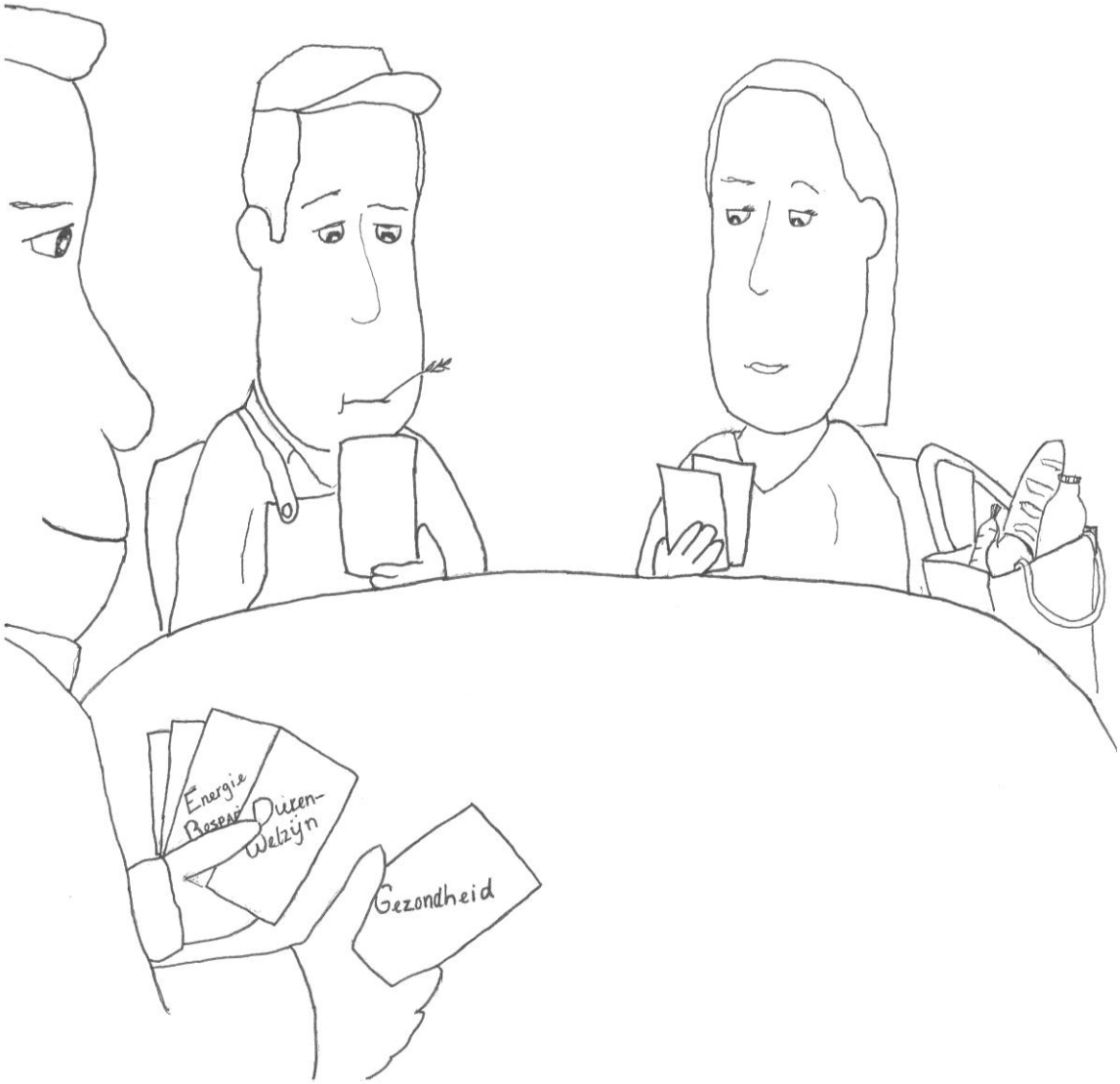
DUURZAAMHEID EN DE SUPERMARKT: EEN DISCURSIEF SPEL?

Een onderzoek naar de rol van de retail in het verduurzamen van het voedselsysteem



Marije Schuurs

Masterthesis Milieu-maatschappijwetenschappen

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Februari 2017

DUURZAAMHEID EN DE SUPERMARKT: EEN DISCURSIEF SPEL?

Een onderzoek naar de rol van de retail in het verduurzamen van het voedselsysteem

Marije Schuurs

Masterthesis Milieu-maatschappijwetenschappen

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Februari 2017

Studentnummer: S4493753

Begeleider Radboud Universiteit: Prof. Pieter Leroy

Begeleider Planbureau voor de Leefomgeving: MSc Hanneke Muilwijk

Illustratie voorpagina: Sjoerd Oomen

VOORWOORD

Een bak popcorn in de bioscoop maakt naar de film gaan net iets leuker, met kerst samen tafelen zorgt voor nog meer gezelligheid en de lunchpauzes op het werk zijn altijd iets om naar uit te kijken. Toch is dit alles niet vanzelfsprekend. Het afgelopen jaar ben ik me daar door het onderzoek dat voor u ligt nog meer bewust van worden. Waar nu al 1 miljard mensen honger leiden, worden dat er in de toekomst meer als we de aarde onder druk blijven zetten, zo voorspellen experts. Willen we onze voedselvoorziening niet ondermijnen, dan moet het voedselsysteem verduurzamen. Zodat we niet alleen nu, maar ook straks nog voldoende toegang tot eten hebben.

Ik mag me niet alleen gelukkig prijzen omdat ik elke dag letterlijk voedsel op mijn bordje krijg, maar ook omdat dit figuurlijk het geval is; het onderwerp 'eten' is de laatste jaren regelmatig teruggekeerd in zowel studie- als werkopdrachten. Vaak door bewuste keuzes – zoals toen ik voor mijn bachelorscriptie onderzoek deed naar vleesconsumptie -, maar soms ook door toevallige omstandigheden. Zo neem ik momenteel deel aan een half jaar durende masterclass onderzoeksjournalistiek waarbij ik samen met vier 'collega's' de rol van Unilever in het verduurzamen van het voedselsysteem kritisch onder de loep neem voor De Groene Amsterdammer, naar een idee van onze hoofdredacteur.

Net nadat unaniem gekozen was voor zijn idee, legde ik de laatste hand aan de analyse voor het rapport dat voor u ligt. Zonder al te veel van de inhoud weg te willen geven: één van de conclusies van mijn masteronderzoek is dat supermarktketens minder macht hebben dan verondersteld. Grote multinationals als Unilever – die zich net iets verder terug in de productieketen bevinden – bezitten over minstens zo veel, zo niet meer macht. Een gelukkige samenloop van omstandigheden dus, dat ik ook die rol – zij het als journalist, niet als wetenschapper – mag bestuderen. Voor nu geldt dat dit onderzoek zich enkel richt op de retail. En mocht eerder genoemde conclusie wellicht anders doen vermoeden, de rol van deze speler in het voedselsysteem bleek ontzettend interessant. Ik hoop dat u daar na het lezen van dit dikke pak papier hetzelfde over denkt.

