

Benchmark Supermarkten Oerwoudvrije zuivel

Update 2017



CONCEPT

Voorwoord

Deze publicatie is tot stand gekomen door een samenwerking tussen QM Intelligence en Stichting Rank a Brand, in opdracht van Milieudefensie.

QM Intelligence

QM Intelligence gelooft dat radicale transparantie een beweging in gang zet om verduurzaming van productieketens te versnellen. Ons doel is om het aanbod van duurzamere producten stimuleren. Om deze doelstellingen te bereiken heeft QM Intelligence een exclusieve licentie op de database en methode van stichting Questionmark. Questionmark doet onafhankelijk onderzoek naar de duurzaamheid van consumentenproducten, op de thema's: milieu, mensenrechten, dierenwelzijn en gezondheid.

Stichting Rank a Brand

Rank a Brand is een internationale community van verantwoordelijke consumenten die duurzame en eerlijke producten en diensten willen kopen. Rank a Brand is opgericht om consumenten te helpen verantwoorde aankoopkeuzes te maken en om merken te stimuleren om duurzaam, maatschappelijk verantwoord en transparant te worden. Rank a Brand beoordeelt en vergelijkt belangrijke merken in diverse sectoren op duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid en gebruikt dit om consumenten, publiek en media te informeren en adviseren. Rank a Brand stimuleert consumenten en merken om verantwoordelijk, duurzaam en eerlijk te handelen, direct en via publiciteit en social media.

Auteurs: Radboud van Delft, Gustaaf Haan, Sander Hegger, Ype van Woersem

Onderzoeksteam Rank a Brand: Berber Achterbosch, Marieke van Asperen, Tara Durieux, David Ollivier de Leth, Annika Reinds, Martje Rozmus, Petra Schoof & Ype van Woersem

Amsterdam, 3 maart 2017

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
QM Intelligence	1
Stichting Rank a Brand	1
Inhoudsopgave	2
Inleiding	4
Toelichting	4
Methode	7
Assortiment	8
Inkoopbeleid	8
Transparantie	9
Oerwoudvrij	9
Resultaten	10
Samenvattend overzicht scores	10
Assortiment	11
Inkoopbeleid en transparantie	12
Resultaten per supermarktketen	13
Albert Heijn	13
Aldi	14
Coop	14
Deen	15
Dirk	16
Ekoplaza	17
Hoogvliet	17
Jumbo	18
Lidl	19
Marqt	19
Plus	20
Spar	21
Vomar	22
Conclusie	23
Discussie	23
RTRS-gecertificeerde soja	24
Literatuur	25
Bijlage 1: Lijst van supermarktketens	26

Bijlage 2: Enquête supermarkten	27
Bijlage 3 - Details puntentoekenning assortiment, beleid en transparantie per supermarkt	29
Bijlage 4: Berekening boskap	30

Inleiding

Met het uitbrengen van een benchmark/monitor van grote supermarktketens in Nederland wil Milieudefensie inzicht krijgen in de mate waarin supermarkten bijgedragen hebben aan ontbossing door gebruik van veevoer geproduceerd met geïmporteerde soja voor de productie van zuivel, vlees en eieren. Daarbij is het de bedoeling een oplossing van deze problematiek te vinden door het gebruik van veevoer waar geen risico aanwezig is dat oerwoud is gekapt voor deze producten. Op die manier wil Milieudefensie de problematiek agenderen en de druk opvoeren bij Nederlandse supermarkten door het aanwijzen van voorlopers en achterblijvers. Deze rapportage is de nulmeting van de benchmark. Op een later tijdstip wordt deze herhaald om te checken of vooruitgang wordt geboekt.

Toelichting

Volgens Milieudefensie is ongeveer de helft van het eiwitrijke veevoer in de melkveehouderij afkomstig van soja uit Zuid-Amerika waarvoor ontbossing heeft plaatsgevonden. Jaarlijks wordt ten behoeve van de teelt van soja voor zuivel, vlees en eieren in supermarkten Zuid-Amerikaans een hoeveelheid bos gekapt met een oppervlak van Noord-Brabant, Limburg en Zeeland samen (Milieudefensie, 2015).

Van de geïmporteerde gewassen die in Europa als veevoer worden gebruikt, veroorzaakt soja veruit de meeste ontbossing; rond de 60% van de door Europa veroorzaakte ontbossing is toe te schrijven aan het verbouwen van soja. Nederland is in Europa de grootste importeur van soja (Nederlandse sojacoalitie, 2014). Melkvee is een van de grootste gebruikers van geïmporteerde soja, samen met varkens en vleespluimvee (Cormont en Van Krimpen, 2016).

Producten die (indirect) van soja afkomstig zijn, worden voor het overgrote deel door supermarkten verkocht. Van het vlees wordt bijvoorbeeld 59% door supermarkten verkocht, van vleeswaren voor op brood is het aandeel 81% (Nederlandse sojacoalitie, 2014). Van melk, kaas en eieren is het marktaandeel van supermarkten maar liefst ongeveer 90% (CBS, 2016). Vanwege deze grote rol van supermarkten in de verkoop van producten waarvoor soja is geteeld, is duurzamere inkoop van de soja door deze spelers het meest effectief.

Volgens MilieuCentraal dreigt in Zuid-Amerika in 2020 22 miljoen hectare bos ontbost te worden door de groeiende vraag naar soja. Dit draagt bij aan klimaatverandering. MilieuCentraal heeft daarbij uitgerekend dat er ongeveer 200.000 kilo CO₂ per hectare vrijkomt bij deze ontbossing (MilieuCentraal, 2017).

Supermarkten en de Nederlandse Zuivel Organisatie (NZO) claimen dat alle soja die Nederlandse koeien eten RTRS-gecertificeerd¹ is en daarmee verantwoord en is er geen

¹ Round Table on Responsible Soy (RTRS) is een organisatie die verantwoorde productie, behandeling en handel van soja tot doel heeft. De organisatie is opgezet door producenten, handelaren, bedrijven in de verwerkende industrie, banken en

risico dat er oerwoud is gekapt². Bij deze bewering zijn kanttekeningen te plaatsen. RTRS-gecertificeerde soja is zeker een stap vooruit ten opzichte van soja die geen RTRS-certificaat heeft, maar is vooral op papier verantwoord. De export van soja uit Zuid-Amerikaanse gebieden die voor 2009 gekapt zijn, blijft onder deze certificering doorgaan (RTRS, 2017). Er zijn verschillende kritiekpunten op het RTRS-certificaat. Ten eerste, soja die op landbouwgrond wordt verbouwd die vóór 2009 ontbost is (het merendeel van de soja-arealen in Zuid-Amerika) komt in aanmerking voor een RTRS-certificering. Ten tweede is het verkrijgen van RTRS-certificering wel mogelijk voor soja verbouwd op land waarop bos is gekapt, namelijk wanneer dit plaatsvindt in gebieden die zijn aangewezen als landbouwgebieden. Ten derde werkt het RTRS systeem op basis van certificaten (RTRS, 2017) in de meeste gevallen via een book&claim of massabalans systeem. De Nederlandse Zuivel Organisatie NZO meldt dit ook op haar website³. Dit betekent dat RTRS-gecertificeerde en niet gecertificeerde soja niet gescheiden worden gehouden. Hierdoor zal het gebeuren dat de RTRS-gecertificeerde soja die gebruikt wordt om koeien te voeren in werkelijkheid afkomstig kan zijn van recent gekapt bos uit Zuid Amerika. Op papier wordt dezelfde hoeveelheid soja dan gecertificeerd op andere sojabedrijven, bijvoorbeeld in India. Hiervoor moeten zuivelbedrijven extra credits betalen⁴. De kritiek op dit systeem is dat het tot dubbeltellingen kan leiden. Bedrijf A koopt bijvoorbeeld soja met een hoog boskap-­risico en koopt daarnaast een RTRS-certificaat van soja uit een ander land, waar geen bossen voor zijn gekapt. Dit bedrijf mag nu claimen dat het verantwoorde soja gebruikt. Bedrijf B koopt de soja waar het RTRS-certificaat op is gebaseerd en claimt dat ook deze soja verantwoord is aangezien het afkomstig is uit een land waar geen oerwoud wordt gekapt. Op deze manier wordt de claim van verantwoorde soja tweemaal gebruikt voor 1 partij soja.

