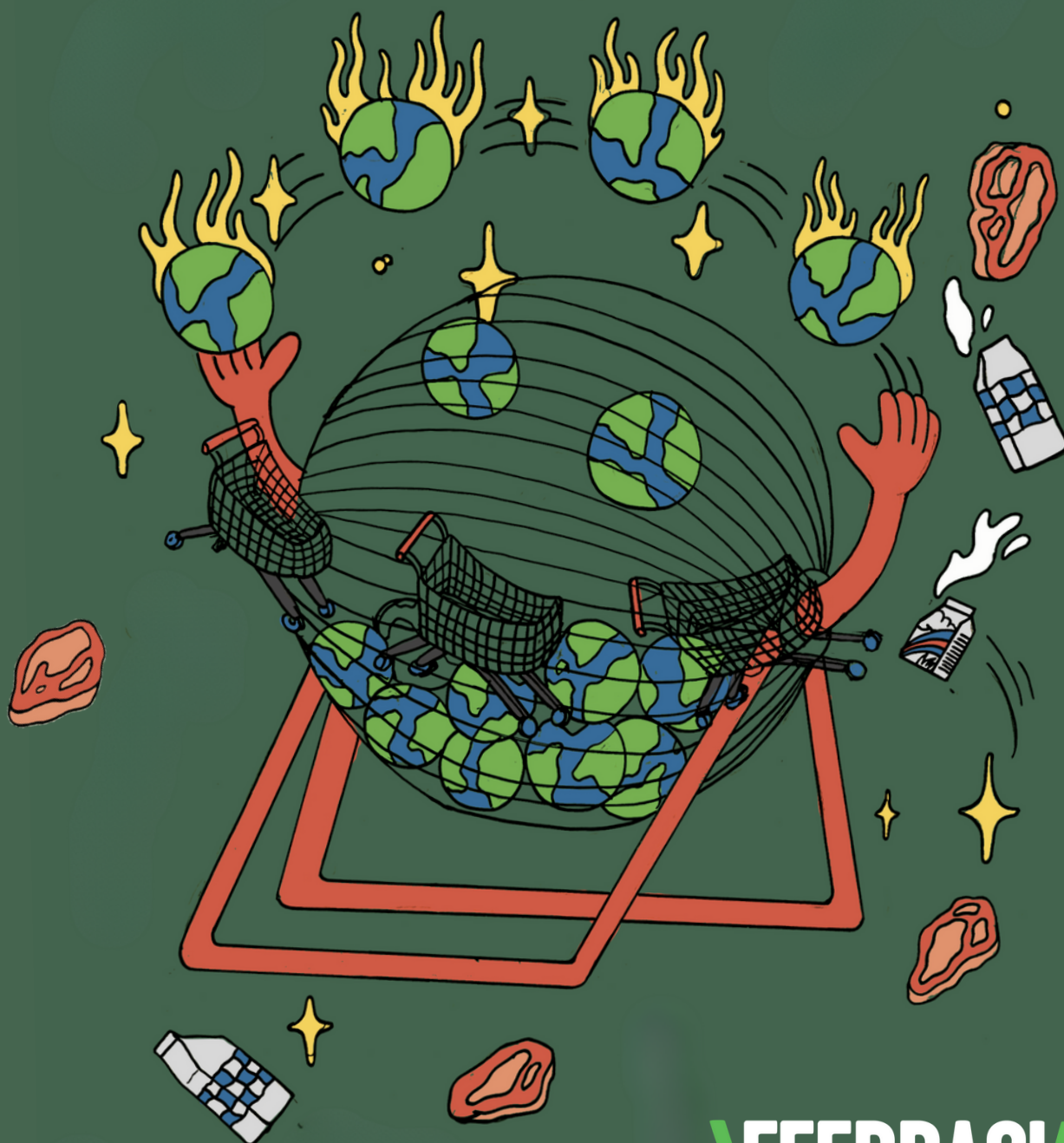
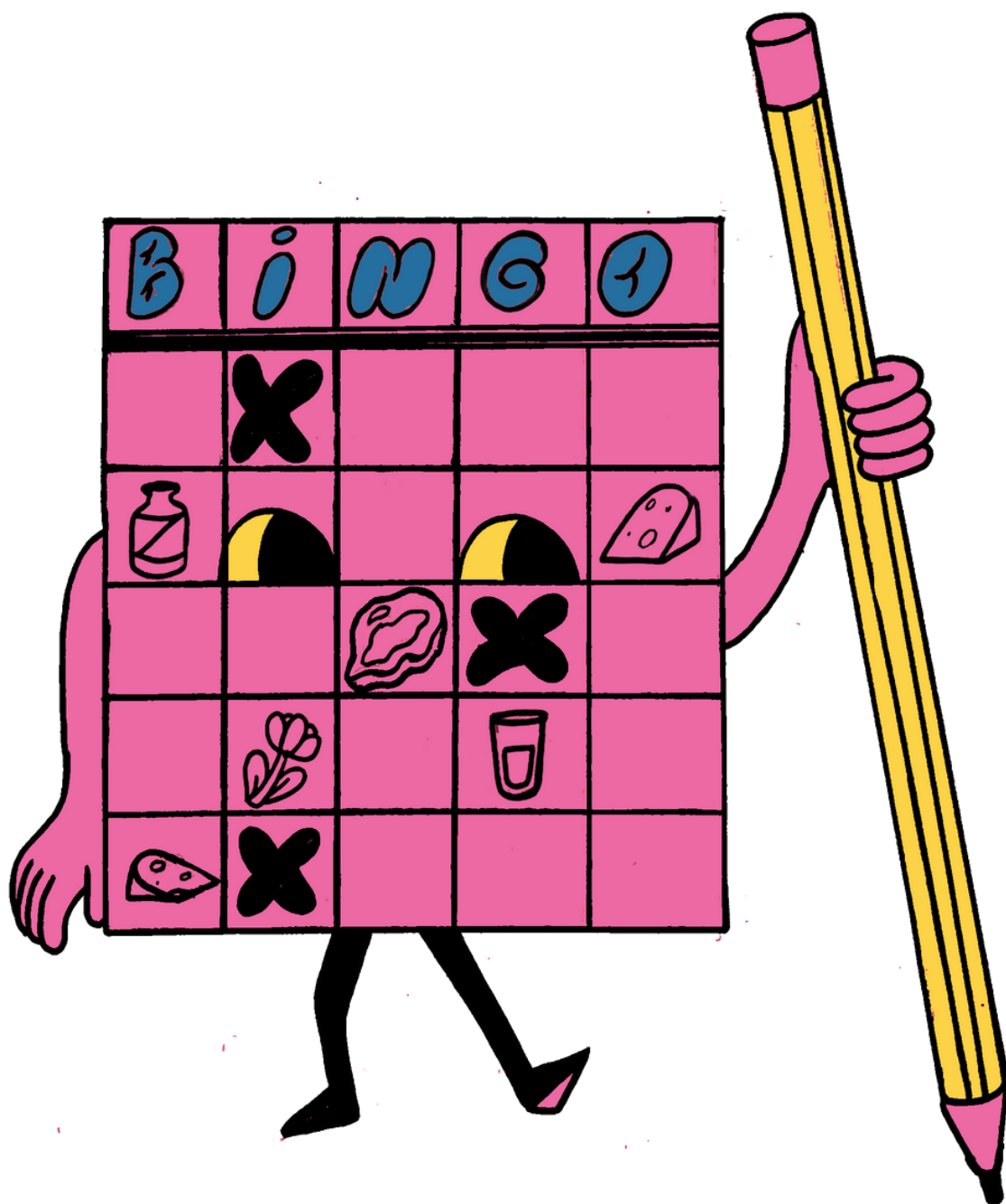




FALSE BINGO

De tactieken van supermarkten om klanten af te
leiden van de klimaatuitstoot van vlees en zuivel





Supermarkten,

wat kunnen jullie doen?