Maar voordat begonnen wordt met dat lezen, maak ik graag van de gelegenheid gebruik om een aantal mensen te bedanken. In de eerste plaats mijn scriptiebegeleider professor Pieter Leroy. Veel dank voor de wijze raad, uw rust en rake opmerkingen. Waar mijn ogen vooral de grote lijn zagen, verzaakten de uwe nooit om ook alle details te zien. Ik zal de inspirerende gesprekken, de

zeer bruikbare feedback en zelfs uw soms onleesbare handschrift, missen. Ook aan het Planbureau voor de Leefomgeving en in het speciaal aan Hanneke Muilwijk: bedankt. Hanneke, jouw filosofische kennis bracht mij nieuwe inzichten en maakte dat ik mijn onderzoek met een andere bril kon zien. Je advies om te ordenen – lijstjes maken, schema's tekenen en literatuur samenvatten – hebben me enorm geholpen om structuur aan te brengen in de enorme berg van informatie.

Ook heel veel dank aan de mensen met wie ik privé tafel. Aan mijn ouders, die zich even detectives waanden toen zij weekend na weekend de Albert Heijns en Lidls afgingen om producten te tellen, om koeltjes van niks te weten wanneer ze werden 'betrapt'. Aan Sjoerd, voor je tekenkunsten, geduld en liefde. En aan Lisanne en Tessie, jullie weten waarom.

SAMENVATTING

Onze huidige manier van voedsel produceren zet een enorme druk op de aarde; klimaatverandering, biodiversiteitverlies en mestproblematiek … het is slechts een greep uit de problemen die voortkomen uit de manier waarop ons voedselsysteem is vormgegeven. Paradoxaal genoeg vormt deze problematiek op haar beurt weer een bedreiging voor datzelfde voedselsysteem. Verduurzaming van onze voedselketen is noodzakelijk, willen we de 1 miljard nu al hongerige monden kunnen voeden en tegelijkertijd de toegang tot voedsel veiligstellen voor komende generaties.

In het verduurzamingsproces van dit voedselsysteem neemt de retail een bijzonder rol in. Niet alleen presenteren supermarktketens zich steeds meer als *guardians of consumer interests*, ook bevinden zij zich in het midden van de voedselketen, tussen producent en consument. Bovendien zorgt concentratie voor macht: een klein aantal winkelketens neemt af van een groot aantal producenten en bedient een groot aantal consumenten. Deze macht zou aangegrepen kunnen worden om duurzaamheid tot gemeengoed te maken. Maar in hoe verre gebeurt dat? In andere woorden: wat is de rol van de supermarkt in het verduurzamen van het voedselsysteem?

Als theoretische basis om deze hoofdvraag van het onderzoek te kunnen beantwoorden zijn naast het begrip 'macht' ook concepten als 'transities' en 'discoursen' uitgediept. Zo kan het gedachtegoed van Foucault over *normalization* en discipline gebruikt worden om te bestuderen hoe supermarktketens hun macht aangrijpen en met behulp van disciplinerende processen bepaalde normen opleggen aan zowel producenten als consumenten. De transitietheorie van Rotmans laat zien wat er nodig is om veranderingen – zoals verduurzaming van het voedselsysteem – te laten plaatsvinden. In dit onderzoek ligt de focus daarbij op discoursen; de manier waarop de retail problemen, oplossingen en de eigen rol in het verduurzamingsproces *framen*, staat centraal. Theorieën van Hajer en Foucault zijn uitgediept en aangegrepen om deze verhaallijnen te ontrafelen. Naast deze brede theorieën, is ook gebruik gemaakt van meer specifieke literatuur. Zo is beschreven op welke wijze supermarktketens consumenten kunnen sturen door middel van *nudging*, waarbij productaanbod, prijsmaatregelen, promotie en de plek in het schap van belang bleken. Richting producent kent de supermarkt instrumentele, structurele en discursieve macht.

Waar de brede theorieën over discoursen en transities handvaten boden om de verhaallijnen die de supermarktketens aanhangen en communiceren te ontrafelen, bleek de meer specifieke

literatuur bruikbaar om te onderzoeken wat de retail in de praktijk doet, zowel richting consument als producent. Deze tweedeling in het onderzoek – enerzijds naar discoursen, anderzijds naar de praktijk – vroeg om een tweedeling in methoden. Door middel van een *critical discourse analysis* van de meest recente en de oudste MVO-jaarverslagen zijn de discoursen van de supermarkten boven water gehaald. Aanvullend zijn interviews gehouden met MVO-managers. Voor het onderzoek naar de praktijk is ook geput uit de jaarverslagen, daarnaast zijn observaties op de winkelvloer gedaan, zijn folders geanalyseerd en heeft een bureauonderzoek plaatsgevonden. Voor alle deelonderzoeken geldt dat niet alle supermarktketens onderzocht zijn; gekozen is voor een *multiple casestudy*. De focus lag op de drie grootste winkelketens van ons land - Albert Heijn, Jumbo en Lidl - met als toevoeging PLUS: die door haar duurzame imago als atypische casus gezien kan worden.

Uit het onderzoek blijkt dat er nauwelijks een kloof bestaat tussen discoursen en praktijk, tussen wat supermarkten zeggen dat ze doen en wat ze daadwerkelijk doen. Eerder lijkt er sprake van een discursief spel, waarbij de duurzaamheidsboodschap richting verschillende ontvangers op steeds net iets andere wijze wordt gecommuniceerd. Duurzaamheid lijkt rekbaar als een elastiek en wordt ingezet al naargelang het de supermarkt uitkomt. Daarbij speelt telkens voornamelijk een bedrijfseconomische visie een rol: die maatregelen die (vrij direct) financieel lonend zijn, worden in praktijk gebracht. Zo wordt ingespeeld op de – steeds veranderende - wensen van de klant en acties van NGO's (om imagoschade te voorkomen). Ook wordt flink ingezet op kostenbesparende acties die tevens duurzaam zijn. Te denken valt respectievelijk aan de groeiende aandacht vanuit de retail voor gezondheid, het uitdijende aanbod Beter-Leven-vlees en energiebesparende maatregelen. Het gedrag van de supermarktketens lijkt daarmee voornamelijk opportunistisch van aard. PLUS vormt daarin een uitzondering en zet soms ook stappen wanneer ze niet direct lonend zijn.

De vraag is of de manier waarop het krachtenveld werkt zal zorgen voor structurele veranderingen op het gebied van de onderwerpen die nu echt om aandacht vragen, zoals klimaatverandering, uitputting van natuurlijke hulpbronnen en ontbossing. Het lijkt erop dat de belangrijkste impulsen die het denken en handelen van de supermarktketens nu grotendeels bepalen (de wensen van de klant, de acties van NGO's en daarmee de financieel aanlokkelijke aspecten) grote aandacht voor onderwerpen genereren die met het oog op de huidige problematiek mogelijk niet de meeste aandacht zouden moeten krijgen.