Om het gebruik van soja te verminderen werd in 2011 door 27 partijen het Verbond van Den Bosch ondertekend (Coenraads & Cornelissen, 2011). In dit convenant is door de vlees- en melkproductieketen - van supermarkten tot leveranciers van veevoer - afgesproken dat op 1 januari 2020 minimaal 50 procent van het eiwitrijke veevoer van Europese herkomst is. Bovendien dient dit veevoer in zijn totaliteit duurzamer te zijn dan op het moment van tekenen. Milieudefensie vindt echter dat het Verbond van Den Bosch tot onvoldoende resultaten leidt. Dit onderbouwt zij in de jaarlijkse Monitor regionaal veevoer van Alterra (Cormont en van Krimpen, 2016). In het laatste onderzoek is gebleken dat in 2015 ten opzichte van 2014 het percentage regionaal veevoer is afgenomen en de import van soja met 15% gestegen is. Het lijkt erop dat het verbond van Den Bosch niet meer gebruikt wordt als leidraad door de supermarkten.

De *Benchmark Supermarkten Oerwoudvrij* heeft tot doel te onderzoeken in welke mate de belangrijkste Nederlandse supermarkten bijdragen aan ontbossing dan wel aan een oplossing van deze problematiek. De 11 grootste Nederlandse supermarkten worden

maatschappelijke organisaties. De standaard kent sociale en milieueisen, waaronder de eis dat voor de soja na 2009 geen bos of waardevolle natuur mag zijn vernietigd.

² Oerwoudvrij houdt in dat voor dierlijke producten de dieren met veevoer zijn gevoed dat verbouwd is op akkerland waarvoor geen oerwoud is gekapt (e.g. regionaal verbouwd veevoer).

³ zie <http://www.nzo.nl/nl/nederlandse-zuivel-als-eerste-op-100-verantwoorde-soja/>

⁴ Deze manier van werken doet volgens critici denken aan die van groenestroomcertificaten. Certificaten voor groene stroom zijn in veel gevallen afkomstig van waterkrachtcentrales in Scandinavische landen. Deze centrales zijn veelal jaren geleden gebouwd en de verkoop van deze certificaten levert daarmee geen extra productie van groene stroom op.

onderzocht. Tevens zijn Ekoplaza en Marqt meegenomen in de benchmark vanwege hun specifieke focus op duurzame(re) producten (voor de lijst van onderzochte supermarkten, zie bijlage 1). In totaal zijn er daarmee 13 supermarkten onderzocht. Deze supermarkten hebben gezamenlijk een marktaandeel van bijna 94% (Nielsen, 2016).

De mate waarin de supermarkten bijdragen aan ontbossing is onderzocht door te kijken naar het gebruik van soja in veevoer voor de productie van zuivelproducten (kaas, melk, yoghurt, kwark, vla). Als voorbeeldproduct is dagverse melk geselecteerd in dit onderzoek. Daarnaast wordt het beleid van de supermarkten om deze ontbossing te voorkomen dan wel verminderen onder de loep genomen.

Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek wil Milieudefensie de problematiek rond het gebruik van soja waarvoor oerwoud is gekapt agenderen. Middels een duidelijk overzicht van voorlopers en achterblijvers zullen de resultaten worden gebruikt om de druk op te voeren bij de onderzochte supermarkten. Op deze manier hoopt Milieudefensie de verkoop van oerwoudvrije zuivel (en andere oerwoudvrije producten) te stimuleren.

Methodie

Het onderzoek is opgedeeld in twee deelonderzoeken. Van elke supermarkt is het assortiment vloeibare zuivel beoordeeld op de bijdrage aan boskap. Dit is gedaan door per melkproduct te beoordelen welk type veevoer het melkvee krijgt, bijvoorbeeld uit Zuid-Amerika geïmporteerde soja. Deze beoordeling is gedaan op basis van (1) informatie over het assortiment op basis van de productverpakkingen (hoofdzakelijk keurmerken) en (2) informatie over het inkoopbeleid voor zuivel van de supermarkten. Extra punten kunnen worden verdiend door (3) transparantie over het beleid en het invullen van de enquête (voor de enquête, zie bijlage 2).

Item	Toelichting	Weging
1. Assortiment	Gemiddeld aantal 'oerwoudvrij'-punten per product volgens tabel 2.	50%
2. Beleid	Puntentoekening voor het algemene inkoopbeleid van zuivel volgens tabel 2. Het aantal punten voor deze vraag is gelijk aan de beoordeling uit tabel 2 keer 0,3.	40%
3. Transparantie	De supermarkt vult de enquête in voor dit onderzoek (4 punten) en/of heeft de benodigde informatie gepubliceerd in een openbaar document (6 punten).	10%
Totaal	Score op basis van items 1 t/m 3.	100

Tabel 1: puntenopbouw onderzoek

95% oerwoudvrij in	Aantal punten
Al gerealiseerd	100 punten
gerealiseerd in: voor 2018	90 punten
gerealiseerd in: voor 2019	80 punten
gerealiseerd in: voor 2020	70 punten
gerealiseerd in: voor 2021	60 punten

Tabel 2: puntentoekening producten en beleid

Assortiment

Voor de beoordeling van het assortiment is gekeken naar melk (vol, halfvol, mager), evenals melk zonder lactose of melk met toegevoegde nutriënten. Andere (zuivel)producten zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

Om te bepalen in welke mate het assortiment met oerwoudvrije soja is geproduceerd zijn keurmerken (biologisch, streekproduct, et cetera) gebruikt als indicator. Onderzoek naar het beleid van zelfstandige merken is beperkt tot dat wat op de verpakking terug te vinden is. Voor huiskamerproducten geldt het beleid van de supermarkt als indicator. Indien van een producent geen informatie beschikbaar is, wordt een aanname gedaan over de herkomst van de melk op basis van algemeen beschikbare data over veevoer in het land van herkomst.

Op deze manier wordt voor ieder product een score van 0 tot en met 100 gegeven op basis van de puntentoekening uit tabel 2. Het assortiment telt voor 50% mee in de eindscore, dus zijn er maximaal 50 punten te behalen.

Inkoopbeleid

Voor de beoordeling van het inkoopbeleid van de supermarkt is een enquête uitgestuurd naar de verantwoordelijke van het duurzaamheidsbeleid binnen de supermarkt, of naar een algemeen contact als deze informatie niet verkrijgbaar was. Aanvullend op deze enquête heeft Rank a Brand zeven rankers ingeschakeld om het beleid van de supermarkt te achterhalen via de website van de supermarkt.

Aan de hand van deze informatie, aangevuld met de informatie uit de ingevulde enquête, is een beoordeling gemaakt over de ambities van de supermarkt om een bepaald percentage van het totaalassortiment zuivel uiterlijk 2020 oerwoudvrij in te kopen. Deze ambitie wordt omgezet in een maximum van 40 punten op basis van de puntentoekening in tabel 1 en 2. Als een supermarkt heeft gerealiseerd dat (een deel van) het zuivelassortiment oerwoudvrij is bij de start van 201, krijgt het daarvoor de volledige puntentoekening. Voor elk jaar later waarin de supermarkt duidelijk beleid publiceert dat (een deel van) het assortiment oerwoudvrij zal zijn, wordt 10% van het totaal aantal te behalen punten toegekend.

Als bijvoorbeeld 10% van het zuivelassortiment in de huidige telling biologisch gecertificeerd is, krijgt de supermarkt hiervoor 4 punten; voor biologisch geldt dat het vanaf de start van 2018 gegarandeerd oerwoudvrij is, dus 90% van het puntenaantal $\times 40\%$ van de totaalscore ($10\% \times 0,9 \times 0,4$) = 3,6, afgerond 4 punten. Als de supermarkt bijvoorbeeld een beleid heeft om 50% van de soja voor veevoer in 2020 lokaal in te kopen, krijgt de supermarkt hiervoor 12 punten; 60% van het puntenaantal $\times 40\%$ van de totaalscore ($50\% \times 0,6 \times 0,4$) = 12 punten.

Transparantie

Naast punten voor het assortiment en het beleid kan de supermarkt maximaal 10 punten verdienen voor transparantie over de (verantwoorde) inkoop van soja. Deze punten voor transparantie zijn opgedeeld in twee elementen; door mee te werken aan het onderzoek verdient de supermarkt 4 punten en door het inkoopbeleid online beschikbaar te stellen 6 punten. Op deze manier wordt de aandacht van supermarkten gevestigd op het de problematiek en worden de supermarkten gestimuleerd tot meer transparantie.