- Stop met reclame, aanbiedingen en stapelkortingen van dierlijke producten;
- Rapporteer uitstoot in scope 3¹ en het aandeel wat hierin veroorzaakt wordt door de verkoop van dierlijke producten;
- Stop met overdreven communicatie over minimale vermindering van CO₂e-uitstoot door aanpassingen in bedrijfsvoering en logistiek. Erken alle uitstoot en handel naar het grootste deel ervan;
- Verminder de verkoop van vlees en zuivel.

Overheid,

wat kunt u doen?

- Zorg dat de verplichte rapportage op de vlees-en zuivelverkoop en de eiwitverhouding wordt nageleefd;
- Gebruik wet- en regelgeving om reclame, aanbiedingen en stapelkorting van dierlijke producten te stoppen;
- Gebruik wet- en regelgeving om de koop en verkoop van agrarische producten zoals vlees en zuivel, onder de kostprijs te verbieden;
- Verhoog de prijs van vlees en zuivel en verlaag de prijs van groente, fruit, noten en peulvruchten door aanpassing van de btw of toepassing van andere prijsprikkels;
- Ondersteun het 'Green Claim Directive' op EU-niveau en stel vergelijkbare wetgeving op in Nederland om greenwashing aan te pakken.



SUPERMARKTEN EN KLIMAAT

Nederlandse supermarkten zijn hier en daar al bezig met het verminderen van hun uitstoot van broeikasgassen, maar echte verantwoordelijkheid voor hun klimaatvoetafdruk nemen ze nog niet. Zonder het aankaarten van het grootste aandeel in de uitstoot zijn klimaatbeloften weinig waard.

De meeste uitstoot wordt namelijk veroorzaakt door wat er in de schappen ligt. Dierlijke producten zorgen voor bijna de helft van de totale broeikasgasuitstoot.² Niet alleen de klimaatcrisis, ook de stikstofcrisis en de biodiversiteitscrisis kan worden tegengegaan door de productie en consumptie van vlees en zuivel te verminderen. Steeds hoger wordende gezondheidskosten kunnen voorkomen worden door minder vlees en zuivel te produceren en consumeren.³

In 2022 beoordeelde Feedback EU de zes grootste supermarkten in Nederland op wat ze zouden moeten doen voor het klimaat.⁴ We keken naar de mate van transparantie, hun ambities en de voedselomgeving. Dit keer spelen we bingo met supermarkten om te laten zien welke tactieken supermarkten gebruiken om duurzamer over te komen dan ze zijn. Supermarkten spelen vals als het gaat om duurzaamheid: ze houden vaak de meeste uitstoot geheim, ze leiden ons af door in te zoomen op kleine initiatieven en maken ondertussen fikse winst, ten koste van mens en klimaat.

Dat klinkt ons als greenwashing in de oren:

“Reclame en openbare berichtgeving om klimaatvriendelijker en milieuvriendelijker te lijken dan een bedrijf in werkelijkheid is. Het is ook een techniek die gebruikt wordt door bepaalde bedrijven om consumenten af te leiden van het feit dat hun bedrijfsmodel en activiteiten eigenlijk veel schade toebrengen aan het milieu.”⁵



Greenwashing komt blijkbaar zo vaak voor dat in maart 2022 de Europese Commissie een voorstel heeft gepubliceerd, dat ertoe moet leiden dat greenwashing aangepakt wordt. Op die manier zou voorkomen kunnen worden dat consumenten misleid worden bij hun keuzes. Uit onderzoek blijkt namelijk dat 53% van de groene claims in de EU gebaseerd zijn op vage, misleidende of ongegronde informatie.⁶

Verschillende vormen van greenwashing worden genoemd, waartegen maatregelen worden voorgesteld:

- Het tonen van een duurzaamheidskeurmerk dat niet is gebaseerd op een certificatieschema of niet is opgesteld door de overheid;
- Het stellen van een generieke milieu- of klimaatclaim, terwijl het bedrijf niet in staat is erkende, hoge milieuprestaties aan te tonen die relevant zijn voor de claim;
- Het stellen van een milieu- of klimaatclaim over het gehele product wanneer het slechts een bepaald aspect van het product betreft.

Volgens thinktank Planet Tracker⁷ zijn er verschillende vormen van greenwashing. Supermarkten maken vooral gebruik van greenlighting en greenshifting.

“Greenlighting doet zich voor wanneer bedrijfscommunicatie (inclusief advertenties) een bijzonder groen kenmerk van hun activiteiten of producten onder de aandacht brengen, hoe klein ook, om de aandacht af te leiden van milieuschadelijke activiteiten die elders worden uitgevoerd.”

“Greenshifting is wanneer bedrijven impliceren dat de consument in gebreke blijft en de schuld op hen afschuiven.”

Om het makkelijker te maken om greenwashing tactieken te herkennen hebben we ze vertaald naar drie categorieën.

NEGEREN

Dit gaat over het verzwijgen van alle broeikasgasuitstoot en dat de vlees- en zuivelproductie een grote bron van broeikasgassen is.

Voorbeelden zijn het niet rapporteren van scope-3 uitstoot, de vlees- en zuivelverkoop en de eiwitverhouding of het zelfs niet noemen van het verband tussen vlees en zuivel en de klimaatcrisis.

AFLEIDEN

Dit gaat over de aandacht die vooral besteed wordt aan de uitstoot uit scope 1 en 2, wat vaak niet meer is dan 5% van de totale uitstoot.

Voorbeelden zijn het besteden van aandacht aan elektrische vrachtwagens, zonnepanelen en duurzame distributiecentra, het vergroten van het plantaardige assortiment zonder inspanningen te leveren om de vlees- en zuivelverkoop te verminderen en benadrukken van vermindering van CO₂e uitstoot per kilo of liter in plaats van absolute vermindering.

PROFITEREN

Profiteren gaat over het feit dat supermarkten doen alsof de klant zelf kiest en bepaalt, terwijl supermarkten slimme strategieën gebruiken om meer winst te maken.

Voorbeelden zijn de verschillende vormen aan aanbiedingen, reclame en stapelkortingen op vlees en zuivel.