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding 1
1.1 De productieparadox 1
1.2 In de greep van Goliath 3
1.3 Duur·zaam (bn.; vgl. –zaam) 5
1.4 Vraagstelling 8
1.5 Doelstelling 10
1.6 Relevantie 11
1.6.1 Maatschappelijk 11
1.6.2 Wetenschappelijk 11
1.6.3 Persoonlijk 12
1.7 Leeswijzer 13
2. Theoretisch kader 14
2.1 Inleiding 14
2.2 Het voedselsysteem: voorbij farm-to-fork 15
2.3 Transitietheorie: van biologisch naar logisch 19
2.3.1 Driedimensionaal 19
2.3.2 Aanvullingen op Rotmans 22
2.4 Het vertellen van verhalen 23
2.4.1 Foucault en Hajer, van structuur tot individu 24
2.4.2 Discours versus praktijk 26
2.5 Foucault: de supermarkt als decor voor de norm 27
2.5.1 Discipline en normalisatie 28
2.5.2 De consument als marionet 29
2.6 Macht van de supermarkt: kleine groep, groot effect 33
2.6.1 Van Piggly Wiggly naar oligopolie 33
2.6.2 Instrumental power 35
2.6.3 Structural power 37
2.6.4 Discursive power 38
2.7 Nudging 39
2.8 Conceptueel model 42
3. Methoden 43

3.1 Inleiding 43
3.2 Methodologische probleemstelling 43
3.3 Onderzoeksstrategie 46
3.4 Onderzoeksmethoden: wat supermarkten zeggen dat ze doen 48
3.4.1 Dataverzameling 48
3.4.2 Data-analyse 50
3.5 Onderzoeksmethoden: wat supermarkten doen 52
3.5.1 Downstream 52
3.5.2 Upstream 57
4. Analyse 58
4.1 inleiding 58
4.2 Duurzame discoursen 59
4.2.1 Duurzaamheid: de winkel voor uw achterkleinkinderen 59
4.2.2 Framen van problemen: van snoepverpakking tot voedselschaarste 62
4.2.3 Werk aan de winkel, maar waarom? 66
4.2.4 Analyse 71
4.3 De supermarkt als supermacht? 75
4.3.1 Downstream 75
4.3.2 Analyse 83
4.3.3 Upstream 87
4.3.4 Analyse 93
4.4 Illustraties 95
4.4.1 Gezondheid: de super-held 96
4.4.2 Dierlijke eiwitten: is het vlees zwak? 102
4.4.3 Analyse 111
5. Conclusie en discussie 115
5.1 Inleiding 115
5.2 Conclusie 115
5.2.1 Een discursief spel 116
5.2.2 Duurzaamheid als elastiek 118
5.2.3 Kersen plukken 119
5.2.4 Lef als onderscheidende factor 120
5.2.5 De supermarkt geen supermacht? 121
5.2.6 Foucault versus Hajer, wie heeft gelijk? 124
5.2.7 Van groen laagje naar groene kern 125

5.3 Discussie 128
5.3.1 De probleemstelling 128
5.3.2 Doel van het onderzoek 131
5.3.3. Definitie van duurzaamheid 132
5.3.4 De rol van andere partijen 134
Literatuurlijst 136
Bijlagen 145
1. Stappenplan voor Critical Discourse Analysis 145
2. Eerste thema's/indicatoren voor Critical Discourse Analysis 148
3. Selectie meest verkochte producten supermarkt 150
4. Vragenlijst observaties winkel 151
5. Vragenlijst analyse folders 154

1. INLEIDING

"Through the animal and vegetable kingdoms, nature has scattered the seeds of life abroad with the most profuse and liberal hand. She has been comparatively sparing in the room and the nourishment necessary to rear them. The germs of existence contained in this spot of earth, with ample food, and ample room to expand in, would fill millions of worlds in the course of a few thousand years. Necessity, that imperious all pervading law of nature, restrains them within the prescribed bounds. The race of plants, and the race of animals shrink under this great restrictive law. And the race of man cannot, by any efforts of reason, escape from it."

(Malthus, 1888: p.5-6)

1.1 DE PRODUCTIEPARADOX

Voedsel, de basis van ons bestaan. In zijn alom bekende piramide kende de bekende psycholoog Abraham Maslow eten en drinken de grootste en belangrijkste plek toe; helemaal onderaan, als het fundament van zijn piramide. Veiligheid, liefde, erkenning en zelfontplooiing zijn ook nodig, zo stelde hij, maar een hongerig man zal zich enkel bekommeren om (de zoektocht naar) eten. "He dreams food, he remembers food, he thinks about food, he emotes only about food, he perceives only food and he wants only food" (Maslow, Frager & Cox 1970: p.374). Voedsel is, kortom, zeer belangrijk voor ons mensen. Een open deur, wellicht, maar wel een cruciaal onderdeel van de aanleiding van het onderzoek dat voor u ligt.

Want hoe vanzelfsprekend is het dat het gros van de Nederlanders dagelijks drie voedzame maaltijden voor zich heeft staan? Achteloos lijken we in de supermarkt ons winkelmandje te vullen, de verzamelde producten af te rekenen en ons maaltje te bereiden. Vaak zonder na te denken over de afkomst van al die ingrediënten die met elke hap in onze lichamen verdwijnen, of over de indirecte gevolgen die ons consumptiepatroon heeft voor de wereld. Het beeld dat Maslow schetst van de hongerige man die enkel nog over eten droomt, zult u als goed gevoede lezer hoogstwaarschijnlijk niet herkennen.

Toch klinkt vanuit de wetenschap steeds vaker het geluid dat de vanzelfsprekendheid waarmee de westerse mens omgaat met zijn voedsel, niet geheel terecht is. Ons voedselsysteem staat namelijk onder druk door de huidige manier van produceren. De lijst met problemen die hieruit voortkomen, is lang: biodiversiteitverlies, verstoring van de stikstof- en van de fosfaatcyclus,

klimaatverandering, uitputting van natuurlijke hulpbronnen en verzuring van oceanen zijn slechts een paar voorbeelden (Boer & Aiking, 2009). Volgens Erickson (2008) zijn met name het gebruik van zoet water voor irrigatie, vervuiling en de grote vraag naar energie vanuit de landbouw problematisch.

Daarbij komt dat onze wereldbevolking naar verwachting groeit van zeven naar negen miljard tussen nu en 2050, waardoor meer voedsel beschikbaar zou moeten zijn, terwijl de beschikbare landbouwgrond juist zal afnemen (Achterbosch & Dorp & Driel & Groot & Lee e.a., 2014). "Voedsel zal schaarser worden, de honger zal toenemen en het hele maatschappelijke bestel zal uiteindelijk in elkaar storten als er nu geen drastische maatregelen worden genomen", voorspelt Lester Brown, voorzitter van het Earth Policy Institute (AD, 2013). Dit terwijl het beeld van de hongerige man dat Maslow schetst voor ongeveer 1 miljard mensen – één op de zeven wereldbewoners – nu al herkenbaar is: zij hebben geen toegang tot voldoende voeding (Oosterveer & Sonnenfeld, 2012). Om de huidige en toekomstige voedselschaarste aan te pakken, zullen we paradoxaal genoeg meer moeten gaan produceren terwijl we de aarde tegelijkertijd minder belasten. Onze huidige manier van produceren zorgt er immers voor dat allerlei problemen ontstaan die op hun beurt weer meer druk op het voedselsysteem zetten (Erickson, 2008).

Naast de lange lijst aan milieugerelateerde problemen, is er ook problematiek die sociaal van aard is. Kinderarbeid, lage lonen en onvoldoende bescherming tegen gebruikte bestrijdingsmiddelen zijn met name in ontwikkelingslanden aan de orde van de dag. De productie van palmolie – te vinden in allerlei producten, van soep tot brood - gaat bijvoorbeeld gepaard met veel misstanden op sociaal gebied. Uit een recent uitgekomen rapport van Amnesty International blijkt dat op palmolieplantages op grote schaal kinderarbeid plaatsvindt. Bovendien worden werknemers verplicht structureel over te werken en dragen zij jerrycans met onverdunde chemicaliën op hun rug, waarmee ze onkruid moeten bespuiten. De gevolgen: misselijkheid, duizeligheid, brandwonden en in enkele gevallen blindheid (Amnesty International, 2016).