Oerwoudvrij

In dit onderzoek worden alleen de biologisch en biologisch-dynamisch keurmerken gezien als oerwoudvrij, waarbij uitgegaan wordt van realisatie hiervan bij de start van 2018. Producten met deze keurmerken krijgen 90 punten en niet 100 omdat deze garantie nog niet helemaal gegeven kan worden, maar dit in de loop van 2017 of uiterlijk per 1-1-2018 pas gerealiseerd zal worden. Als een supermarkt in het beleid aangeeft dat soja uit Europa wordt gebruikt dan wordt daar ook punten voor toegekend.

Als supermarkten in de toekomst kunnen aantonen dat de niet-biologische zuivel die zij verkopen gemaakt is van krachtvoer en soja afkomstig uit geografisch Europa, met een duurzaam gecertificeerd keurmerk zoals Donau/Europe soja, Proterra, non gmo RTRS, biologisch, of ICSS plus voluntary add on, zal Milieudefensie dit in een volgende Benchmark wel als ‘oerwoudvrij’ meerekenen.

Het RTRS-keurmerk streeft naar verantwoorde soja en heeft als eis dat geen soja geteeld mag worden op gebieden die na 2009 ontbost zijn. Echter dit certificaat wordt voor dit onderzoek niet strikt genoeg gezien om oerwoudvrij te zijn, zie de argumenten die in het vorige hoofdstuk zijn genoemd. Supermarkten krijgen geen punten voor het gebruik van het RTRS-certificaat.

Het Erkend Streekproduct keurmerk impliceert ook het gebruik van lokaal veevoer. Echter de eis is dat maar 50% van het veevoer lokaal geproduceerd hoeft te zijn. Reguliere melk voldoet echter ook al aan deze eis aangezien het grootste deel van het dieet van een melkkoe bestaat uit gras en ruwvoer dat normaal gesproken lokaal geproduceerd wordt. Supermarkten krijgen geen punten voor het gebruik van het Erkend Streekproduct keurmerk.

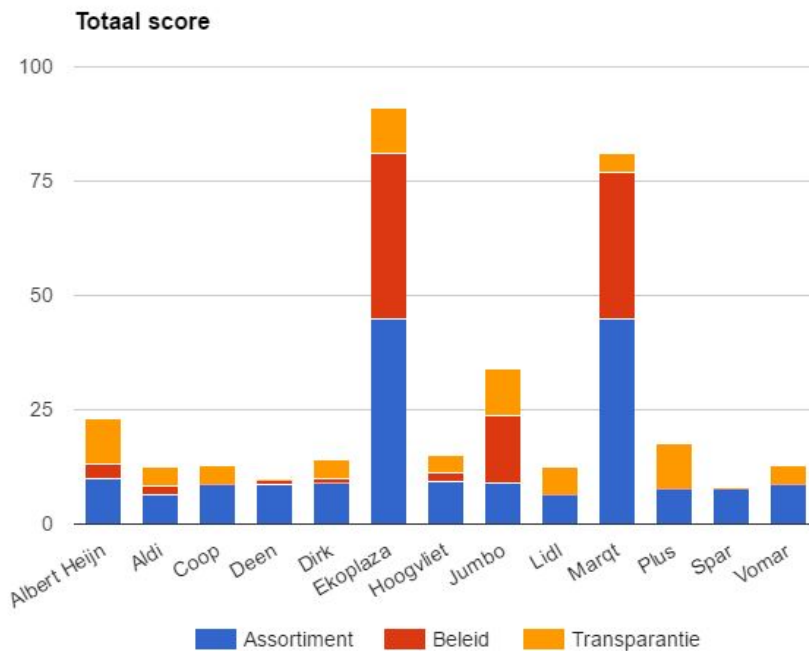
Resultaten

Samenvattend overzicht scores

Tabel 3 geeft een samenvatting van de resultaten per supermarkt over zowel het assortiment, als beleid als transparantie. Deze gegevens zijn ook weergegeven in Figuur 1.

Supermarkt	Assortiment (max score 50)	Beleid (max score 40)	Transparantie (max score 10)	Totaal (max score 100)
Albert Heijn	10	3	10	23
Aldi	6	2	4	12
Coop	9	0	4	13
Deen	9	1	0	10
Dirk	9	1	4	14
Ekoplaza	45	36	10	91
Hoogvliet	9	2	4	15
Jumbo	9	15	10	34
Lidl	6	0	6	12
Marqt	45	32	4	81
Plus	8	0	10	18
Spar	8	0	0	8
Vomar	9	0	4	13

Tabel 3: resultaten per onderdeel



Figuur 1: resultaten per onderdeel

Assortiment

QM Intelligence heeft het assortiment van de supermarkten geanalyseerd en er zijn twee supermarkten die reeds een volledig biologisch melkassortiment hebben: Ekoplaza en Marqt. De andere supermarkten hebben melk met en zonder biologisch keurmerk. Het percentage melk met het biologisch keurmerk ligt tussen de 14% voor de Aldi en de Lidl en 22% voor Albert Heijn. Bij de meeste supermarkten ligt het percentage melk met biologisch keurmerk rond de 20%.

Naast de bovenstaande percentages worden de resultaten per supermarkt ook weergegeven als de boskap die een supermarkt veroorzaakt zou kunnen hebben. Deze boskap is gedefinieerd als de hoeveelheid boskap die plaats zou hebben gevonden indien de productie van alle geconsumeerde zuivel die in Nederland via de supermarkt zou zijn verkocht zou zijn afgestemd op het beleid van de betreffende supermarkt. De boskap is het oppervlakte aan sojaplantages die nodig zijn geweest voor de productie van de melk en waar 20 jaar geleden nog bos stond. De totale Nederlandse melkproductie was 13,3 miljard kg in 2015 (Reijs et al. 2016). In de afgelopen 20 jaar is 62 duizend hectare bos gekapt om plaats te maken voor deze plantages. Dat komt overeen met bijna de helft van de provincie Utrecht. Niet alle geproduceerde melk wordt in Nederland verkocht en niet alle melk wordt via supermarkten verkocht. De hoeveelheid boskap als gevolg van de verkoop van zuivelproducten in Nederlandse supermarkten is gesteld op afgerond 20 duizend hectare (zie bijlage 4 voor de verantwoording).

Inkoopbeleid en transparantie

De vragenlijst die Rank a Brand heeft uitgezet bij de supermarkten heeft een hoge respons opgeleverd. Van de 13 ketens die zijn benaderd, hebben tien de ingevulde vragenlijst teruggestuurd, een respons van 77%. De ketens die mee hebben gewerkt zijn Albert Heijn, Aldi, Coop, Dirk, Ekoplaza, Hoogvliet, Jumbo, Marqt, Plus en Vomar. Deen, Lidl en Spar hebben niet gereageerd op de vragenlijst of hebben deze niet ingevuld teruggestuurd. Na de eerste analyse door Rank a Brand zijn de resultaten naar de supermarkten gestuurd, waarop de supermarkten ruim twee weken de tijd hebben gekregen te reageren. Vier supermarkten, Aldi, Ekoplaza, Marqt en Plus, hebben hier gebruik van gemaakt. Dit heeft geleid tot enkele aanpassingen in de samenvattingen van de betreffende supermarkten en bij Plus en Marqt ook in de puntentoekenning.

Uit de analyse van het inkoopbeleid voor veevoer van de supermarkten blijkt dat de grote Nederlandse ketens allemaal aandacht hebben voor het gebruik van duurzame soja. Dit valt te verwachten, aangezien de meeste supermarkten het Verbond van Den Bosch hebben ondertekend. Van de vier ketens die dit verbond niet hebben ondertekend (Aldi, Lidl, Ekoplaza en Marqt), richten twee (Ekoplaza en Marqt) zich specifiek op duurzame producten. De andere ketens (Aldi en Lidl) baseren hun beleid in Nederland op het beleid van het Duitse hoofdbedrijf. Lidl geeft op de website aan dat alle soja die gebruikt wordt voor veevoer uit duurzame bronnen afkomstig is, maar zet niet uiteen wat voor bronnen dit zijn. Aldi geeft in de vragenlijst aan te werken aan een internationaal en nationaal inkoopbeleid voor duurzame soja, dat in 2017 of 2018 gepubliceerd zal worden. Beide supermarkten geven aan RTRS-gecertificeerde soja te gebruiken voor in de supermarkt verkochte sojaproducten of voor veevoer voor vlees.