De geschatte CO2e-uitstoot van de verkoop van dierlijke producten door de drie grootste supermarkten

	Uitstoot van ingekochte producten	Geschatte uitstoot door dierlijke producten
Albert Heijn	13,9 megaton	6,7 megaton
Lidl	4,7 megaton	2,3 megaton
Jumbo	10,5 megaton	5 megaton

De drie grootste supermarkten die samen 68,4% van het marktaandeel hebben stoten wereldwijd naar schatting 14 megaton uit door de verkoop van dierlijke producten. Dit is vergelijkbaar met 8% van de uitstoot van Nederland in 2021.^{8,9}



TIJD OM BINGO TE GAAN SPELEN

De Minder Vlees Race in 2022 liet zien dat er daadkracht mist bij supermarkten. Veel supermarkten zijn bewust van de gevolgen van vlees- en zuivelproductie, maar het daadwerkelijk invoeren van urgente maatregelen gebeurt nog niet. Daarom willen we nu op basis van 12 indicatoren laten zien of en hoe supermarkten gebruik maken van greenwashing, greenlighting of greenshifting. Aan het eind van dit rapport zijn de indicatoren en de bronnen die we gebruikt hebben te vinden.

De bingokaart is opgedeeld in drie categorieën. De bovenste vier behoren tot de categorie 'negeren'. De vier eronder zijn tactieken die supermarkten gebruiken om klanten af te leiden en de onderste vier zijn strategieën om meer producten te verkopen.



GEZELLIG BINGO AVONDJE? NIET ECHT!

Inmiddels hebben de drie grootste supermarkten Albert Heijn, Lidl en Jumbo hun totale broeikasgasuitstoot gerapporteerd. Het wordt duidelijk dat tussen de 94 en 97% van de uitstoot wordt veroorzaakt in de keten. Albert Heijn geeft als enige supermarkt aan dat 48% van deze uitstoot wordt veroorzaakt door de verkoop van dierlijke producten. Alle onderzochte supermarkten behalve Plus hebben inmiddels ook een doel gesteld om in 2025 of 2030 50% plantaardige en 50% dierlijke eiwitten te verkopen conform de beleidsdoelstelling van de overheid. Helaas laten de supermarkten nu nog geen reductie in hun vlees en zuivelverkoop zien. Bovendien blijven ze stunten met goedkope aanbiedingen en stapelkortingen.

Wil Albert Heijn het ambitieuze klimaatdoel om in 2030 45% minder broeikasgassen uit te stoten vergeleken met 2020 halen dan is het onoverkomelijk om de verkoop van vlees en zuivel nu al te verminderen.





GROEN KRUIS? GREENWASHING ALERT!

SUPERMARKT GREENWASH BINGO

NEGHEREN

niet hele uitstoot
gepubliceerd

% uitstoot door
vlees en zuivel
niet gepubliceerd

verhouding
dierlijk/plantaardig
niet gepubliceerd

negatieve gevolgen
van vlees en zuivel
niet gecommuniceerd

AFLEIDEN

focus op CO₂e
per kilo

meer plantaardig,
maar niet
minder vlees

reclame voor
vermindering van
scope 1 en 2

reclame voor
minimale
inspanningen

PROFITEREN

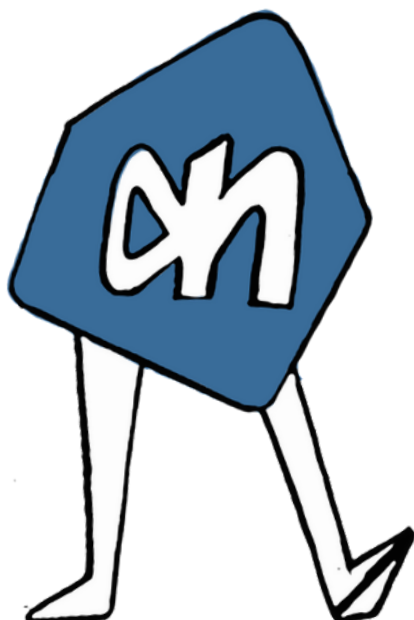
stapelkorting

reclame in
de winkel

reclame buiten
de winkel

reclame
online





SUPERMARKT GREENWASH BINGO

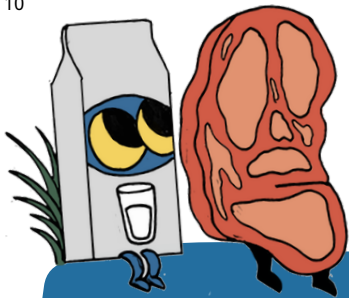
niet hele uitstoot gepubliceerd	% uitstoot door vlees en zuivel niet gepubliceerd	verhouding dierlijk/plantaardig niet gepubliceerd	negatieve gevolgen van vlees en zuivel niet gecommuniceerd
focus op CO₂e per kilo	meer plantaardig, maar niet minder vlees	reclame voor vermindering van scope 1 en 2	reclame voor minimale inspanningen
stapelkorting	reclame in de winkel	reclame buiten de winkel	reclame online

ALBERT HEIJN

Een vorm van afleiden is de nadruk leggen op het verminderen van de klimaatuitstoot per product in plaats van het verminderen van het product om de totale klimaatuitstoot te verminderen.

Zo zegt Albert Heijn bijvoorbeeld:

*"In 2021 was de klimaatimpact van kip gemiddeld 587 gram CO₂e per 100 gram verse eetbare kip. Vers varkensvlees stoot per 100 gram gemiddeld 677 gram CO₂e uit. Doordat we nu exact weten wat de CO₂-impact voor kip- en varkensproducten is, kunnen we gericht actie nemen om CO₂-uitstoot te verminderen. Bijvoorbeeld door verduurzaming van veevoer. In de varkensketen is veevoer namelijk verantwoordelijk voor 50% van de totale uitstoot en bij kip zelfs voor 77%."*¹⁰



Het is echter sneller en effectiever om minder vlees te verkopen. Op die manier wordt er niet alleen minder CO₂e uitgestoten, maar worden andere problemen aangepakt zoals biodiversiteit, antimicrobiële resistentie en mensenrechtenschendingen.

Het lijkt erop dat Appie niet van plan is minder vlees en zuivel te verkopen. De supermarkt is namelijk de grootste adverteerder van Nederland, met vorig jaar bijna 98,8 miljard euro aan advertenties.¹¹ Ondanks hun belofte om toe te werken naar een verhouding van 40/60 in dierlijke en plantaardige eiwitten in 2030, maken ze elke week nog gebruik van stapelkortingen en andere aanbiedingen op vlees en zuivel. De klimaatambities kunnen op deze manier ook niet gehaald worden. In plaats van reclame te maken voor elektrische vrachtwagens kunnen ze hun aandacht én die van de klant beter richten op de 96% uitstoot in de keten.