Naast de milieuproblematiek die voortkomt uit onze manier van voedsel produceren en de beschreven sociale misstanden, is ook dierenwelzijn onderdeel van het debat. De productie van vlees zorgt niet alleen voor milieuproblemen zoals de enorme uitstoot van broeikasgassen, maar ook voor veel dierenleed. Het gros van het vleesvee leeft in kleine stallen en kent niet de mogelijkheid om natuurlijk gedrag te vertonen. Door verveling bijten varkens in elkaars staarten en pikken kippen elkaar, als tegenmaatregelen worden op grote schaal varkensstaarten en

kippensnavels afgebrand (De Lauwere & Hoogendam, 2009: p.7). Door een groeiende wereldbevolking en een steeds meer op vlees gericht dieet in opkomende economieën, zal het dierenleed op steeds grotere schaal aanwezig zijn. Zeker met dat in het achterhoofd blijft de morele verantwoordelijkheid voor dieren een prangend vraagstuk (De Bakker & Dagevos, 2012).

1.2 In de greep van Goliath

Uit voorgaande paragraaf werd de noodzaak van het verduurzamen van het voedselsysteem duidelijk. Dit onderzoek richt zich enkel op de rol van de retail in dit verduurzamingsproces. Dat spreekt niet voor zich: bij de productie van voedsel zijn immers allerlei spelers betrokken, waaronder boeren, leveranciers en consumenten, en - wanneer een bredere blik wordt gehanteerd - zelfs designers, marketeers en de overheid (Gibbon & Ponte, 2005). Zou het niet interessanter zijn om ook deze spelers te betrekken in het onderzoek? Of om de focus in zijn geheel te verleggen naar één van deze andere partijen, bijvoorbeeld naar de producenten, daar waar de productie en dus ook het merendeel van de problematiek zich bevindt?

Natuurlijk zouden dat ook zeer interessante mogelijkheden zijn, maar er zijn een paar redenen te noemen die de gekozen focus op de retail nu zo nuttig en interessant maken. Wanneer de voedselketen wordt gezien als een rechte lijn die van producent via verwerkers en de retail naar de consument loopt, valt op dat de supermarktketens zich ongeveer midden in deze keten bevinden. Alleen al die centrale positie maakt supermarkten interessant. Wordt de voedselketen gezien als een rivier, dan bevinden de producenten zich helemaal aan het begin, *upstream,* terwijl consumenten zich aan het einde van de rivier, *downstream,* bevinden. Een studie naar de rol van de supermarkt in het verduurzamen van het voedselsysteem, maakt dat zowel het handelen *upstream* als *downstream* bestudeerd kan worden (Oosterveer & Sonnenfeld, 2012).

Daarnaast bestaat er grote wetenschappelijke consensus over de aanzienlijke macht die supermarktketens hebben binnen deze keten. De zojuist beschreven centrale positie versterkt deze macht, maar de eigenlijke macht is in de loop der jaren ontstaan doordat steeds minder supermarktketens steeds meer klanten gingen bedienen. Kleine, gespecialiseerde winkels als de bakker en de slager hebben langzamerhand plaatsgemaakt voor grote *all-in-one* supermarkten, die vaak onder één en dezelfde naam bestaan. Het lijkt een gevecht tussen David en Goliath, waarbij de grote supermarktketens het aan het winnen zijn van David, die de kleine '*local food shops'* vertegenwoordigt (Burch & Lawrence, 2007: p. 29). De Nederlandse Goliath bestaat uit Albert Heijn (35,0%), Jumbo (18,5%) en Lidl (10,0%), die samen een marktaandeel van 63,5% in handen hebben. "*The rise in supermarkets' size and number, together with globalization in food*

provision, has meant that supermarkets have become obligatory passage points for most food sales", schrijven Sonnefeld & Oosterveer daarover (2009: p. 199). Fuchs, Kalfagianni & Arentsen (2009, p. 48) spreken over een '*increasing political power of retail corporations in the food sector'*, die voortkomt uit de centrale positie en de genoemde concentratie van dominante supermarktketens. En de European Economic and Social Committee (EESC, 2012) *'notes that large retailers constitute an oligopoly in every country'.*

Juist door de centrale positie die de retail inneemt in de voedselketen, kan de daar aanwezige macht aangegrepen worden om zowel producent als consument te beïnvloeden. Veel wetenschappers beschrijven hoe supermarktketens met behulp van private regelgeving allerlei regels opleggen aan producenten. De EESC spreekt zich negatief uit over deze oneerlijke machtspositie:

*"This oligopolistic position gives its member companies an enormous amount of bargaining power over their suppliers. As a result, they are able to impose trading terms on their suppliers which are far from balanced." (*EESC, 2012)

Wetenschappers Oosterveer, Guivant en Spaargaren (2007, p. 49) stellen dat dit soort private regelgeving *'crucial implications'* hebben op duurzaamheid, zowel positief als negatief. Het beeld ontstaat dat op milieugebied soms winst wordt geboekt, terwijl sociale, arbeidsgerelateerde omstandigheden aan de productiezijde van de keten verslechteren. De EESC pleit om er om die reden zelfs voor dat de Europese Commissie *'abandons the principle of self-regulation'*.

Ook richting consumenten hebben supermarktketens veel macht. Bevan (2005, p. 7) stelt dat supermarkten duurzame consumptie creëren en controleren, bijvoorbeeld door *'on behalf of the consumer*' genoemde, strenge eisen op te leggen aan producenten. Daarbij komt dat veel consumenten het idee lijken te hebben dat wat in de winkelschappen ligt, goed is. Onbewust, of soms zelfs bewust gaat de klant ervan uit dat de juiste keuze al voor hem gemaakt wordt: producten die een grote, negatieve invloed hebben op milieu, mens of dier, zouden niet in de supermarkt liggen, toch? (Bhaskaran, Polonsky, Cary & Fernandez, 2006). Niet alleen het gros van de consumenten legt de verantwoordelijkheid voor goed voedsel bij de supermarkt neer, de retail zelf lijkt die taak maar al te graag op zich te nemen. In de essaybundel 'Aan Tafel!' geven verschillende voedselexperts hun visie op de toekomst van ons eten. Simone Hertzberger, Senior Director Product Integrity Topics Albert Heijn, schrijft:

"Consumenten kopen eten in het vertrouwen dat het wel goed zit met de productie en de keuze

en dat anderen hebben nagedacht over veiligheid, gezondheid en duurzaamheid. Dat is ook zo! Daarom is de rol van Albert Heijn (en andere supermarktorganisaties) in de maatschappij ook zo belangrijk" (2016, p. 61).

In deze passage legt de Albert Heijn-topvrouw nagenoeg alle verantwoordelijkheid voor een goed (o.a. duurzaam) consumptiepatroon bij de winkelketens neer. De supermarkt wordt neergezet als beschermheer van de consument, de klant mag er met een gerust hart vanuit gaan dat wat in de schappen ligt, goed is. Dit wijst erop dat niet alleen de wetenschap, maar ook de retail zelf de beschreven machtspositie erkent. Dit alles maakt dat de supermarkt een interessante speler is in een onderzoek naar verduurzaming van het voedselsysteem.

1.3 Duur·zaam (bn.; vgl. –zaam)

Alhoewel deze inleiding tot hier pas zo'n 1700 woorden telt, is het woord 'duurzaamheid' of vervoegingen daarvan al acht keer voorbij gekomen. Zeker omdat het onderzoek gaat over 'verduurzaming' van het voedselsysteem, is het van groot belang om dieper in te gaan op de betekenis van dit begrip. Want hoewel iedereen wel een idee zal hebben van wat de term zo ongeveer inhoudt, blijkt het geven van één afgebakende definitie, lastig.

