



Ziek door bestrijdingsmiddelen, uitputtende werktijden en extreem lage lonen. Nederlandse supermarkten hebben direct invloed op het leven van de theeplukker in China, de teler van peultjes in Kenia en de arbeider op een ananasplantage in Costa Rica. Onze supermarkten kunnen namelijk eisen stellen aan hoe dit voedsel in ontwikkelingslanden wordt geproduceerd, en zo de leefomstandigheden ter plekke verbeteren. Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) heet dat.

Maar één voldoende

De arbeidsomstandigheden in ontwikkelingslanden lijken mijlenver van ons bed. Want wat kun je doen als je het lot van arbeiders in ontwikkelingslanden aantrekt? Maakt het uit bij welke supermarkt je ananas of andere producten koopt? Deze vragen stonden centraal in ons onderzoek naar het MVO-beleid van Nederlandse supermarkten. We keken in hoeverre Albert Heijn, Aldi, Jumbo, Lidl en Plus verantwoord inkopen in ontwikke-



Vervuiling, extreem lage lonen en uitputtende werktijden

lingslanden. Uit ons onderzoek blijkt dat de vijf grootste Nederlandse supermarkten op dat vlak nog veel kansen laten liggen. Helaas is er maar één supermarkt die een voldoende haalt: Albert Heijn.

Goede bedoelingen

Wat kunnen supermarkten doen om te zorgen voor goede arbeidsomstandigheden bij hun leveranciers elders op de wereld? Het begint met goede bedoelingen: eerst moeten supermarkten zich verantwoordelijk voelen voor de situatie ver-

weg van hun Nederlandse hoofdkantoor. Vervolgens is het zaak dat ze die idealen omzetten in daden. Met hun inkoopcontracten kunnen de ketens van de leveranciers eisen dat ze de rechten van medewerkers respecteren en een eerlijk loon betalen. Ook moeten de supermarkten ter plekke controleren hoe het er echt aan toe gaat. En belangrijk is dat

een supermarkt zijn inkopers stimuleert om niet alleen te letten op een scherpe prijs en een goed product, maar ook op de arbeidsomstandigheden. Om te bepalen in hoeverre de supermarkten dit daadwerkelijk doen, vroegen we de vijf grootste Nederlandse supermarkten een schriftelijke enquête in te vullen over hun beleid op het gebied van

Nog veel mis op de plantage

In de zomer van 2013 gingen onze onderzoekers op pad om de arbeidsomstandigheden op ananasplantages in Costa Rica onder de loep te nemen. Helaas zijn die nog verre van ideaal. Werkdagen van 10 uur, 6 dagen aan een stuk, zijn geen uitzondering voor de plantagewerkers. Het is fysiek zwaar werk en de omstandigheden zijn moeilijk: 'soms vallen arbeiders flauw als ze een hele dag in het open veld in de hete zon moeten werken', vertelt een teler. En dat voor een salaris waarvan het lastig rondkomen is. Tussen 2010 en 2013 steeg het loon van de arbeiders gemiddeld zo'n 6% terwijl de kosten van hun levensonderhoud met 31% toenamen.

Ook wordt er scheutig gespoten met bestrijdingsmiddelen. Soms zijn dit pesticiden die in Europa verboden zijn, en meestal is het voor de arbeiders onduidelijk welke middelen worden gebruikt. Rondom sommige ananasplantages is het water zwaar vervuild. Een lokale onderzoeker vertelt gefrustreerd dat het gewone leidingwater te besmet is: 'drinkwater wordt daarom met grote tankauto's aangevoerd'. De bestrijdingsmiddelen veroorzaken gezondheidsklachten bij arbeiders: ze hebben huid- en oogproblemen of aandoeningen aan de longen. Beschermende kleding kan veel leed voorkomen, maar te vaak moeten de arbeiders het zonder afdoende bescherming stellen of zelf hun uitrusting betalen.



Wie verdient aan de ananas?



De 25.000 arbeiders in de Costa Ricaanse ananassector krijgen maar een klein deel van wat er wordt verdiend met de handel in deze tropische vrucht. Van de €2 die een ananas gemiddeld in de supermarkt kost, krijgen de arbeiders €0,08. Nederlandse supermarkten strijken maar liefst tien keer zo veel op. Ook bij andere producten uit ontwikkelingslanden – zoals bananen en chocolade – is er zo'n ongelijke verdeling.

arbeidsomstandigheden in ontwikkelingslanden. We beoordeelden de antwoorden, controleerden (jaar)verslagen en vroegen, waar mogelijk, bewijsmateriaal. Dit leidde tot een Testoordeel per supermarkt.

Ook stuurden we onderzoekers in de zomer van 2013 op pad om de situatie in de ananassector in Costa Rica te bestuderen (zie het kader 'Nog veel mis op de plantage'). We kozen ananas omdat verreweg het grootste deel van de verse ananas die in Nederland te koop is uit Costa Rica

De meeste hebben dan wel een of meerdere MVO-experts in dienst, maar helaas is het lang niet zo goed geregeld als de beloften doen vermoeden. Nederlandse supermarkten kunnen veel meer bijdragen aan betere werkomstandigheden voor de arbeiders, zo blijkt uit ons onderzoek. Albert Heijn doet het – van de vijf onderzochte supermarkten – nog het best en neemt veruit de meeste verantwoordelijkheid voor de manier waarop zijn voedselaanbod geproduceerd wordt. Dat doet AH bijvoorbeeld door inkoopers en



Helaas haalt maar één supermarkt een voldoende: **Albert Heijn**

komt. Bovendien weten we van eerder onderzoek in 2010 dat het daar slecht gesteld is met de arbeidsomstandigheden.