Alle meewerkende supermarkten noemen het gebruik van RTRS-certificering voor (een deel van) hun assortiment in het algemeen of voor de soja die is gebruikt voor veevoer voor zuivel in het bijzonder. Daarbij geven verschillende supermarkten aan dat deze certificering volgens hen garandeert dat de zuivel oerwoudvrij is. Dit geldt voor zowel zuivel van het huismerk als voor zuivel van de overige merken die worden verkocht, omdat ook deze in Nederland RTRS-gecertificeerd is. Milieudefensie is hier echter om de eerder in dit rapport genoemde redenen kritisch over. Supermarkten krijgen geen punten voor dit beleid.

Resultaten per supermarktketen

Albert Heijn

Totaalscore: 23 van de 100 punten

Assortiment: 10 van de 70 punten

Albert Heijn heeft een volledige webwinkel en de analyse van het assortiment is dan ook op deze webwinkel gebaseerd. Albert Heijn heeft met name bij de verse melk een hoog

percentage biologische melk: 36%, doordat het percentage biologische producten van het assortiment houdbare melk, lactose vrije melk en melk met additionele nutriënten lager is, is het totaal percentage 22%. 22% van 45 punten geeft een score van 10 punten op assortiment. Als alle geconsumeerde zuivel in Nederland zou zijn afgestemd op het beleid van Albert Heijn dan zou 15 duizend hectare van het benodigde soja-areaal afkomstig zijn van gekapt bos.

Transparantie: 10 van de 10 punten

Albert Heijn heeft meegewerkt aan het onderzoek (4 punten) en publiceert het beleid voor de inkoop van (duurzame) soja in het CSR-rapport (6 punten).

Beleid: 3 van de 40 punten

Albert Heijn geeft aan dat alle zuivel die verkocht wordt oerwoudvrij is, omdat RTRS-soja is gebruikt voor veevoer. Dit geldt zowel voor huismerkproducten, in samenwerking met eigen leveranciers, als voor andere merken, waarvoor via de Nederlandse Zuivel Organisatie (NZO) geldt dat dit ook RTRS-gecertificeerd is. Behalve deze certificering noemt Albert Heijn dat bijna 10% van de verkochte zuivel biologisch gecertificeerd is. Albert Heijn is voornemens dit percentage te verhogen, maar wil de precieze doelstelling niet openbaar maken. Albert Heijn heeft geen gegevens beschikbaar over het aandeel erkend streekproduct en geeft geen doelstelling aan om dit aandeel te vergroten. Wel stelt Albert Heijn dat voor zuivel geldt dat Nederland het streekgebied is. Albert Heijn geeft aan bezig te zijn een nieuwe doelstelling te formuleren voor het vergroten van het aandeel oerwoudvrije zuivel, maar wil ook deze doelstelling niet openbaar maken. Op basis van de puntentoekenning uit Tabel 2 krijgt Albert Heijn voor het onderdeel beleid 8 punten, uitgaande van 9% oerwoudvrij in 2017, omdat voor biologische certificering geldt dat dit vanaf 2017 volledig oerwoudvrij moet zijn.

Tenslotte laat Albert Heijn weten bereid te zijn openbare toezegging te doen om een groter aandeel van het assortiment zuivelproducten gegarandeerd oerwoudvrij te maken, maar stelt daarbij dat dit al het geval is door de RTRS-certificering.

Aldi

Totaalscore: 12 van de 100 punten

Assortiment: 6 van de 70 punten

In beide filialen die we bezocht hebben vonden we 6 typen melk met soja waarbij het risico aanwezig is dat oerwoud gekapt is en slechts één zonder: een biologische verse halfvolle melk. 14% van het assortiment is dus maar oerwoudvrij. 14% van 45 punten geeft een score van 6 punten op assortiment. Als alle geconsumeerde zuivel in Nederland zou zijn afgestemd op het beleid van Aldi dan zou 17 duizend hectare van het benodigde soja-areaal afkomstig zijn van gekapt bos.

Transparantie: 4 van de 10 punten

Aldi heeft meegewerkt aan het onderzoek (4 punten), maar publiceert geen beleid voor de inkoop van (duurzame) soja op de website (0 punten).

Beleid: 2 van de 40 punten

Aldi geeft in de vragenlijst aan dat contractueel is vastgelegd dat soja die gebruikt wordt in het veevoer voor kip en varkensvlees RTRS-gecertificeerd is. Aldi werkt momenteel aan een internationaal en nationaal inkoopbeleid voor duurzame soja. Dit beleid zal in 2017 of 2018 gepubliceerd worden. Of RTRS-certificering ook geldt voor soja in het veevoer voor zuivelproductie wordt niet genoemd. Aldi geeft aan vanaf 2016 bezig te zijn met het verduurzamen van het assortiment zuivelproducten middels weidemelk die is gecertificeerd volgens de criteria van de Stichting Weidegang en voorzien van het Weidemelklogo. Daarnaast verkoopt Aldi biologische gecertificeerde zuivelproducten, in totaal 4,3% van het totale zuivelassortiment. Aldi geeft aan geen doelstelling te hebben om dit percentage te verhogen, maar wel bezig te zijn een dergelijke doelstelling te formuleren. Aldi maakt momenteel geen gebruik van streekproducten en heeft op dit moment ook geen doelstelling om dit wel te gaan doen. Op basis van de puntentoekenning uit Tabel 2 krijgt Aldi voor het onderdeel beleid 2 punten, uitgaande van 4,3% oerwoudvrij in 2017, omdat voor biologische certificering geldt dat dit vanaf 2017 volledig oerwoudvrij moet zijn.

Tenslotte stelt Aldi op dit moment nog niet vooruit te kunnen lopen op beleid dat wordt ontwikkeld en daarmee geen openbare toezegging te kunnen doen om een groter aandeel van het (huismerk)assortiment zuivelproducten gegarandeerd oerwoudvrij te maken.

Coop

Totaalscore: 13 van de 100 punten**Assortiment:** 9 van de 70 punten

Coop heeft een volledige webwinkel en de analyse van het assortiment is dan ook op deze webwinkel gebaseerd. Coop heeft bij de verse melk een relatief hoog percentage oerwijdvrije melk: 24%, doordat er echter maar 1 oerwijdvrije melk in het houdbare assortiment aanwezig is (houdbare halfvolle melk) is het totaal percentage oerwijdvrije melk 19%. 19% van 45 punten geeft een score van 9 punten op assortiment. Als alle geconsumeerde zuivel in Nederland zou zijn afgestemd op het beleid van Coop dan zou 16 duizend hectare van het benodigde soja-areaal afkomstig zijn van gekapt bos.

Transparantie: 4 van de 10 punten

Coop heeft meegewerkt aan het onderzoek (4 punten), maar publiceert geen specifiek beleid voor de inkoop van (duurzame) soja op de website (0 punten).

Beleid: 0 van de 40 punten

Een dergelijk beleid is wel te vinden op de website van Superunie, de overkoepelende inkooporganisatie waar Coop bij aangesloten is, maar hier verwijst Coop niet specifiek naar. In de vragenlijst geeft Coop aan dat alle soja die gebruikt wordt voor zuivel van het huismerk oerwoudvrij is, omdat RTRS-soja is gebruikt voor veevoer. Coop geeft niet aan welk percentage van de zuivel van het eigen huismerk of van het totaal biologisch gecertificeerd is. Coop noemt ook geen doelstellingen om het percentage biologisch gecertificeerde of

streekproducten te vergroten, noch om het aandeel oerwoudvrije zuivel te vergroten. Op basis van de puntentoekenning uit Tabel 2 krijgt Coop voor het onderdeel beleid 0 punten.

Tenslotte stelt Coop dat een openbare toezegging om een groter aandeel van het huismerkassortiment zuivelproducten gegarandeerd oerwoudvrij te maken niet van toepassing is, omdat hiervoor al een RTRS-certificering geldt. Voor het totaalassortiment geeft Coop niet aan of het bedrijf bereid is een toezegging te doen.

Deen

Totaalscore: 10 van de 100 punten

Assortiment: 9 van de 70 punten

Voor de inventarisatie van het assortiment van Deen zijn 2 filialen bezocht. 7 van de 37 pakken melk is oerwoudvrij, 19%. 19% van 45 punten geeft een score van 9 punten op assortiment voor Deen. Als alle geconsumeerde zuivel in Nederland zou zijn afgestemd op het beleid van Deen dan zou 16 duizend hectare van het benodigde soja-areaal afkomstig zijn van gekapt bos.

Transparantie: 0 van de 10 punten

Deen heeft niet meegewerkt aan het onderzoek (0 punten) en publiceert geen specifiek beleid voor de inkoop van (duurzame) soja op de website (0 punten).