"Duur·zaam (bijvoeglijk naamwoord, bijwoord; vergrotende trap: duurzamer, overtreffende trap: duurzaamst)
1. lang durend
2. weinig aan slijtage of bederf onderhevig
3. het milieu weinig belastend"

Bovenstaande omschrijvingen zijn ontleend aan de Dikke van Dale (2015). De derde definitie lijkt het beste aan te sluiten bij het geformuleerde onderzoek, maar blijft redelijk vaag. Een meer uitgebreide definitie is te vinden voor het vergelijkbare begrip 'duurzame ontwikkeling'. In 1987 gaf de VN-Brundtland Commisie de volgende betekenis aan die term:

"*Ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen*." (VN-commissie Brundtland, 1987).

Het gaat daarbij niet enkel om natuurbehoud, maar om allerlei economische, milieugerelateerde en ontwikkelingsvraagstukken. Met het oog op voedsel gaat het dan dus om het voeden van de

huidige bevolking, zonder dat het milieu daarbij dusdanig wordt geschaad dat de voedselvoorziening van toekomstige generaties in gevaar komt. Of, zoals Engelman en Leroy (1995) de Brundtland-definitie toepassen op voedsel: *'to feed present generations without jeopardizing food for the future*.'

Duurzaamheid en voedsel lijken – zeker afgaand op de manier waarop de twee termen vaker en vaker gecombineerd worden in onze maatschappij – goed bij elkaar te passen. Toch is die koppeling niet zo logisch als ze lijkt. Het veiligstellen van voedselproductie voor toekomstige generaties en het tegelijkertijd voorzien in de huidige voedselproductie, is paradoxaal: de productie van voedsel moet groeien, terwijl de negatieve impact op het milieu teruggedrongen moet worden.

"*In reality, achieving such a scenario represents one of the greatest scientific challenges facing humankind because of the trade-offs among competing economic and environmental goals, and inadequate knowledge of the key biological, biogeochemical and ecological processes.*" (Tilman & Cassman & Matson & Naylor & Polasky, 2002: p. 672).

Juist omdat het produceren van voedsel een breed scala aan directe, maar vooral ook indirecte gevolgen kent voor het milieu, is het bovendien lastig aan te geven wanneer voedsel als duurzaam gezien kan worden en wanneer niet.

Andere begrippen die vaak onder de noemer duurzaamheid geschaard worden zijn *people, planet* en *profit.* Volgens Vermeir & Verbeke (2005) spelen economische, sociale en milieugerelateerde doelen een grote rol wanneer het om duurzaam voedsel gaat. Duurzaam voedsel is voedsel dat door zijn productie-effecten bijdraagt aan een combinatie van deze drie aspecten. Eerlijke prijzen voor zowel producent als consument, zorg voor de natuur en voldoen aan de behoeften van de mens bepalen volgens deze definitie in welke mate voedsel duurzaam is.

In sommige definities lijkt ook de factor 'dier' onder de noemer duurzaamheid te vallen. Zo geeft de Nederlandse overheid te kennen onder "een duurzame veesector" een sector te verstaan waarin respectvol wordt omgegaan met milieu, mens en dier. Duurzaamheid draait daarmee niet alleen om 'milieu en klimaat, maar ook om andere voedselkwaliteitsaspecten'. Meer specifiek wordt invulling gegeven aan de drie dimensies met de aspecten 'dierenwelzijn', 'milieu en klimaat', 'natuurbehoud' en 'eerlijke handel' (Rijksoverheid, 2016).

Een probleem bij duurzaam voedsel is het grote aantal aanverwante termen dat gebruikt wordt: *eco-friendly*, *green*, *fairtrade* en biologisch zijn daar slechts enkele voorbeelden van. Deze termen hebben overlappende kenmerken, maar verschillen wel enigszins van elkaar in betekenis. Zo is biologisch voedsel wel duurzaam, maar is duurzaam voedsel niet per definitie biologisch. Uit onderzoek (onder andere Bhaskaran et al., 2006) blijkt, dat zowel aanbieders als consumenten in de meeste gevallen in de war raken van deze grote verscheidenheid aan termen, die bovendien stuk voor stuk lastig definieerbaar zijn.

Daarbij komt dat er steeds meer keurmerken op verpakkingen verschijnen die claimen dat het betreffende product duurzaam is. Door het almaar groeiende aantal keurmerken raken consumenten de weg kwijt, stelt ook Milieu Centraal (2014). Want welk keurmerk geeft de garantie dat je echt een duurzaam product koopt? "Van de dertien logo´s en keurmerken voor eieren die aan consumenten werden voorgelegd, was er maar één dat een voldoende kreeg: het Beter Leven-keurmerk van de Dierenbescherming." Niet alle 'duurzame' keurmerken zijn dus te vertrouwen.

Maar consumenten moeten niet alleen waken voor onbetrouwbare labels. Het feit dat duurzaamheid zo'n ongrijpbaar begrip is, geeft commerciële partijen, waaronder supermarktketens, de kans ermee aan de haal te gaan. "*The contested nature of the concept of sustainability has enabled it to be used strategically by different actors*", stellen Clapp & Fuchs daarover (2009, p.13). Sommige wetenschappers menen dat er een kloof bestaat tussen wat gezegd wordt en wat daadwerkelijk gedaan wordt. Supermarktketens spreken over '*improvements'*, maar deze gaan waarschijnlijk '*not as far as retailers suggest and as consumers expect them to go'* (Fuchs, Kalfagianni & Arentsen 2009: p. 49). Door groeiende zorgen vanuit de maatschappij hebben consumenten meer en meer behoefte aan duurzame producten. Deze wens werkt *greenwashing* in de hand. "*It appears that several organisations use claims of environmental responsibility purely as a marketing gimmick aimed at appealing to environmentally conscious customers* (Newel, Goldsmith & Banzhaf l, 1998: p. 51)." Om deze redenen zal in dit onderzoek veel aandacht zijn voor de manier waarop supermarktketens duurzaamheid *framen* en gebruik maken van het kneedbare karakter van de term.

Juist vanwege de beschreven productieparadox en het feit dat voedsel produceren bijna altijd gepaard gaat met druk op de aarde, wordt door kenners soms gesteld dat de term 'duurzame productie' teveel tegenstrijdigheden in zich herbergt. Beter zou het zijn om te spreken over 'duurzamere productie', waarbij producten op een betere manier zijn geproduceerd dan eerder of dan bij gangbare productie het geval is. Vanuit pragmatisch oogpunt zullen in deze thesis toch

steeds de woorden 'duurzaam', 'duurzame' en 'verduurzaming' gebruikt worden. Op deze plek zouden dus woorden die verwant zijn aan 'duurzamere' gelezen kunnen worden. Daarbij wordt vastgehouden aan de definitie van zowel Vermeir & Verbeke, verrijkt met de factor 'dier', als de Brundtland-definitie: duurzaam voedsel draagt bij aan *profit*, *people*, *planet* en dierenwelzijn en zorgt ervoor dat de aarde leefbaar blijft voor toekomstige generaties.

Toetsen in welke mate een product, productaanbod of - meer in het algemeen - beleid van de supermarktketens duurzaam is, is vanwege de beschreven vaagheid in definitie lastig. In hoofdstuk 3 wordt uiteengezet op welke manier en aan de hand van welke indicatoren toch getracht is hier inzicht in te krijgen. Deels is gekeken naar de aan- of afwezigheid van een aantal als betrouwbaar aangemerkte 'duurzame' labels. De aanwezigheid van zo'n label betekent niet per definitie dat (de productie van) het product helemaal geen impact heeft (gehad) op mens, dier en milieu, en de aarde leefbaar houdt voor toekomstige generaties. Wel betekent het dat het product duurzamer is dan gangbaar. In die zin vormt het al dan niet bevinden van een label op een product een indicator voor de mate van duurzaamheid. Alhoewel deze methode haken en ogen kent, bleek het vanuit de beperkte tijd die beschikbaar was voor het onderzoek, een goede optie.