De Consumentenbond deed dit onderzoek in samenwerking met andere Europese consumentenorganisaties en Consumers International. Een deel van het onderzoek is gefinancierd door de Europese Unie.

Productieketen

Elke supermarkt benadrukt op zijn website in mooie marketingtaal het belang van MVO. 'Jumbo vindt maatschappelijk verantwoord ondernemen belangrijk.' AH voelt zich 'medeverantwoordelijk voor de gehele productieketen'. En bij Plus 'zit verantwoord ondernemen in de genen'.

toeleveranciers te trainen om het beleid daadwerkelijk toe te passen. Hekkensluiter Aldi lijkt zich het minst te bekommeren om de situatie waarin zijn producten geproduceerd worden. De Duitse discounter is – als enige van de onderzochte supermarkten – niet aangesloten bij een Nederlands initiatief om de inkoop van groente en fruit uit Azië, Afrika en Zuid-Amerika te verduurzamen. Ook Jumbo en Plus scoren een ruime onvoldoende. Lidl scoort ietsje beter, maar doet ook niet genoeg om een voldoende te bemachtigen.

Fairtrade

Door je keuze van een supermarkt, heb je als consument dus invloed op hoe je



Hoe verantwoord kopen de 5 grootste supermarkten in?



Testoordeel: voldoende

Albert Heijn krijgt de enige voldoende. Die verdient hij onder andere door deelname aan duurzaamheidsinitiatieven. Ook is deze keten het meest open over controles bij leveranciers ter plekke. De AH-foundation

ondersteunt projecten gericht op het verbeteren van arbeidsomstandigheden in Afrika. De supermarkt kan wel meer bijdragen aan eerlijke lonen en inkoopvoorwaarden.



Testoordeel: onvoldoende

Uit de antwoorden op onze vragen blijkt dat de internationale discounter maatschappelijk verantwoord ondernemen serieus neemt. Zo ondersteunt Lidl in Peru een project voor de productie van Fairtradekoffie.

Problematisch is echter dat voor veel van Lidl's uitspraken een betrouwbare onderbouwing ontbreekt.



Testoordeel: ruim onvoldoende

Plus profileert zich als maatschappelijk betrokken en heeft een groot assortiment Fairtradeproducten. Maar de supermarkt neemt weinig verantwoordelijkheid voor producten uit ontwikkelingslanden die niet Fairtrade verkrijgbaar zijn. Een groot Fairtrade-aanbod is echter geen vrijbrief om verder weinig te doen.



Testoordeel: ruim onvoldoende

Jumbo heeft na de overname van C1000 een nieuw beleid voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. 'Maar dat kunnen wij nog niet extern delen', zo verklaart Jumbo zijn weigering om onze vragen te beantwoorden. Veel is daarom onduidelijk. Wel duidelijk is dat Jumbo weinig aandacht besteedt aan goede arbeidsomstandigheden in ontwikkelingslanden.



Testoordeel: slecht

Transparantie ontbreekt bij deze Duitse discounter; er is bijna geen openbare informatie over het MVO-beleid van Aldi. Hoewel de supermarkt ons eerst meldde niet mee te werken aan dit onderzoek, kwam Aldi toe elfder ure toch met wat informatie. Hopelijk zet hij nu verdere stappen op weg naar een meer verantwoord inkoopbeleid.

voedsel wordt geproduceerd. Wie nog meer zekerheid over de omstandigheden ver weg wil, doet er goed aan op keurmerken, zoals Eko (biologisch) en Fairtrade, te letten. Die garanderen dat er bij de teelt in meer of mindere mate rekening is gehouden met milieu, natuur en arbeidsomstandigheden.

Neem de ananas: als antwoord op problemen bij de teelt in Costa Rica (zie het kader op pagina 51) verkopen de meeste Nederlandse supermarkten alleen nog dit fruit met een keurmerk. Ananas bij Albert Heijn, Lidl en meestal ook bij Jumbo heeft het Rainforest Alliance-keurmerk, te herkennen aan een logo met een kikker. De ananassen bij Plus hebben het Fairtrade-keurmerk. De situatie op de plantages waar keurmerk-ananassen worden geteeld, is gunstiger dan op de andere plantages. Zo mogen sommige schadelijke bestrijdingsmiddelen daar niet gebruikt worden. Onze onderzoekers ter plekke zagen dat helaas niet alles goed is geregeld op plantages met een keurmerk: 'zo biedt het Rainforest Alliance-keurmerk voordelen voor het milieu, maar valt er aan de arbeidsomstandigheden ter plekke nog wel wat te verbeteren'. Hoopgevend is dat het keurmerk ons meldt te werken aan verbeteringen.

Er is dus nog werk aan de winkel. Toch zijn deze keurmerken voor ananas en andere tropische producten, zoals koffie, chocolade en bananen, een stap in de goede richting op weg naar eerlijke handel en aandacht voor mens en milieu bij de productie van ons eten. ☑



	Testoordeel	Medewerking aan het onderzoek
1. Albert Heijn	voldoende	✓
2. Lidl	onvoldoende	✓
3. Plus	ruim onvoldoende	✓
4. Jumbo	ruim onvoldoende	
5. Aldi	slecht	

Het onderzoek is beperkt tot de vijf grootste supermarkten van Nederland.