Beleid: 1 van de 40 punten

Deen merkt in het duurzaamheidsverslag op dat er via de inkooporganisatie Superunie afspraken zijn gemaakt over duurzame soja. Wat voor afspraken dit zijn, wordt echter niet duidelijk gemaakt. Op de website van Superunie is te vinden dat alle soja die gebruikt wordt voor zuivel oerwoudvrij is, omdat RTRS-soja is gebruikt voor veevoer. In het duurzaamheidsverslag noemt Deen dat ongeveer 1,8% van het totaalassortiment biologisch gecertificeerd is. Of dit ook geldt voor zuivel wordt niet genoemd. Over streekproducten publiceert Deen niets. Op basis van de puntentoekenning uit Tabel 2 krijgt Deen voor het onderdeel beleid 1 punt, uitgaande van 1,8% oerwoudvrij in 2017, omdat voor biologische certificering geldt dat dit vanaf 2017 volledig oerwoudvrij moet zijn.

Omdat Deen niet mee heeft gewerkt aan het onderzoek is het onbekend of Deen een openbare toezegging wil doen om een groter aandeel van het (huismerk)assortiment zuivelproducten gegarandeerd oerwoudvrij te maken.

Dirk

Totaalscore: 14 van de 100 punten

Assortiment: 9 van de 70 punten

Voor de inventarisatie van het assortiment van Dirk hebben we 2 filialen bezocht. 4 van de 20 pakken melk is oerwoudvrij, 20%. 20% van 45 punten geeft een score van 9 punten op assortiment voor Dirk. Als alle geconsumeerde zuivel in Nederland zou zijn afgestemd op

het beleid van Dirk dan zou 16 duizend hectare van het benodigde soja-areaal afkomstig zijn van gekapt bos.

Transparantie: 4 van de 10 punten

Dirk heeft meegewerkt aan het onderzoek (4 punten), maar publiceert geen specifiek beleid voor de inkoop van (duurzame) soja op de website (0 punten).

Beleid: 1 van de 40 punten

Een dergelijk beleid is wel te vinden op de website van Superunie, de overkoepelende inkooporganisatie waar Dirk bij aangesloten is, maar hier verwijst Dirk niet specifiek naar. In de vragenlijst geeft Dirk aan dat alle soja die gebruikt wordt voor zuivel van het huismerk oerwoudvrij is, omdat RTRS-soja is gebruikt voor veevoer. Voor de overige merken die Dirk verkoopt kan Dirk geen garantie geven voor certificering. Behalve deze certificering voor huismerkproducten noemt Dirk dat ongeveer 4% van de zuivel van het eigen huismerk biologisch gecertificeerd is. Welk percentage van het totaalassortiment biologisch is wordt niet genoemd. Dirk geeft aan dat er nog geen doelstellingen bekend zijn om het percentage biologisch gecertificeerde en streekproducten te vergroten. Momenteel heeft Dirk geen streekproducten in het assortiment. Op basis van de puntentoekenning uit Tabel 2 krijgt Dirk voor het onderdeel beleid 1 punt, uitgaande van 4% oerwoudvrij in 2017, omdat voor biologische certificering geldt dat dit vanaf 2017 volledig oerwoudvrij moet zijn.

Tenslotte stelt Dirk dat een openbare toezegging om een groter aandeel van het huismerkassortiment zuivelproducten gegarandeerd oerwoudvrij te maken niet van toepassing is, omdat hiervoor al een RTRS-certificering geldt. Voor het totaalassortiment geeft Dirk aan geen toezegging te kunnen doen, maar de ontwikkelingen op dit gebied te volgen en hun verantwoordelijkheid te nemen waar het kan.

Ekoplaza

Totaalscore: 91 van de 100 punten

Assortiment: 45 van de 70 punten

Alle melk die te koop is in de twee bezochte Ekoplaza filialen heeft het keurmerk 'biologisch'. Daarmee is Ekoplaza qua assortiment, samen met Marqt, de meest oerwoudvrije supermarkt van Nederland.

Transparantie: 10 van de 10 punten

Ekoplaza heeft meegewerkt aan het onderzoek (4 punten) en publiceert het beleid voor de inkoop van (duurzame) soja op de website (6 punten).

Beleid: 36 van de 40 punten

Ekoplaza geeft zelf aan dat alle soja die gebruikt wordt voor zuivel oerwoudvrij is, omdat biologisch gecertificeerde soja is gebruikt voor veevoer. Dit geldt zowel voor zuivel van het eigen huismerk (1% van het totaal) als van andere merken. Bovendien wordt vaak een alternatief eiwitrijk gewas gebruikt voor veevoer en wordt daarnaast grotendeels soja van Europese herkomst gebruikt (>95%). De resterende soja is RTRS-gecertificeerd. Ekoplaza

geeft aan geen gecertificeerde streekproducten te verkopen, maar noemt wel een garantie dat tenminste 65% van de zuivel van Nederlandse bodem is (en de rest grotendeels afkomstig is van een melkfabriek net over de grens in Duitsland). Ekoplaza geeft aan geen doelstelling te hebben om het percentage streekproducten te vergroten, maar wel elke vestiging de ruimte te geven dit zelf in te vullen. Daarnaast werkt Ekoplaza samen met Aurora kaas en Milieudefensie aan een project waarbij kaas wordt verkocht waarvan de melk volledig lokaal is (voor de productie wordt alleen regionaal veevoer gebruikt). Ekoplaza geeft verder aan als doelstelling te hebben dat in 2020 alle leveranciers tenminste 80% van het krachtvoer uit de regio halen (± 25 kilometer), om zo de kringloop zoveel mogelijk te sluiten. Op basis van de puntentoekenning uit Tabel 2 krijgt Ekoplaza voor het onderdeel beleid 36 punten, uitgaande van 100% oerwoudvrij in 2017, omdat voor biologische certificering geldt dat dit vanaf 2017 volledig oerwoudvrij moet zijn.

Tenslotte geeft Ekoplaza aan een toezegging te willen doen om een groter aandeel oerwoudvrije zuivel te bewerkstelligen voor zowel zuivel van het eigen huismerk als zuivel van andere merken.

Hoogvliet

Totaalscore: 15 van de 100 punten

Assortiment: 9 van de 70 punten

Het assortiment van Hoogvliet is onderzocht door van twee filialen van Hoogvliet de (aparte) webshops te analyseren. 9 van de 44 melkpakken had het biologisch keurmerk, 20%. 20% van 45 punten is 9 punten. Als alle geconsumeerde zuivel in Nederland zou zijn afgestemd op het beleid van Hoogvliet dan zou 16 duizend hectare van het benodigde soja-areaal afkomstig zijn van gekapt bos.

Transparantie: 4 van de 10 punten

Hoogvliet heeft meegewerkt aan het onderzoek (4 punten), maar publiceert geen specifiek beleid voor de inkoop van (duurzame) soja op de website (0 punten).

Beleid: 2 van de 40 punten

Een dergelijk beleid is wel te vinden op de website van Superunie, de overkoepelende inkooporganisatie waar Hoogvliet bij aangesloten is, maar hier verwijst Hoogvliet niet specifiek naar. In de vragenlijst geeft Hoogvliet aan dat alle soja die gebruikt wordt voor zuivel van het huismerk oerwoudvrij is, omdat RTRS-soja is gebruikt voor veevoer. Hoogvliet geeft aan dat 25% van de zuivel van het eigen huismerk is, ongeveer 5% van het totaal biologisch gecertificeerd is en ongeveer 1% erkend streekproduct is. Hoogvliet stelt dat er een doelstelling is om zowel het percentage biologisch gecertificeerde als erkende streekproducten te vergroten. Concrete doelstellingen worden echter niet vermeld. Op basis van de puntentoekenning uit Tabel 2 krijgt Hoogvliet voor het onderdeel beleid 2 punten, uitgaande van 5% oerwoudvrij in 2017, omdat voor biologische certificering geldt dat dit vanaf 2017 volledig oerwoudvrij moet zijn. Voor erkend streekproduct geldt dat hiervoor tenminste 50% lokaal gebruikt moet zijn. Aangezien dit niet 100% is krijgt dit niet als oerwoudvrij. Melkkoeien eten altijd met name lokaal geproduceerd voer (gras en ruwvoer)

waardoor de eis van Erkend Streekproduct niet genoeg toevoegt om punten toegekend te krijgen.