1.4 VRAAGSTELLING

De grote problemen die bestaan rondom onze huidige manier van voedsel produceren en de centrale, machtige rol die supermarktketens bekleden in de voedselketen, leidt tot de volgende hoofdvraag:

Welke rol hebben supermarktketens in het verduurzamen van het voedselsysteem?

Deelvragen passend bij deze hoofdvraag zijn:

<u>Deelvraag 1</u>
Wat is het discours van supermarkten wat betreft duurzaamheid?

Wanneer naar de rol van de supermarkt in het verduurzamen van het voedselsysteem wordt gekeken, is het van groot belang inzicht te krijgen in de denkwijze van deze speler. Temeer vanwege het ongrijpbare karakter van het begrip. Op welke manier wordt duurzaamheid benaderd? Welk belang wordt gehecht aan verduurzaming en om welke redenen? En, op basis van de stelling van Clapp en Fuchs (2009) dat bepaalde partijen duurzaamheid strategisch gebruiken, hoe wordt het begrip 'duurzaam' ingezet door de retail? Antwoorden op deze vragen

geven inzicht in het discursieve spel dat wordt gespeeld en de drijfveren die het denken van supermarkten beïnvloeden.

Deelvraag 2

Welke verandering is zichtbaar in het discours van nu en dat van vijf jaar terug?

De kern van het onderzoek draait om een proces van verduurzaming. Dit impliceert een verandering die, gezien de grootte van het te veranderen systeem, om enige tijd vraagt. Om die reden is het interessant om te kijken of het discours van de supermarkt in de afgelopen vijf jaar veranderd is. De keuze voor deze tijdspanne is vooral praktisch van aard: zoals in hoofdstuk 3 uitgebreider besproken zal worden, wordt voor het ontrafelen van de discoursen gebruik gemaakt van MVO-jaarverslagen. Deze zijn voor de onderzochte supermarktketens pas beschikbaar vanaf 2010.

Deelvraag 3

Wat doen supermarkten richting consumenten (*downstream*) op het gebied van duurzaamheid?

Naast het discours van de supermarkt is het interessant om te onderzoeken wat er in de praktijk gebeurt. Afgaand op verschillende auteurs die stellen dat duurzaamheid strategisch ingezet wordt, bijvoorbeeld om consumenten tevreden te stellen, zou het zo kunnen zijn dat discoursen en praktijk niet met elkaar stroken. Zoals beschreven heeft de supermarkt veel invloed op consumptiepatronen, al was het maar vanwege het grote vertrouwen dat consumenten hebben in de retail. De relatie tussen supermarkt en consument is ook vanuit die optiek een interessante. Hoe worden consumenten verleid tot duurzaam consumeren?

Deelvraag 4

Wat doen supermarkten richting producenten (*upstream*) op het gebied van duurzaamheid?

Naast de relatie tussen consument en supermarkt, is ook het handelen van de retail richting spelers *upstream* het bestuderen waard. Wetenschappers en de EESC stellen dat supermarktketens hun grote macht misbruiken, bijvoorbeeld door middel van *private standards*. Deze eigen regelgeving kan veel impact hebben op duurzaamheid, zowel in positieve als in negatieve zin (bijvoorbeeld doordat kleine boeren weggeduwd worden van de markt).

Deelvraag 5

Welke mechanismen beïnvloeden het discours en het beleid van de supermarkten?

Juist omdat de supermarkt zich in het midden van de voedselketen bevindt, wordt verondersteld dat de speler beïnvloed wordt door allerlei andere actoren. Te denken valt aan de consument, die met haar vraag het handelen van de supermarkt vast en zeker beïnvloedt, maar ook aan overheden en acties van NGO's. Welke barrières en katalysatoren zijn er te vinden?

Met behulp van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek wordt in hoofdstuk 4 antwoord gegeven op bovenstaande vijf deelvragen. Antwoorden op deze vragen leiden uiteindelijk tot een antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek.

1.5 Doelstelling

Doel van het onderzoek is inzichtelijk maken welke rol supermarkten hebben én zouden kunnen hebben in het verduurzamen van voedselsystemen – zowel richting producenten (*upstream*) als richting consumenten (*downstream*) - teneinde strategische aanbevelingen te doen aan overheidsorganen en zo uiteindelijk bij te dragen aan het verduurzamen van het voedselsysteem.

De doelstelling wordt gerealiseerd door na te gaan welke verhaallijnen supermarktketens aanhangen en naar buiten brengen als het om duurzaamheid gaat, nu en vijf jaar terug. Ook wordt onderzocht op welke manier supermarktketens zich gedragen richting producent (*upstream*) en richting consument (*downstream*). Op die manier wordt inzichtelijk gemaakt wat supermarktketens onder duurzaamheid verstaan, in welke mate en op welke manier die gedachten in praktijk worden gebracht en vooral ook wat de barrières of katalysatoren voor het verduurzamingsproces zijn.

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) dat als nationaal instituut onafhankelijke, wetenschappelijk gefundeerde beleidsanalyses levert. Onder andere het ministerie van Infrastructuur en Milieu en het ministerie van Economische Zaken maken gebruik van deze analyses. Naar aanleiding van het onderzoek kunnen strategische aanbevelingen gedaan worden aan deze departementen.

1.6 Relevantie

1.6.1 Maatschappelijk

Voedsel is de basis van ons bestaan. Dat weet iedereen, ook zonder de piramide van Maslow erbij te halen. Om de westerse wereld te kunnen blijven voorzien van voedsel en de hongerige monden van de 1 miljard mensen die nu onvoldoende toegang tot eten hebben, te voeden, is verandering nodig. De verduurzaming van het voedselsysteem is daarmee in ieders belang. Wanneer de supermarkt daadwerkelijk zoveel macht heeft als in de literatuur wordt beschreven, is het nuttig te onderzoeken vanuit welke visie retailers handelen. Dit zal niet alleen inzicht verschaffen in de denk- en werkwijze van de supermarkt, maar ook handvatten bieden om in te grijpen, bijvoorbeeld vanuit de politiek.

Daarnaast is het intrigerend dat consumenten zoveel vertrouwen lijken te hebben in het supermarktwezen. Dit beeld wordt geschetst door wetenschappers en bevestigd door onder andere Simone Hertzberger, Senior Director Product Integrity Topics bij Albert Heijn. Zoals eerder benoemd stelt zij niet alleen dat consumenten de retail blindelings vertrouwen, maar ook dat dit vertrouwen geheel terecht is. De supermarkt profileert zichzelf daarmee als waakhond. Dit terwijl er ook allerlei negatieve geluiden te horen zijn, bijvoorbeeld over de manier waarop supermarktketens de term duurzaamheid gebruiken als marketinggereedschap. Bovendien stellen critici dat private regelgeving haar keerzijde kent, onder andere doordat kleine boeren hun afzetmarkt verliezen (Dries, Reardon and Swinnen 2004). 'Duurzaam' beleid kan op die manier zorgen voor praktijken die vanuit het oog van de maatschappij niet wenselijk zijn. Een kritische blik op de waakhondrol die de supermarkt op zich blijkt te nemen, lijkt daarmee vanuit maatschappelijk opzicht gewenst, zo niet noodzakelijk.