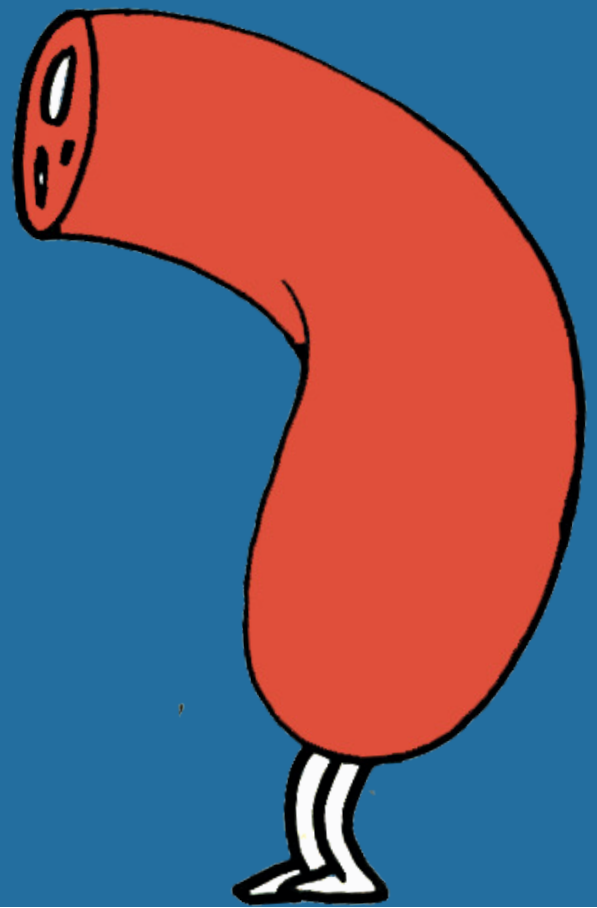
SUPERMARKT GREENWASH BINGO

niet hele uitstoot gepubliceerd	% uitstoot door vlees en zuivel niet gepubliceerd	verhouding dierlijk/plantaardig niet gepubliceerd	negatieve gevolgen van vlees en zuivel niet gecommuniceerd
focus op CO ₂ e per kilo	meer plantaardig, maar niet minder vlees	reclame voor vermindering van scope 1 en 2	reclame voor minimale inspanningen
stapelkorting	reclame in de winkel	reclame buiten de winkel	reclame online

ALDI

Ook Aldi weet ons af te leiden met hun initiatief om alle CO₂e-uitstoot van vlees , vis en melk vervangers te compenseren tot eind 2023.¹² Niet alleen slaat het nergens op de focus te leggen op de vervangers wanneer hun dierlijke variant veel meer CO₂e uitstoten, ook is er veel kritiek op compensatieprogramma's in het algemeen. De nadruk moet niet liggen op compenseren, maar op het verminderen van de klimaatvoetafdruk.

Wat die klimaatvoetafdruk van deze supermarkt is weten we niet, want hoewel Aldi Nord wel rapporteert op alle uitstoot heeft Aldi dat nog steeds niet specifiek voor Nederland gedaan. Wel vertellen ze hun uitstoot in scope 1 en 2, maar op basis van de informatie van Albert Heijn, Lidl en Jumbo weten we dat die 637.022 ton maar een paar procent is van wat Aldi werkelijk uitstoot.



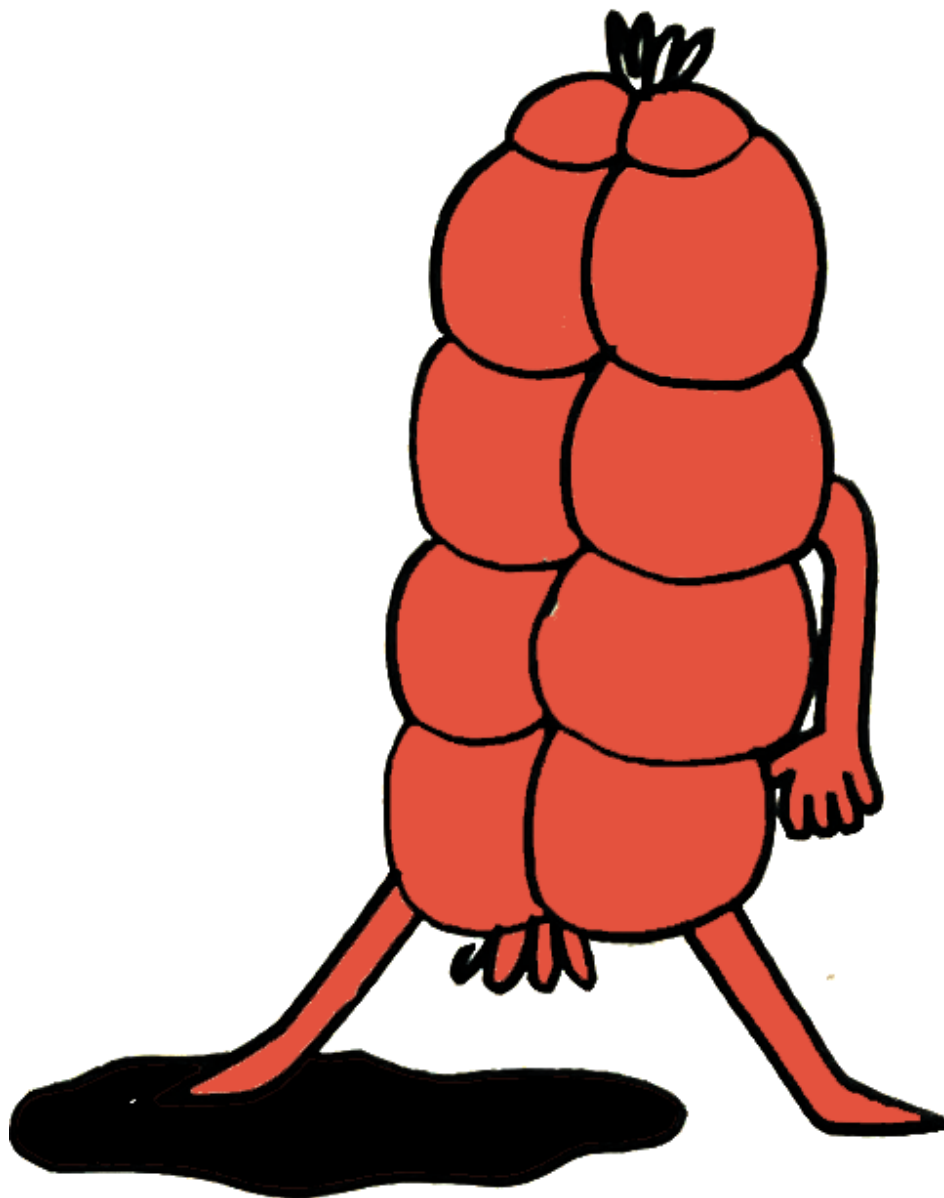


SUPERMARKT GREENWASH BINGO

niet hele uitstoot gepubliceerd	% uitstoot door vlees en zuivel niet gepubliceerd	verhouding dierlijk/plantaardig niet gepubliceerd	negatieve gevolgen van vlees en zuivel niet gecommuniceerd
focus op CO2e per kilo	meer plantaardig, maar niet minder vlees	reclame voor vermindering van scope 1 en 2	reclame voor minimale inspanningen
stapelkorting	reclame in de winkel	reclame buiten de winkel	reclame online

DIRK

Dirk weet heel goed wat er aan de hand is: "ontbossing wordt veroorzaakt door het houden van vee" en "de vlees- en zuivelindustrie is verantwoordelijk voor veel CO₂e-uitstoot". Dirk weet ook heel goed wat de oplossing is: "door het eten van minder dierlijke producten kunnen we de CO₂-uitstoot verkleinen" en de "[eiwit] transitie is nodig om de klimaatdoelen uit Parijs te bereiken en zo de opwarming van de aarde te beperken".¹³ De eerste stap was een stop op stapelkorting, maar met nog zoveel aanbiedingen in de folder kunnen klanten er niet omheen. Onze oproep aan Dirk: laat aan de andere supermarkten zien dat ook reclame voor vlees niet nodig is!