Tenslotte stelt Hoogvliet dat een openbare toezegging om een groter aandeel van het huismerkassortiment zuivelproducten gegarandeerd oerwoudvrij te maken niet van toepassing is, omdat hiervoor al een RTRS-certificering geldt. Voor het totaalassortiment geeft Hoogvliet niet aan of het bedrijf bereid is een toezegging te doen.

Jumbo

Totaalscore: 34 van de 100 punten

Assortiment: 9 van de 70 punten

Het assortiment van Jumbo is onderzocht aan de hand van de webshop. 10 van de 51 melkpakken had een biologisch keurmerk, 20%. 20% van 45 punten is 9 punten. Als alle geconsumeerde zuivel in Nederland zou zijn afgestemd op het beleid van Jumbo dan zou 16 duizend hectare van het benodigde soja-areaal afkomstig zijn van gekapt bos.

Transparantie: 10 van de 10 punten

Jumbo heeft meegewerkt aan het onderzoek (4 punten) en publiceert het beleid voor de inkoop van (duurzame) soja op de website (6 punten).

Beleid: 15 van de 40 punten

Jumbo geeft aan dat sinds 2015 alle soja die gebruikt wordt voor zuivel van het huismerk oerwoudvrij is, omdat RTRS-soja is gebruikt voor veevoer. Behalve deze certificering noemt Jumbo dat ongeveer 10% van de zuivel van het eigen huismerk en ongeveer 5% van het totale zuivelassortiment biologisch gecertificeerd is. Jumbo is voornemens dit percentage te verhogen, maar wil de precieze doelstelling niet openbaar maken. Jumbo geeft aan een toenemende interesse te zien voor streekproducten, maar ziet meer kansen in het onderzoeken van een lokale aanpak met betrekking tot het zuivelassortiment. Jumbo heeft dan ook geen doelstelling om het percentage streekproducten te vergroten. Jumbo geeft wel aan dat het percentage eiwitrijk veevoer van Europese herkomst vanaf 2018 tenminste 40% moet zijn en vanaf 2020 tenminste 50%. Op basis van de puntentoekening uit Tabel 2 krijgt Jumbo voor het onderdeel beleid 15 punten, uitgaande van 40% oerwoudvrij in 2018 plus 5% oerwoudvrij in 2017, omdat voor biologische certificering geldt dat dit vanaf 2017 volledig oerwoudvrij moet zijn.

Tenslotte stelt Jumbo op dit moment geen uitspraak te willen doen over het doen van een openbare toezegging om een groter aandeel van het assortiment zuivelproducten gegarandeerd oerwoudvrij te maken.

Lidl

Totaalscore: 12 van de 100 punten

Assortiment: 6 van de 70 punten

Wie bij de Lidl op zoek is naar een oerwijd-vrije melk is aangewezen op verse halfvolle melk aangezien dit de enige biologische melk is die bij de twee Lidl filialen die bezocht zijn aangetroffen. Op het totale assortiment is dit 14%. 14% van 45 punten is 6 punten. Als alle geconsumeerde zuivel in Nederland zou zijn afgestemd op het beleid van Lidl dan zou 17 duizend hectare van het benodigde soja-areaal afkomstig zijn van gekapt bos.

Transparantie: 6 van de 10 punten

Lidl heeft niet meegewerkt aan het onderzoek (0 punten), maar publiceert wel een beleid voor de inkoop van (duurzame) soja in het CSR-rapport en op de website (6 punten).

Beleid: 0 van de 40 punten

Lidl geeft aan dat vanaf 2016 alle zuivel die verkocht wordt afkomstig is uit duurzame bronnen, maar noemt daarbij geen specifieke certificering. Omdat Lidl wel noemt dat soja die verkocht wordt grotendeels RTRS-gecertificeerd is, is het waarschijnlijk dat ook deze certificering wordt bedoeld voor de genoemde doelstelling. Behalve deze doelstelling noemt Lidl ook biologisch gecertificeerde zuivel, maar het percentage hiervan is niet gepubliceerd. Lidl noemt ook geen doelstelling om dit percentage te verhogen. Het gebruik van streekproducten wordt niet specifiek vermeld. Op basis van de puntentoekenning uit Tabel 2 krijgt Lidl voor het onderdeel beleid 0 punten.

Omdat Lidl niet mee heeft gewerkt aan het onderzoek is het onbekend of Lidl een openbare toezegging wil doen om een groter aandeel van het (huismerk)assortiment zuivelproducten gegarandeerd oerwoudvrij te maken.

Marqt

Totaalscore: 81 van de 100 punten

Assortiment: 45 van de 70 punten

Marqt heeft ook een geheel biologisch melk assortiment zoals we gezien hebben in de twee bezochte filialen en is daarmee samen met Ekoplaza de enige supermarkt die geheel oerwoud vrij is voor wat betreft het melk assortiment.

Transparantie: 4 van de 10 punten

Marqt heeft meegewerkt aan het onderzoek (4 punten), maar publiceert geen beleid voor de inkoop van (duurzame) soja op de website (0 punten).

Beleid: 32 van de 40 punten

In de vragenlijst geeft Marqt aan dat momenteel 85% van het zuivelassortiment een biologisch keurmerk heeft. Dit aandeel is gebaseerd op het gehele zuivel assortiment, terwijl de steekproef van het assortiment welke hierboven is genoemd (100%) gebaseerd is op alleen het melk assortiment. Aangezien Marqt geen huismerkproducten verkoopt, geldt dit voor het volledige zuivelassortiment. Marqt geeft aan een doelstelling te hebben om het percentage biologisch gecertificeerde zuivel in 2018 uit te breiden tot 100%. Voor erkende streekproducten geeft Marqt aan dat het dragen van dit keurmerk geen doel op zich is, maar dat de doelstellingen die bij dit keurmerk horen wel goed aansluiten op die van Marqt. Marqt

geeft daarnaast aan dat alle producten uit Nederland of België afkomstig zijn, maar niet of en in hoeverre dit ook geldt voor (eiwitrijk) veevoer. Op basis van de puntentoekenning uit Tabel 2 krijgt Marqt voor het onderdeel beleid 32 punten, uitgaande van 100% oerwoudvrij in 2018, omdat voor biologische certificering geldt dat dit vanaf 2017 volledig oerwoudvrij moet zijn.

Marqt is bereid een openbare toezegging te doen om een groter deel van het zuivelassortiment oerwoudvrij te maken. Marqt stelt namelijk dat dit al in de doelstelling ligt, namelijk dat het percentage biologisch gecertificeerde zuivel van 85% naar 100% groeit in de komende twee jaar.

Plus

Totaalscore: 18 van de 100 punten

Assortiment: 8 van de 70 punten

Het assortiment van Plus is geanalyseerd aan de hand van hun webshop. 10 van de 59 melkpakken was maar oerwoudvrij, dat is 17 % van het assortiment. Zoals bij meer supermarkten is de meeste keuze voor oerwijdvrije melk bij de verse melk, waar 8 van de 25 melkpakken het biologisch keurmerk heeft. Doordat maar 2 van de overige 38 melkpakken een biologisch keurmerk heeft komt het totaal op 17%. Als alle geconsumeerde zuivel in Nederland zou zijn afgestemd op het beleid van Plus dan zou 16 duizend hectare van het benodigde soja-areaal afkomstig zijn van gekapt bos.

Transparantie: 10 van de 10 punten

Plus heeft aan het onderzoek meegewerkt (4 punten) en publiceert een beleid voor de inkoop van (duurzame) soja in het 'Verantwoord en sociaal jaarverslag' (6 punten).

Beleid: 0 van de 40 punten

In de vragenlijst geeft Plus aan dat alle soja die gebruikt wordt voor zuivel van het huismerk oerwoudvrij is, omdat RTRS-soja is gebruikt voor veevoer. Voor de overige merken die Plus verkoopt geldt deze certificering ook. Behalve deze certificering noemt Plus dat het assortiment biologisch gecertificeerde producten groeit, maar vermeldt niet het huidige percentage met deze certificering. Wel geeft Plus aan een doelstelling te hebben om dit aandeel in 2017 met 15% te laten groeien. Het is echter niet duidelijk in hoeverre deze certificering geldt voor zuivelproducten. Wel noemt Plus de intentie om het aandeel biologische zuivel te laten groeien, maar geeft hiervoor geen percentage. Plus noemt de verkoop van streekproducten, waaronder zuivel, die (deels) geproduceerd zijn met regionaal veevoer, onder de merknaam GIJS. Ook voor deze certificering noemt Plus het voornemen om zulke producten in het assortiment uit te breiden (5% groei in 2016 en 6% in 2017). Ook voor streekproducten wordt het huidige percentage echter niet genoemd, noch of deze voorgenomen groei ook specifiek geldt voor zuivelproducten. Op basis van de puntentoekenning uit Tabel 2 krijgt Plus voor het onderdeel beleid 0 punten.