1.6.2 Wetenschappelijk

In paragraaf 1.1.2 is besproken waarom dit onderzoek zich specifiek op de rol van de supermarktketen richt. De genoemde centrale positie die de retail bekleedt binnen deze keten en de macht die supermarktketens kennen, bleken daarbij van belang. Alleen al om die reden is de supermarkt vanuit wetenschappelijk oogpunt een interessante speler om te onderzoeken.

Daarbij komt dat er relatief weinig onderzoek is gedaan naar hoe de beschreven macht nu precies tot uiting komt. "*Although supermarkets are playing a growing role in our daily lives as consumers, academic research on its social, economic and political implications are still incipient*", stellen Oosterveer, Guivant & Spaargaren (2007, p. 412) bijvoorbeeld. Marsden, Flynn &

Harrison (2000) voegen daaraan toe dat bestaand onderzoek niet ingaat op de drijfveren die supermarktketens aanzetten tot verduurzaming, bijvoorbeeld als het gaat om wensen van de klant.

Een gemiste kans, met name omdat supermarktketens veel macht hebben en daarmee een grote rol (zouden kunnen) vervullen in het verduurzamen van het voedselsysteem. Daarnaast zorgt de centrale positie binnen de keten ervoor dat met een onderzoek naar de supermarkt ook actoren *upstream* en *downstream* aan bod komen. Een onderzoek dat zich richt op de rol van de supermarkt brengt zowel de interactie tussen producenten en de supermarkt in kaart, maar geeft ook inzicht in de relatie met de consument. Zo vormt de supermarktvloer volgens Schwartz-Cowan (1987, p. 261) een '*consumption junction*': een kruispunt waar het beleid van de supermarkt raakt aan het handelen van de klant.

Bovendien is het vanuit wetenschappelijk oogpunt interessant om onderzoek te doen naar de betekenis die wordt gegeven aan het begrip duurzaamheid. Zoals beschreven in paragraaf 1.3 is duurzaamheid een breed, moeilijk te definiëren begrip. Hansen (2010) bevestigt dat. Volgens de auteur zijn 'duurzaamheid' en 'milieu' termen die - ondanks dat ze in relatief korte tijd onderdeel zijn geworden van ons vocabulaire - een complexe betekenis kennen. Bovendien zijn discoursen die samenhangen met duurzaamheid aan verandering onderhevig. Om inzicht te krijgen in bestaande discoursen en de mate waarin deze veranderen, is onderzoek naar specifiek de retail vanuit wetenschappelijk oogpunt bijzonder interessant, stellen ook Oosterveer, Guivant & Spaargaren (2007, p.412): "*The retail outlet is an appropriate setting to study the (re)construction and change of the sets of heuristics used for the sustainability transitions*."

1.6.3 Persoonlijk

Naast de grote maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van het onderzoek, is de aanleiding ervan ook deels persoonlijk. Als masterstudent Milieu-maatschappijwetenschappen, maar ook als journalist, nieuwsgierig meisje, een groot liefhebber van eten en een idealist in hart en nieren ben ik altijd al geïnteresseerd geweest in voeding. Bij mijn haast dagelijkse bezoek aan de winkel om de hoek ben ik niet enkel bezig met het verzamelen van smakelijke producten, maar denk ik ook vaak en veel na over de herkomst van hetgeen ik koop. Want waar komt het vandaan? Wie heeft hiervoor moeten werken? Welke middelen zijn ervoor nodig geweest? Hoeveel water is er gebruikt?

Eerder, in mijn bacheloronderzoek, heb ik onderzocht welke motivaties bepalen hoeveel vlees

een consument eet. De psychologische en sociale processen die bij dit onderzoek om de hoek kwamen kijken, interesseerden mij mateloos. Maar in de conclusie moest ik vaststellen dat consumenten niet – zoals ik bij de aanvang van het project veronderstelde – de touwtjes in handen hebben. Zij zijn grotendeels afhankelijk van wat de supermarkt biedt. “Ik wil wel minder vlees eten, maar mijn supermarkt heeft geen lekkere vleesvervangers”, schreef een respondent. Een ander krabbelde neer: “Als vlees zo slecht is, dan zou het niet in de winkel liggen.” Een eyeopener voor mij: veel consumenten lijken er vanuit te gaan dat wat te koop is, niet slecht voor de wereld kan zijn.

Een onderzoek naar de speler die niet alleen het vertrouwen van de consument krijgt, maar volgens de wetenschap bovendien ook over ontzettend veel macht beschikt, is daarmee ook vanuit persoonlijk opzicht bijzonder interessant.

1.7 LEESWIJZER

In voorgaande paragrafen is beschreven hoe het huidige voedselsysteem zijn grenzen overschrijdt: duurzame verandering is nodig om de groeiende wereldbevolking van voedsel te voorzien. Daarnaast is ingegaan op de grote rol die de supermarkt inneemt binnen de voedselketen, door haar centrale positie, maar ook doordat een klein aantal supermarktketens samen een groot marktaandeel heeft. Kijkend naar de hoofdvraag van deze thesis is het van belang te onderzoeken hoe deze macht in de praktijk tot uiting komt, door discoursen te ontrafelen en door inzicht te krijgen in het handelen van retailers. Om dat te kunnen doen, is het allereerst van belang naar bestaande literatuur te kijken. In hoofdstuk 2 wordt daarom via een literatuuroverzicht dieper ingegaan op het voedselsysteem, de macht van de retail en de betrokken discoursen. Verschillende relevante theorieën worden benoemd, beschreven en toegepast op het onderwerp van dit onderzoek. Het methodologisch kader voor deze scriptie is te vinden in hoofdstuk 3: beschreven wordt hoe het onderzoek aan de hand van een constructivistische benadering opgezet is. Er wordt uiteengezet hoe aan de hand van vijf verschillende deelonderzoeken, zowel kwalitatief als kwantitatief, de onderzoeksvragen methodologisch zijn benaderd. In hoofdstuk 4 worden de resultaten uit de verschillende onderzoeken gepresenteerd. Allereerst komen discoursen aan bod, vervolgens is er aandacht voor het handelen van de supermarktketens richting zowel consument als producent en het hoofdstuk wordt afgesloten met twee illustratieve casussen. In het slothoofdstuk, hoofdstuk 5, wordt met een meer abstracte blik gekeken naar de gevonden resultaten. In een lopend verhaal wordt antwoord gegeven op de deelvragen en uiteindelijk op de hoofdvraag. Ook komen in dit hoofdstuk de aanbevelingen aan bod die uit deze conclusies voortvloeien.

2. THEORETISCH KADER

"Understanding sustainability transitions in food provision entails studying the (potential) changes (...) in political arrangements and in the role of key economic actors as well as in the shifting narratives on food and sustainability."

(Oosterveer & Spaargaren, 2013: p131)

2.1 INLEIDING

Uit voorgaand hoofdstuk bleek dat een omslag naar een duurzamer voedselsysteem nuttig, zelfs noodzakelijk is. Zoals op te maken uit bovenstaand citaat is het cruciaal om bij het bestuderen van zo'n (mogelijke) transitie te kijken naar specifieke aspecten van het voedselsysteem, zoals de verdeling van macht, de rol van verschillende actoren en de verandering in aanwezige discoursen.