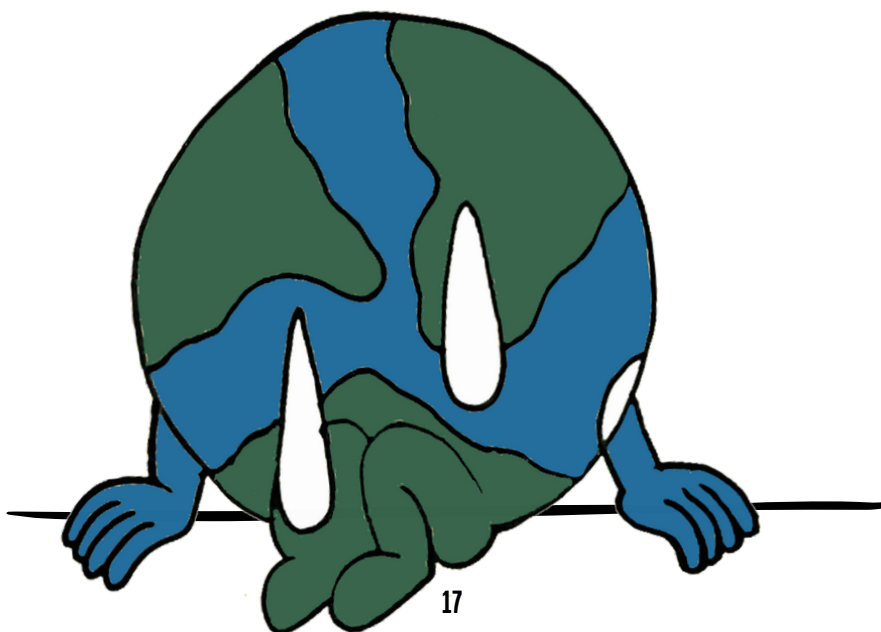
SUPERMARKT GREENWASH BINGO

niet hele uitstoot gepubliceerd	% uitstoot door vlees en zuivel niet gepubliceerd	verhouding dierlijk/plantaardig niet gepubliceerd	negatieve gevolgen van vlees en zuivel niet gecommuniceerd
focus op CO ₂ e per kilo	meer plantaardig, maar niet minder vlees	reclame voor vermindering van scope 1 en 2	reclame voor minimale inspanningen
stapelkorting	reclame in de winkel	reclame buiten de winkel	reclame online

Hoera! Jumbo heeft sinds de lancering van ons vorige rapport laten weten hoeveel hun scope-3 uitstoot is. Minder feestelijk is de hoeveelheid van die uitstoot: "De totale uitstoot binnen scope 1, 2 en 3 is uitgekomen op 10.677 kiloton."¹⁴ Hoe kan het dat een supermarkt in Nederland meer uitstoot dan een land als Lesotho, Belize, Rwanda, Burundi of Sierra Leone?¹⁵

Terwijl de supermarkt reclame maakt over hun klimaat-neutrale bedrijfsvoering – minder dan 5% van hun uitstoot – ervaren deze landen de gevolgen van klimaatverandering al. Zo zijn er meer extreme weersomstandigheden, droogte, bodemerosie, woestijnvorming en verminderde bodemvruchtbaarheid in Lesotho¹⁶ en heeft Sierra Leone ernstige overstromingen en modderstromen en komen misoogsten steeds vaker voor.¹⁷

Ook heeft Jumbo nu een doel opgesteld om in 2030 de eiwitverhouding van dierlijk en plantaardig naar 50/50 te brengen. In 2022 was dit 68/32. Meten, weten, handelen: het is tijd om over te gaan op actie en minder vlees en zuivel te verkopen.





SUPERMARKT GREENWASH BINGO

niet hele uitstoot gepubliceerd	% uitstoot door vlees en zuivel niet gepubliceerd	verhouding dierlijk/plantaardig niet gepubliceerd	negatieve gevolgen van vlees en zuivel niet gecommuniceerd
focus op CO2e per kilo	meer plantaardig, maar niet minder vlees	reclame voor vermindering van scope 1 en 2	reclame voor minimale inspanningen
stapelkorting	reclame in de winkel	reclame buiten de winkel	reclame online



LIDL

Hoeveel zonnepanelen Lidl ook neerlegt, de klimaatuitstoot wordt er maar minimaal door verminderd. En hoewel er meer gasvrije gebouwen moeten komen is het aan supermarkten om breder te kijken dan hun scope-1 en -2 uitstoot. Het is daarom een goede stap dat ook Lidl sinds het vorige rapport haar ambitie heeft geformuleerd om de verhouding van dierlijke en plantaardige eiwitten te reduceren van 62/38 naar 50/50 in 2030.

We hopen echter dat Lidl inziet dat de gevolgen van de klimaatcrisis niet wachten en dat de supermarkt zo snel mogelijk minder vlees en zuivel gaat verkopen. Zoals ze de eerste supermarkt waren om geen tabak te verkopen, zouden ze de eerste supermarkt kunnen zijn die stopt met de reclame voor vlees en zuivel. Met maar 3000 producten in hun assortiment in plaats van 40.000 zoals Albert Heijn of Jumbo, is deze stap voor deze discounter makkelijker te nemen.



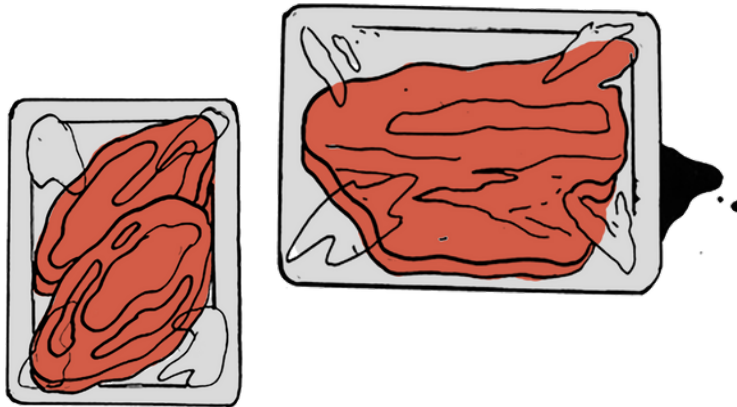


SUPERMARKT GREENWASH BINGO

niet hele uitstoot gepubliceerd	% uitstoot door vlees en zuivel niet gepubliceerd	verhouding dierlijk/plantaardig niet gepubliceerd	negatieve gevolgen van vlees en zuivel niet gecommuniceerd
focus op CO₂e per kilo	meer plantaardig, maar niet minder vlees	reclame voor vermindering van scope 1 en 2	reclame voor minimale inspanningen
stapelkorting	reclame in de winkel	reclame buiten de winkel	reclame online

PLUS

Plus maakt gretig gebruik van greenlighting. In hun nieuwsbrief “PLUS Duurzaam Vooruit”¹⁸ in juni 2022 schreven ze apetrots hoe ze 70% plastic besparen door hun gehakt in een zakje te verpakken. Ze vertellen er niet bij dat ze eigenlijk minder vlees zouden moeten verkopen om hun uitstoot te verminderen.