Tenslotte stelt Plus onder voorbehoud een openbare toezegging te willen doen om een groter aandeel van het (huismerk)assortiment zuivelproducten gegarandeerd oerwoudvrij te

maken. Voor huismerkproducten geeft Plus aan dit graag te doen, maar dat de beschikbaarheid van soja uit Nederland en Europa voorlopig nog te beperkt is. Plus wil daarom graag op de hoogte gehouden worden van de mogelijkheden op dit gebied. Voor de overige merken laat Plus weten leveranciers te stimuleren om te innoveren en verduurzamen, bijvoorbeeld tijdens de jaargesprekken.

Spar

Totaalscore: 8 van de 100 punten

Assortiment: 8 van de 70 punten

Het assortiment van Spar is geanalyseerd aan de hand van de (aparte) webshops van twee filialen. Vier van de 23 melkpakken waren oerwoudvrij, dat is 17% van het assortiment. Bij zowel verse als houdbare melk zijn twee typen biologische melk gevonden, de rest had geen oerwoudvrij keurmerk. Als alle geconsumeerde zuivel in Nederland zou zijn afgestemd op het beleid van Spar dan zou 16 duizend hectare van het benodigde soja-areaal afkomstig zijn van gekapt bos.

Transparantie: 0 van de 10 punten

Spar heeft niet meegewerkt aan het onderzoek (0 punten) en publiceert geen specifiek beleid voor de inkoop van (duurzame) soja op de website (0 punten).

Beleid: 0 van de 40 punten

Een dergelijk beleid is wel te vinden op de website van Superunie, de overkoepelende inkooporganisatie waar Spar bij aangesloten is, maar hier verwijst Spar niet specifiek naar. De overige supermarkten die aangesloten zijn bij Superunie geven aan dat alle soja die gebruikt wordt voor zuivel van het huismerk oerwoudvrij is, omdat RTRS-soja is gebruikt voor veevoer. Voor Spar zal deze certificering dus ook gelden. Het is onduidelijk welk aandeel van de door Spar verkochte zuivel van het eigen huismerk is. Ook wordt op de website van Spar niet vermeld welk aandeel biologisch gecertificeerd of erkend streekproduct is. Tenslotte wordt niet vermeld of er een doelstelling is om het percentage biologisch gecertificeerd of erkend streekproduct te vergroten. Op basis van de puntentoekenning uit Tabel 2 krijgt Spar voor het onderdeel beleid 0 punten.

Omdat Spar niet mee heeft gewerkt aan het onderzoek is het onbekend of Spar een openbare toezegging wil doen om een groter aandeel van het (huismerk)assortiment zuivelproducten gegarandeerd oerwoudvrij te maken.

Vomar

Totaalscore: 13 van de 100 punten

Assortiment: 9 van de 70 punten

Het assortiment van Vomar is geanalyseerd aan de hand van de webshop. 7 van de 36 melkpakken had het biologische keurmerk. Met name bij de verse melk was een ruimere keuze aan oerwijd-vrije melk: 5 van de 21 pakken was biologische melk. Samen met de overige melksoorten is 19% oerwijd-vrij. Als alle geconsumeerde zuivel in Nederland zou zijn

afgestemd op het beleid van Vomar dan zou 16 duizend hectare van het benodigde soja-areaal afkomstig zijn van gekapt bos.

Transparantie: 4 van de 10 punten

Vomar heeft meegewerkt aan het onderzoek (4 punten), maar publiceert geen specifiek beleid voor de inkoop van (duurzame) soja op de website (0 punten).

Beleid: 0 van de 40 punten

Een dergelijk beleid is wel te vinden op de website van Superunie, de overkoepelende inkooporganisatie waar Vomar bij aangesloten is, maar hier verwijst Vomar niet specifiek naar. In de vragenlijst geeft Vomar aan dat alle soja die gebruikt wordt voor zuivel van het huismerk oerwoudvrij is, omdat RTRS-soja is gebruikt voor veevoer. Vomar geeft niet aan welk percentage van de zuivel van het eigen huismerk of van het totaal biologisch gecertificeerd is. Vomar noemt ook geen doelstellingen om het percentage biologisch gecertificeerde of streekproducten te vergroten, noch om het aandeel oerwoudvrije zuivel te vergroten. Op basis van de puntentoekenning uit Tabel 2 krijgt Vomar voor het onderdeel beleid 0 punten.

Tenslotte stelt Vomar dat een openbare toezegging om een groter aandeel van het huismerkassortiment zuivelproducten gegarandeerd oerwoudvrij te maken niet van toepassing is, omdat hiervoor al een RTRS-certificering geldt. Voor het totaalassortiment geeft Vomar niet aan of het bedrijf bereid is een toezegging te doen.

Conclusie

Het assortiment oerwoudvrije melk ligt bij de onderzochte supermarkten tussen de 14% (Lidl en Aldi) en 22% (Albert Heijn) met uitschieters naar 100% voor Ekoplaza en Marqt. De meeste supermarkten hebben tussen de 17% en 20% oerwoudvrije soja. De verschillen zijn vrij klein, met uitschieters bij de supermarkten die een duidelijk duurzaam karakter hebben.

De verschillen in beleid volgen eenzelfde patroon als het assortiment: alle supermarkten claimen duurzame soja te gebruiken doordat gebruik gemaakt wordt van RTRS-gecertificeerde soja. Omdat dit door Milieudefensie niet wordt gezien als duurzame soja krijgen de supermarkten hier geen punten voor. Verschillende supermarkten krijgen punten voor het aanbod aan biologisch gecertificeerde zuivelproducten. Ekoplaza is als enige supermarkt reeds volledig biologisch en is daardoor oerwoudvrij vanaf 2018, omdat pas in 2018 geldt dat biologisch gecertificeerde zuivel volledig afkomstig moet zijn van melkvee dat is gevoed met lokaal geproduceerd eiwitrijk veevoer. Marqt verdient een tweede plek met een huidig aanbod van 85% biologisch gecertificeerde zuivel en een doelstelling om dit te verhogen tot 100% in 2018. Jumbo is de enige ondertekenaar van het Verbond van Den Bosch (tenminste 50% eiwitrijk veevoer uit Europa in 2020) die dit ook als beleid heeft opgenomen en krijgt daarom als enige extra punten voor deze concreet genoemde doelstelling.

Erkende streekproducten worden door verschillende supermarkten genoemd, maar alleen Hoogvliet publiceert hierover concrete informatie. Echter aangezien dit keurmerk niet voldoende strikt is voor wat betreft veevoer krijgen ze geen extra punten hiervoor. Behalve RTRS, biologisch gecertificeerd en erkend streekproduct wordt geen certificering genoemd die aantoont dat de verkochte zuivel oerwoudvrij zou moeten zijn.

Discussie

Het assortiment zegt niet alles over de inspanningen die via het aanbod worden gerealiseerd op het gebied van oerwoudvrije melk. Schapruimte en plaats in het schap (ooghoogte, makkelijk bereikbaar en dergelijk) zouden ook indicatoren kunnen zijn, aangezien dit ook aspecten zijn waar supermarkten directe invloed op het consumentengedrag hebben. Dit was voor het huidige onderzoek echter te gecompliceerd en subjectief om in de beoordeling mee te laten wegen.

De Biologische sector is het meest ver bij het oerwoudvrij maken van de soja in het veevoer, maar het is ze nog niet gelukt dit ook te waarborgen. Dit moet in de loop van 2017 gerealiseerd worden.

De ondertekenaars van het Verbond van Den Bosch hebben zich gecommitteerd aan het verhogen van het aandeel eiwitrijk veevoer dat geproduceerd is in Europa tot ten minste 50% in 2020. Jumbo is echter de enige ondertekenaar die dit als beleid heeft opgenomen en die deze doelstelling publiceert op de website of in het jaarverslag.

Supermarkten zouden beleid moeten ontwikkelen en uitvoeren om soja uit Europa te gebruiken waaraan zij zich gecommitteerd hebben in het Verbond van Den Bosch. Op deze manier kunnen de supermarkten hoger gaan scoren in de huidige benchmark.

