



Het kweken van groenten en fruit in Nederlandse kassen: weinig voedselkilometers, maar er is meer aardgas voor nodig.

FOTO PAUL VREEKER, ANP

- Klant niet vermoeien met slecht definieerbare voedselkilometers

AH ziet weinig in 'foodmiles'

Albert Heijn ziet weinig in de discussie over voedselkilometers. Supermarkttopman Boer waarschuwt voor veel emoties en weinig feiten.

Van onze redactie economie

Natuurlijk volgt hij de discussie. Maar echt enthousiast raakt AH-topman Dick Boer niet over het systeem van voedselkilometers als nieuwe norm voor duurzaamheid. Voedselkilometers drukken de afstand uit die voedsel aflegt van productieplek naar supermarkt en brengen zo de CO₂-uitstoot in beeld. „Je moet eerst een betrouwbare meetmethode hebben”, waarschuwde Boer gisteren bij een ontmoeting met journalisten.

Vooraf in Engeland is de discussie over voedselkilometers (foodmiles) hot. Tesco, de grootste supermarktketen van het Verenigd Koninkrijk heeft inmiddels van 1500 à 2000 producten de CO₂-uitstoot bepaald. Veel initiatieven van Tesco worden, zo leert de praktijk, vroeg of laat overgenomen door andere Europese supermarkten.

Volgens Boer is dé methode om voedselkilometers vast te stellen nog steeds niet gevonden. „Zelfs de deskundigen verschillen van mening over de methodiek. En wat kun je er vervolgens mee? Want het blijft lastig te bepalen wat beter is voor het milieu, boontjes uit Kenia of boontjes uit de kas.” De eerste komen weliswaar van ver, maar voor de productie was geen aardgas nodig.

Boer waarschuwt bovendien voor een te smalle discussie. Zijn bedrijf ging vorig jaar met ontwikkelingsorganisaties Icco samenwerken om de leefomstandigheden van leveranciers en gemeenschappen in Afrika te verbeteren. „Onze activiteiten leveren daar veel werkgelegenheid op. Dat is in deze discussie dus wel een dilemma”, zegt Boer. „We willen geen verkeerde keuzes maken.”

Bovendien blijkt uit onderzoek dat de Nederlandse supermarktklant geen hoge prioriteit geeft aan voedselkilometers. Vooral informatie over gezondheid scoort hoog. Ongevraagde informatie over voedselafstand hoort daar niet bij, meent Boer. Apart etiketeren voor voedselkilometers vindt de AH-topman daarom uit den boze, hooguit ver-

melding op de AH-website is het overwegen waard. Boer: „Je moet de klant niet overspoelen met informatie. Zeker niet zolang er nog geen eensluitende Europese berekeningsmethode is.”

Dat industrie en supermarkten in Europa één lijn moeten trekken, is voor Boer boven iedere twijfel verheven: de consument weet anders niet waar hij aan toe is. „We volgen de discussie in Europa op de voet.”

Boer vergelijkt de discussie over voedselkilometers met die over het afdekken van koelkasten en -vriezers in supermarkten om energie te besparen: emotie heeft de overhand,

feiten ontbreken. Zo willen diverse gemeenten, onder andere Amsterdam, dat supermarkten hun vriezers afdekken. „Maar gemeenten hebben nooit onderzocht of afdekken inderdaad energie bespaart”, zegt de AH-topman. „Maar hoe relevant is zo'n maatregel als elke dag continu producten in en uit vriezers worden gehaald, zoals in onze winkels?” AH heeft daarom in zes winkels testen met vriezers en koelkasten lopen, om na te gaan of afdekken inderdaad energiebesparing oplevert. De resultaten zullen worden besproken met de gemeenten die een afschermplicht willen invoeren.