Datzelfde geldt voor “het grootste klimaatneutrale assortiment van Nederland”¹⁹. Als ze werkelijk menen dat ze vanaf nu willen inzetten op uitstoot reduceren in plaats van compenseren, dan mogen ze wel beginnen met vlees en zuivel in plaats van bananen, koffie en ananas.

Ten slotte, Plus heeft in 2022 opnieuw laten uitrekenen wat zij uitstoten in scope 1, 2 én 3. Toch rapporteren zij in het jaarverslag van 2022 alleen wat de scope 1 en 2 uitstoot is. De supermarkt negeert dus haar totale klimaatuitstoot want ze laat het niet aan het publiek weten.

De spelregels voor een eerlijk en duurzaam voedselsysteem

Om tot een eerlijk en duurzaam voedselsysteem te komen, mogen supermarkten niet valsspelen. Voor supermarkten gaat het over winnen, maar voor veel mensen op de wereld gaat het om overleven. Daarom is het ook letterlijk van levensbelang dat supermarkten meer gaan doen voor klimaatrechtvaardigheid.

Spelregels voor supermarkten

- Stop met reclame, aanbiedingen en stapelkortingen van dierlijke producten;
- Rapporteer uitstoot in scope 3 en het aandeel wat hierin veroorzaakt wordt door de verkoop van dierlijke producten;
- Stop met overdreven communicatie over minimale vermindering van CO₂e-uitstoot door aanpassingen in bedrijfsvoering en logistiek. Erken alle uitstoot en handel naar het grootste deel ervan;
- Verminder de verkoop van vlees en zuivel.

Supermarkten moeten meer verantwoordelijkheid nemen om hun klimaatafdruk te verkleinen. De Nederlandse overheid speelt echter een belangrijke rol om deze transitie te faciliteren en te reguleren. Als onderdeel van de Transitie Coalitie Voedsel hebben we verschillende aanbevelingen gedaan voor de voedselbrief.²⁰

Deze aanbevelingen zijn gerelateerd aan het doel om in 2030 een verhouding van 50/50 van geconsumeerde dierlijke en plantaardige eiwitten te hebben, een doel dat is opgesteld door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Een van de belangrijkste factoren voor een gezond en duurzaam voedselpatroon is de voedselomgeving. Deze kan zo ingericht worden dat gezonde en duurzame keuzes vergemakkelijkt worden

Daarnaast is er een brede overtuiging dat ook de niet-duurzame en ongezonde keuze moet worden ontmoedigd. Dit betekent dat maatregelen met betrekking tot de voedselomgeving toegespitst moeten worden op het minder verkopen van vlees en zuivel. Ook zou vermindering van de vlees- en zuivelproductie en -consumptie

een grote rol moeten spelen in het klimaatakkoord en het landbouwakkoord dat nog in ontwikkeling is.

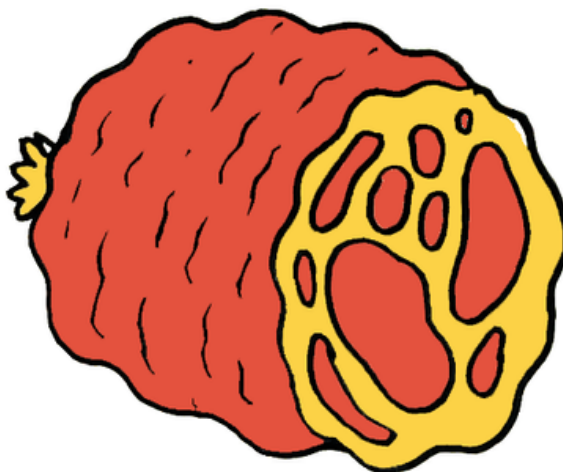
Supermarkten proberen weg te rennen van hun verantwoordelijkheid, maar de overheid is meer alert op de maatregelen die mogelijk zijn om supermarkten mee te laten bewegen in de voedseltransitie. Zo is er in december 2022 een breed gesteunde motie aangenomen die verzoekt te verkennen hoe stunten met agrarische basisproducten zoals vlees en zuivel tegengegaan kan worden.²¹ Het jaar daarvoor is al een motie aangekomen die vraagt afspraken te maken met supermarkten over reclame, omdat circa 80% van de reclame wordt besteed aan producten buiten de Schijf van Vijf.²²

Spelregels voor de overheid

- Zorg dat de verplichte rapportage op de vlees- en zuivelverkoop en de eiwitverhouding wordt nageleefd;
- Gebruik wet- en regelgeving om reclame, aanbiedingen en stapelkorting van dierlijke producten te stoppen;
- Gebruik wet- en regelgeving om de koop en verkoop van agrarische producten zoals vlees en zuivel, onder de kostprijs te verbieden;
- Verhoog de prijs van vlees en zuivel en verlaag de prijs van groente, fruit, noten en peulvruchten door aanpassing van de btw of toepassing van andere prijsprikkels;
- Ondersteun het 'Green Claim Directive' op EU-niveau en stel vergelijkbare wetgeving op in Nederland om greenwashing aan te pakken.



Indicatoren



NEGEREN

De supermarkt heeft hun scope-3 uitstoot niet gepubliceerd.

Albert Heijn doet dit wel: <https://duurzaamheidsverslag.ah.nl/albert-heijn-duurzaamheidsverslag-2022/onze-roadmap-voor-minder-uitstoot-in-de-keten>

Jumbo doet dit wel: <https://www.jumborapportage.com/in-cijfers/energie-en-emissies> en <https://www.jumborapportage.com/in-cijfers/energie-en-emissies/scope-3-emissies>

Lidl doet dit wel: <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/klimaat-beschermen>

De supermarkt heeft het percentage van scope-3 uitstoot dat veroorzaakt wordt door dierlijke producten niet gepubliceerd.

Albert Heijn doet dit wel: <https://duurzaamheidsverslag.ah.nl/albert-heijn-duurzaamheidsverslag-2022/onze-roadmap-voor-minder-uitstoot-in-de-keten>

De supermarkt heeft de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten niet gepubliceerd.