RTRS-gecertificeerde soja

Het tegengaan van ontbossing is een complexe discussie omdat er zo veel factoren meespelen bij dit onderwerp. Alle supermarkten verwijzen naar de RTRS-standaard als het om soja gebruik gaat. RTRS zou verantwoorde soja moeten zijn. Een van de problemen is echter dat ze met een certificatiesysteem werken. Dit betekent dat het kan gebeuren dat er soja is gebruikt waar wél bossen voor zijn gekapt, maar dat het door het aanschaffen van een RTRS-certificaat toch RTRS-soja is.

Pure graze

Naast biologisch is er nog een andere vorm van oerwoudvrije melk: Pure graze. Koeien eten dan alleen gras en geen krachtvoer. In Nederland doen enkele tientallen boeren het. Deze melk wordt zover wij hebben kunnen nagaan niet verkocht in supermarkten.

Literatuur

Cormont, A en van Krimpen, M (2016) Het percentage regionaal eiwit in het Nederlands mengvoerrantsoen update voor 2015, Wageningen University & Research

CBS (2016). Budgetonderzoek en Nationale Rekeningen. Geraadpleegd op 1 maart 2017 via <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/levensmiddelenzaken/supermarkten/>

Coenraads, W. & Cornelissen, T. (2011). Rapport: Al het vlees duurzaam. De doorbraak naar een gezonde, veilige en gewaardeerde veehouderij in 2020. Geraadpleegd op 1 februari 2017 via: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/blg-140682.pdf>

Cormont, A. en Van Krimpen, M. (2016). Het percentage regionaal eiwit in het Nederlands mengvoerrantsoen; update voor 2015. Wageningen University & Research.

Nederlandse sojacoalitie (2014). Rapport: Soja barometer 2014. Geraadpleegd op 1 februari 2017 via: https://milieudefensie.nl/publicaties/rapporten/soja-barometer-2014/at_download/file

Nielsen (2016) Geraadpleegd op 2 maart via: <http://www.distrifood.nl/service/marktaandeelen>

MilieuCentraal. Informatief artikel. Soja. Geraadpleegd op 1 februari 2017 via: <https://www.milieucentraal.nl/milieubewust-eten/tropische-producten/soja/>

Milieudefensie (December 2015). Nieuwsartikel. Supermarkten ongevoelig voor wens klanten en ontbossing. Geraadpleegd op 1 februari 2017 via: <https://milieudefensie.nl/nieuws/pers/berichten/supermarkten-ongevoelig-voor-wens-klanten-en-ontbossing>

Reijs, J.W., Doornewaard, G.J., Jager, J.H., Hoogeveen, M.W. & Beldman, A.C.G. (2016). Sectorrapportage Duurzame Zuivelketen; Prestaties 2015 in perspectief. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2016-094. 176 blz.; 24 fig.; 11 tab.; 82 ref

RTRS. Website. Q&A. Geraadpleegd op 1 februari 2017 via: <http://www.responsiblesoy.org/contact-us/questions-and-answers/?lang=en> & <http://www.responsiblesoy.org/certification/tipos-de-certificacion/cadena-de-custodia/?lang=en>

Bijlage 1: Lijst van supermarktketens

De 13 onderzochte supermarkten (ongeveer 80% van de Nederlandse markt) op alfabetische volgorde:

1. Albert Heijn
2. Aldi
3. Coop
4. Deen
5. Dirk (van den Broek)
6. Ekoplaza
7. Hoogvliet
8. Jumbo
9. Lidl
10. Marqt
11. Plus
12. Spar
13. Vomar

Bijlage 2: Enquête supermarkten

	Vragenlijst supermarkt	Antwoord	Toelichting	Bron
1	Heeft het bedrijf een beleid om de bijdrage aan ontbossing door gebruik van importsoja voor veevoer te verminderen?	ja / nee		
2	Is dit beleid openbaar?	ja / nee		
3	Welke inkoopcriteria op het gebied van milieu hanteert het bedrijf met betrekking tot zuivel?			
4	Is er specifiek beleid voor het gebruik van oerwoudvrije zuivel voor het eigen huismerk?	ja / nee		
5	Hoeveel procent van het huidige (2016) assortiment zuivelproducten (aantal producten ten opzichte van het totale zuivelassortiment) is van het eigen huismerk?	%		
6	Hoeveel procent van het huidige (2016) assortiment zuivelproducten (aantal producten ten opzichte van het totale zuivelassortiment) is gegarandeerd oerwoudvrij / gecertificeerd biologisch / erkend streekproduct met keurmerk van SPN?	%		
6a	Gegarandeerd oerwoudvrij:	%		
6b	Gecertificeerd biologisch:	%		
6c	Erkend streekproduct:	%		
7	Hoe stelt de supermarkt vast dat voor zuivelproducten geen veevoer wordt gebruikt waarvoor oerwoud is gekapt en welke criteria worden daar voor gehanteerd?			
8	Heeft het bedrijf een doelstelling om het aandeel biologische zuivel als percentage van het totale zuivelassortiment te vergroten?	ja / nee		
9	Zo ja, wat zijn de doelstellingen voor 2017, 2018, 2019, 2020?			
9a	2017			
9b	2018			
9c	2019			
9d	2020			
10	Heeft het bedrijf een doelstelling om het aandeel erkende streekproducten als percentage van het totale zuivelassortiment te vergroten?	ja / nee		
11	Zo ja, wat zijn de doelstellingen voor 2017, 2018, 2019, 2020?			
11a	2017			

11b	2018			
11c	2019			
11d	2020			
12	Heeft het bedrijf een doelstelling om het aandeel oerwoudvrije zuivel als percentage van het totale zuivelassortiment te vergroten?	ja / nee		
13	Zo ja, wat zijn de doelstellingen voor 2017, 2018, 2019, 2020?			
13a	2017			
13b	2018			
13c	2019			
13d	2020			
14	Is het bedrijf bereid een openbare toezegging te doen om een groter aandeel van het zuivelassortiment van het eigen huismerk gegarandeerd oerwoudvrij te maken?	ja / nee		
15	Is het bedrijf bereid een openbare toezegging te doen om een groter aandeel van het assortiment zuivelproducten gegarandeerd oerwoudvrij te maken?	ja / nee		

Bijlage 3 - Details puntentoekenning assortiment, beleid en transparantie per supermarkt

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Steekproef assortiment punten													
- percentage biologisch (%)	22	14	19	19	20	100	20	20	14	100	17	17	19
- percentage overig oerwoudvrij (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beleid													
- Percentage biologisch of oerwoudvrij bereikt (%)	9	4,3	?	1,8	4	100	5	5 / 40	?	100	?	?	?
- Garantie oerwoudvrij	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee
- Garantie wordt bereikt in jaar	2017	2017	-	2017	2017	2017	2017	2017 / 2018	-	2018	-	-	-
Transparantie													
- Beleid openbaar	ja	nee	nee	nee	nee	ja	nee	ja	nee	nee	ja	nee	nee
- Meegewerkt aan onderzoek	ja	ja	ja	nee	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nee	ja

- 1) Albert Heijn
- 2) Aldi
- 3) Coop
- 4) Deen
- 5) Dirk
- 6) Ekoplaza
- 7) Hoogvliet
- 8) Jumbo
- 9) Lidl
- 10) Marqt
- 11) Plus
- 12) Spar
- 13) Vomar

Bijlage 4: Berekening boskap

Voor het project was het nodig om te weten hoeveel land waarop soja die gebruikt is voor de Nederlandse zuivelconsumptie die verkocht wordt via supermarkten is geteeld op plantages die de afgelopen 20 jaar zijn gekapt. Er zijn meerdere manieren om dit te berekenen en deze leiden tot verschillende waarden. Een onderzoek van CLM (2017) heeft twee studies bekeken, en komt met de huidige Nederlandse melkproductie uit op een boskap van tussen de 40 duizend en 84 duizend hectare. Deze grote spreiding komt doordat het lastig is om precies te bepalen wat de veroorzakers zijn van de boskap op dergelijk grote schaal. Hiervoor moeten aannames gebruikt worden en deze verschillen per studie.

Voor de verdere berekening is het gemiddelde van de bovenstaande getallen (62 duizend hectare) gebruikt. Deze boskap is het gevolg van de totale zuivelproductie in Nederland. Supermarkten verkopen maar een deel van deze melk. 35% van de Nederlandse zuivelproductie is voor de binnenlandse consumptie en hiervan werd ongeveer 90% verkocht via supermarkten (CBS, 2016). De boskap als gevolg van de zuivel verkoop via supermarkten kan hiermee bepaald worden: 20 duizend hectare.