc Jansen van het CBL zijn supermarkten terughoudend omdat die ranglijsten constant veranderen. 'Dan sta je opeens weer onderaan. Bovendien: als je naar buiten brengt dat je het goed regelt en er klopt één ding niet, dan hang je.'

Het is tijd over te stappen van confrontatie naar coöperatie, vindt Van Tulder. 'Organisaties als het Wereld Natuur Fonds en de Dierenbescherming boeken daar succes mee.'

Naming and shaming is de trend, lobbyen wordt minder populair