Albert Heijn doet dit wel: <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/klimaat>

Dirk doet dit wel:
<https://www.dirk.nl/meer/over-dirk/duurzaamheid/duurzaam-nieuws/eiweetmethode>

Jumbo doet dit wel:
https://www.jumborapportage.com/Aandachtspunt_duurzameketen

NEGEREN

Lidl doet dit wel: <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/klimaat-beschermen/plantaardige-producten>

Aldi doet dit wel: <https://www.aldi.nl/verantwoord/verantwoorde-boodschappen/inkoopbeleid/vegetarisch-plantaardig.html>

De supermarkt communiceert niet over de impact van vlees en zuivel in de klimaat crisis.

Albert Heijn doet dit wel: <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/klimaat>

Aldi doet dit wel: <https://www.aldi.nl/verantwoord/verantwoorde-boodschappen/inkoopbeleid/vegetarisch-plantaardig.html>

Dirk doet dit wel: Duurzaamheidsverslag, 2022, p. 56

Jumbo doet dit wel: <https://www.jumbo.com/recepten/vegetarisch>

Lidl doet dit wel: <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/klimaat-beschermen/plantaardige-producten>

AFLEIDEN

De supermarkt doet alsof de uitstoot van vlees en zuivel verminderd kan worden door vermindering van emissie intensiteit.

Albert Heijn: <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/klimaat>

Dirk: Duurzaamheidsverslag 2022, p. 58

Lidl:
<https://www.lidl.nl/l/folders/duurzaamheidsverslag2021/view/overview/page/8>

Plus: <https://www.plus.nl/info-duurzaamheid/klimaat> en Jaarverslag 2021, p. 34

De supermarkt breidt zijn assortiment plantaardige producten uit, maar levert geen bewijs hoe dit de vlees- en zuivelverkoop vermindert of beïnvloedt.

AFLEIDEN

Albert Heijn: <https://nieuws.ah.nl/albert-heijn-presenteert-duurzaamheidsverslag-2022/>, <https://nieuws.ah.nl/makkelijke-keuze-in-lekker-en-betaalbaar-plantaardig-en-vega-assortiment-bij-albert-heijn/> en <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/klimaat>

Aldi: <https://www.aldi.nl/verantwoord/verantwoorde-boodschappen/inkoopbeleid/vegetarisch-plantaardig.html>

Dirk doet dit wel: Duurzaamheidsverslag 2022, p. 57

Jumbo: https://www.jumborapportage.com/Aandachtspunt_duurzameketen

Lidl: <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/klimaat-beschermen/plantaardige-producten>

Plus: Jaarverslag 2021, p. 40 en 41

De supermarkt adverteert in persberichten, op de website en in de winkel de initiatieven die zij doet op het verminderen van de uitstoot in scope 1 en 2

Albert Heijn: <https://nieuws.ah.nl/albert-heijn-thuisbezorging-van-boodschappen-en-bevoorradingswinkels-in-het-centrum-rotterdam-100-elektrisch/>, <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/klimaat>, <https://nieuws.ah.nl/albert-heijn-zet-in-op-nog-meer-circulair-verbouwen-en-verdere-energiebesparing/> en in de winkel

Aldi: <https://www.aldi.nl/verantwoord/verantwoorde-boodschappen.html>, <https://www.aldi.nl/verantwoord/klimaat.html> en <https://www.aldi.nl/over-ons/pers/persberichten/kassaloos-testfiliaal-aldi-in-utrecht-opent-op-20-juli1.html>

Dirk: <https://tijdschrift.dirk.nl/dirk-mei-juni-2023-lekker-doen/page/58-59>, p. 59

Jumbo: <https://www.jumbo.com/inspiratie/duurzame-boodschap/milieu-impact-verminderen/energie-besparen> en <https://nieuws.jumbo.com/duurzaamheid-staat-centraal-bij-verbouwde-jumbo-winkel-in-bergen-op-zoom/> en in de winkel

AFLEIDEN

Lidl: <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/klimaat-beschermen/klimaatvriendelijk-transport> en <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/klimaat-beschermen/klimaatvriendelijk-bouwen>

Plus: <https://www.plus.nl/info-duurzaamheid/klimaat> en https://www.plus.nl/info-over-plus/pg_persinformatie/persberichten/plus-maakt-transport-groener-tweede-100-elektrische-vrachtwagen-de-weg-op-cid-y4MKKQKWnr8AAAGFXvc7elQC

De supermarkt adverteert initiatieven die de uitstoot in scope 3 verminderen die vergeleken met de uitstoot van vlees en zuivel minimaal zijn.

Albert Heijn: <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/klimaat/klimaatneutrale-producten>

Aldi: <https://www.aldi.nl/verantwoord/duurzaam-verpakken.html> en <https://www.aldi.nl/verantwoord/klimaat.html>

Dirk: <https://www.dirk.nl/meer/over-dirk/duurzaamheid/verpakkingen/brancheplan-duurzaam-verpakken>

Lidl: <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/klimaat-beschermen/klimaatneutrale-producten>

Plus: <https://www.plus.nl/info-duurzaamheid/klimaat> en <https://mijn.plus.nl/email/eb83-4e1cec654276e6f70157d002cfd3f6b72b61105>

PROFITEREN

De supermarkt maakt gebruik van stapelkorting op vlees en zuivel.

Dirk doet dit niet: Duurzaamheidsverslag, 2022, p. 2

Lidl heeft hier geen specifiek beleid op, maar heeft dit niet gedaan in de afgelopen 4 folders.

PROFITEREN

De supermarkt maakt in de winkel gebruik van aanbiedingen en reclame van vlees en zuivel (e.g. actieboarden of kopschappen).

Alle supermarkten doen dit.

De supermarkt maakt gebruik van online aanbiedingen en reclame van vlees en zuivel (e.g. in e-mails, op social media of op de website).

Alle supermarkten doen dit.

De supermarkt maakt buiten gebruik van aanbiedingen en reclame van vlees en zuivel (e.g. in folders, in magazines of in openbare ruimtes).

Alle supermarkten doen dit.



DE BINGOKAART IN ANDERE LANDEN

De methodologie van de bingokaart is gebaseerd op de scorecard die vorig jaar is ontwikkeld in samenwerking met onze partners in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Denemarken. De indicatoren voor deze bingokaart zijn ontwikkelend samen met collega's van zusterorganisatie Feedback Global. Feedback Global zal de komende maanden een vergelijkbare campagne lanceren in het Verenigd Koninkrijk. In de tweede helft van 2023 zal onze partner, een consumentenorganisatie in Spanje, ook een bingokaart lanceren.

FEEDBACK EU

Feedback EU is een klimaatorganisatie die zich inzet om het voedselsysteem te transformeren. We doen dit door onderzoek te doen, campagnes te voeren en samen te werken met andere klimaat- en voedselorganisaties. Meer dan 10 jaar geleden werd Feedback Global opgericht in het Verenigd Koninkrijk om problemen binnen het voedselsysteem aan te pakken. In 2022 werd Feedback EU opgericht om het werk van Feedback Global in de EU te continueren en te versterken, te helpen bij de ontwikkeling van het EU-voedselbeleid en coalities van maatschappelijke organisaties te versterken. Feedback EU kan op deze manier EU-regeringen, EU-instellingen, supermarkten, veehouderijbedrijven en investeerders, waarvan velen in Europa gevestigd zijn, aanspreken op hun verantwoordelijkheid. We werken als onafhankelijke organisatie, maar zorgen voor kruisbestuiving met onze zusterorganisatie in het Verenigd Koninkrijk en werken graag samen met het team daar.



Eindnoten en referenties

1. De totale broeikasgasuitstoot kan opgedeeld worden in drie verschillende scopes, namelijk 1, 2 en 3. Scope 1 is de uitstoot van het eigen productieproces, waarbij olie, kolen en gas verbrand worden. Onder scope 2 valt alle uitstoot die is vrijgekomen bij het produceren van de ingekochte energie. Onder scope 1 en 2 valt de uitstoot van transport van distributiecentra naar winkels en de verwarming en koeling van gebouwen. De uitstoot die onder scope 3 valt is bij supermarkten het grootst, omdat dit gaat over de uitstoot die vrijkomt bij het verbouwen van grondstoffen en produceren van producten.

2. Albert Heijn (2023). Duurzaamheidsverslag 2022.
<https://duurzaamheidsverslag.ah.nl/albert-heijn-duurzaamheidsverslag-2022/onze-roadmap-voor-minder-uitstoot-in-de-keten>

3. Wageningen University (2022). Consumer health - Impact-specific module for true price assessment True pricing method for agri-food products. <https://edepot.wur.nl/588027>

4. Feedback EU. (2022). De Minder Vlees Race: De Nederlandse Klimaat en Vlees Supermarkt Scorecard van 2022.
<https://feedbackeuropa.org/campaigns/de-minder-vlees-race/rapport-klimaat-en-vlees-supermarkt-scorecard-2022/>

5. Client Earth (n.d.) Greenwashing.
<https://www.clientearth.org/what-we-do/priorities/greenwashing/>

6. European Commission (n.d.). Green Claims.
https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

7. Willis, J. (2023). The Greenwashing Hydra. Planet Tracker. <https://planet-tracker.org/wp-content/uploads/2023/01/Greenwashing-Hydra-3.pdf>

8. Op basis van cijfers over marktaandeel, de scope-3 uitstoot van Albert Heijn, Jumbo en

Lidl en het percentage van uitstoot door dierlijke producten van Albert Heijn hebben we geschat wat de totale wereldwijde uitstoot is van dierlijke producten die verkocht worden door deze drie grote supermarkten. Dit komt volgens CBS overeen met 8% van de CO₂e-uitstoot van Nederland in 2021. In dit cijfer wordt alleen de uitstoot van Nederland opgenomen en niet de wereldwijde uitstoot via ketens.

9. CBS (n.d.) Hoe groot is onze broeikasgasuitstoot? <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-broeikasgassen/hoe-groot-is-onze-broeikasgasuitstoot-wat-is-het-doel>

10. Albert Heijn (n.d.). Klimaat.
<https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/klimaat>

11. Blom, R. (2022). Supers, gokbedrijven en touroperators: dit zijn de grootste adverteerders van 2022 in Nederland. AdFormatie. <https://www.adformatie.nl/data-insights/dit-zijn-de-grootste-adverteerders-van-2022>

12. Aldi Nord (2021). Sustainability Report.
https://www.aldi.nl/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/en/ALDI_Nord_Sustainability_Report_2021-EN.pdf.res/1661943590264/ALDI_Nord_Sustainability_Report_2021-EN.pdf

13. Dirk (2023). Duurzaamheidsverslag 2022.

14. Jumbo (2023). Jaarverslag 2022.
https://www.jumborapportage.com/FbContent.ashx/pub_1017/downloads/v230310095700/jumbo_jaarverslag_2022.pdf

15. Climate Watch Data (n.d.) Historical GHG emissions.
https://www.climatewatchdata.org/ghg-emissions?end_year=2019&start_year=1990

16. The World Bank Group. (2021). Climate Risk Profile: Lesotho.
https://climateknowledgeportal.worldbank.org/sites/default/files/2021-08/15930-WB_Lesotho%20Country%20Profile-WEB.pdf

17. United Nations. (2022). Why COP27 matters to Sierra Leone.
<https://www.un.org/africarenewal/magazine/november-2022/why-cop27-matters-sierra-leone>

18. Plus. (2022). PLUS Duurzaam Vooruit.
<https://mijn.plus.nl/email/eb83-4e1cec654276e6f70157d002cfd3f6b72b61105>

19. Plus. (2022). Jaarverslag 2021.
https://www.plus.nl/INTERSHOP/static/WFS/PLUS-Site/website-webshop/PLUS-website-webshop/nl_NL/Contentpaginas/Over%20PLUS/Persinformatie/PLUS%20Jaarverslag%202021_PDF%20interactief_HR.pdf

20. Transitie Coalitie Voedsel. (2023). TcV doet concrete voorstellen in aanloop naar voedselbrief LNV.
<https://transitiecoalitievoedsel.nl/tcv-doet-concrete-voorstellen-in-aanloop-naar-voedselbrief-lnv/>

21. Tweede Kamer (2022). Motie van het lid Grinwis c.s. over onderzoeken hoe prijsstunten met agrarische basisproducten is tegen te gaan met een wettelijke grondslag.
<https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/moties/detail?id=2022Z24459&did=2022D52631>

22. Tweede Kamer (2021). Nr. 536: Motie van de leden Dik-Faber en Sazias.
<https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-32793-536.html>

23. Emissie intensiteit verwijst naar de hoeveelheid uitstoot die vrijkomt per kilogram dierlijk product of in termen van economische eenheden. Om klimaatverandering tegen te gaan, moeten we ons richten op absolute vermindering van CO₂e-uitstoot, niet een vermindering per eenheid. Voor meer informatie over deze greenwash tactiek: <https://biglivestockgreenwash.com/tactic/downplaying-climate-impact/focusing-on-emissions-intensity-as-opposed-to-overall-emissions/>





Feedback EU betracht de grootst mogelijke zorgvuldigheid bij het verzamelen van informatie en het opstellen van publicaties, maar kan niet garanderen dat dit rapport volledig is. Het is sterk afhankelijk van secundaire bronnen die hier te goeder trouw zijn weergegeven. Feedback EU aanvaardt geen verantwoordelijkheid voor fouten in de gebruikte bronnen en beweert niet dat genoemde organisatie of persoon bewust schuldig is aan een misstand of een schending van beleid of dat een genoemd bedrijf enig wangedrag heeft begaan.

Gepubliceerd: Juni 2023

Auteurs: Anneke Boersma, Frank Mechielsen,
Feedback EU

Eindredactie: Astrid van Unen

Illustraties: Elzeline Kooy

Citaat: Feedback EU, 2023. Valse Bingo: De tactieken van supermarkten om klanten af te leiden van de klimaatuitstoot van vlees en zuivel www.feedbackeurope.org

Twitter: @feedback_europe

Geregistreerd in Nederland: 83634096