Daarom komen deze factoren in dit hoofdstuk stuk voor stuk aan bod. In de volgende paragraaf wordt eerst een algemeen beeld geschetst van het voedselsysteem. Verschillende actoren, hun activiteiten en de uitkomsten van deze activiteiten worden besproken. Omdat in deze thesis verduurzaming van het voedselsysteem centraal staat, kan theoretische aandacht voor transities niet ontbreken. In paragraaf 2.3 wordt daarom aandacht geschonken aan de transitietheorie van Jan Rotmans, aangevuld met inzichten van andere auteurs. Daarop biedt paragraaf 2.4 inzichten over discoursen: wat zijn discoursen precies en hoe worden deze benaderd in deze thesis?

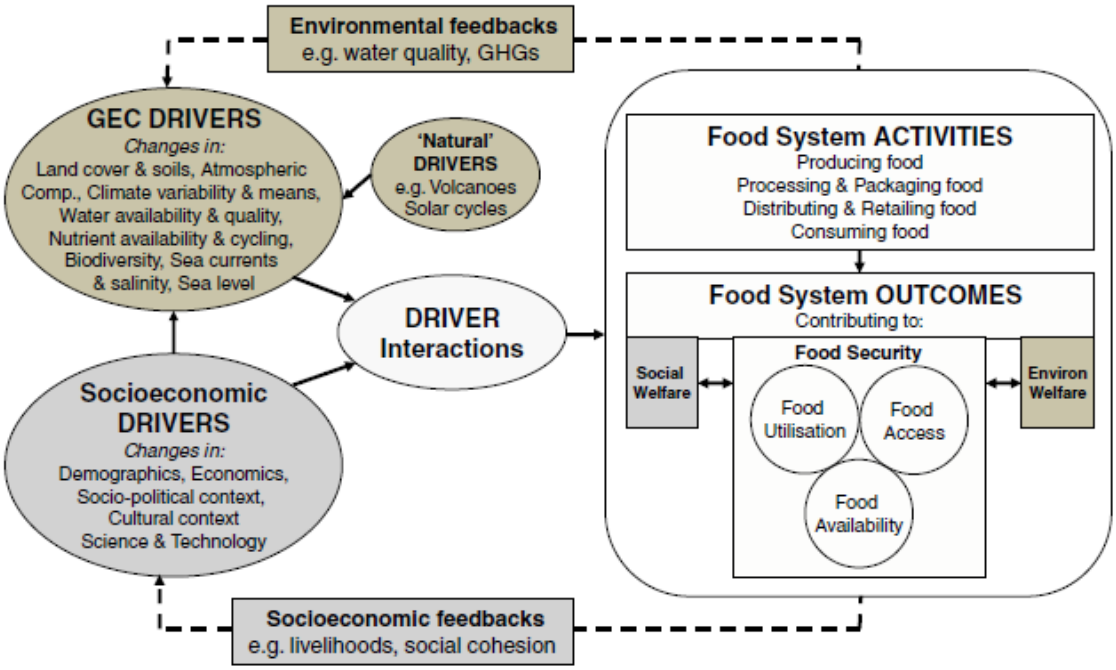
Ook 'macht' is een niet te negeren term wanneer naar transities wordt gekeken. In paragraaf 2.5 komen daarom concepten over macht uit het gedachtegoed van filosoof Michel Foucault aan bod. In de daaropvolgende paragrafen wordt meer ingezoomd op de speler die centraal staat in dit onderzoek: de supermarkt. Welke macht heeft deze actor en hoe komt die tot uiting? Relevante bevindingen hierover uit de literatuur zijn samengevat in paragrafen 2.6 en 2.7. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een conceptueel model waarin relevante aspecten uit de besproken literatuur in een schematische weergave met elkaar in verband worden gebracht. Aan de hand daarvan wordt ten slotte een aantal hypothesen geformuleerd.

2.2 HET VOEDSELSYSTEEM: VOORBIJ FARM-TO-FORK

Volgens Maxwell en Slater (2003) vragen voedselgerelateerde vraagstukken vanwege hun complexiteit om een alomvattende, analytische manier van kijken. De voedselsysteem-benadering geeft zo'n brede kijk. In de basis biedt de benadering een manier om naar zowel de productie- als de consumptiezijde van voedsel te kijken: '*farm-to-fork*' of '*plough-to-plate*'. Op die manier worden de verschillende activiteiten binnen het systeem blootgelegd, maar wordt ook inzichtelijk gemaakt welke actoren op welke manier een rol spelen in de voedselketen. Ook de relaties tussen deze actoren kunnen worden bestudeerd (Ingram, 2011).

Waar andere modellen zich voornamelijk richten op de productiezijde van voedsel – 'hoe produceren we meer om de groeiende wereldbevolking te voeden'? – schenkt de voedselsysteembenadering daarnaast ook aandacht aan het oorspronkelijke probleem. Volgens Ingram (2011) gaat enkel kijken naar mogelijkheden voor meer productie voorbij aan een groot deel van de problematiek: de druk die onze huidige manier van produceren op de aarde zet, zorgt ervoor dat in de toekomst minder geproduceerd kan worden. Volgens Ericksen (2008) worden de doeltreffendheid en de productiviteit van huidige voedselsystemen overschaduwd door ernstige problemen op het gebied van duurzaamheid, die zowel sociaal als milieugerelateerd zijn en die de voedselzekerheid ondermijnen.

Maar andersom geldt hetzelfde: onze voedselsystemen zelf zetten een grote druk op het milieu. De activiteiten die plaatsvinden binnen het voedselsysteem en de effecten van deze activiteiten zijn *drivers* van (mondiale) milieuproblemen als klimaatverandering en biodiversiteitsverlies. Er is dus sprake van een zogenoemde *feedbackloop*: het voedselsysteem zorgt voor milieuproblemen, die weer een negatieve impact hebben op het voedselsysteem. Deze *feedbackbackloop* – die in veel andere productiegerichte benaderingen niet is opgenomen – maakt deel uit van de voedselsysteembenadering. In figuur 1 is het voedselsysteem grafisch weergegeven.



Figuur 1: Een grafische weergave van het voedselsysteem waarin de feedbackloops visueel zijn gemaakt (Ingram, 2011)

Naast duurzaamheid komen ook maatschappelijke, economische en politieke aspecten aan bod in de voedselsysteembenadering. Zoals te zien in figuur 2 verschilt ons hedendaagse voedselsysteem sterk van het traditionele systeem. Werkzaamheden in de voedselsector beperken zich niet slechts tot de productie van voedsel, maar omvatten tegenwoordig ook het verwerken, verpakken en verkopen van producten. Kleine, gespecialiseerde winkels hebben bovendien plaatsgemaakt voor grote 'all-in-one'-winkels, die onderdeel zijn van grote winkelketens. Deze veranderingen, die vaak sociaal, technisch en/of politiek van aard zijn, maken het voedselsysteem steeds complexer.

Food system feature	"Traditional" food systems	"Modern" food systems
Principal employment in food sector	In food production	In food processing, packaging and retail
Supply chain	Short, local	Long with many food miles and nodes
Food production system	Diverse, varied productivity	Few crops predominate; intensive, high inputs
Typical farm	Family-based, small to moderate	Industrial, large
Typical food consumed	Basic staples	Processed food with a brand name; more animal products
Purchased food bought from	Small, local shop or market	Large supermarket chain
Nutritional concern	Under-nutrition	Chronic dietary diseases
Main source of national food shocks	Poor rains; production shocks	International price and trade problems
Main source of household food shocks	Poor rains; production shocks	Income shocks leading to food poverty
Major environmental concerns	Soil degradation, land clearing	Nutrient loading, chemical runoff, water demand, greenhouse gas emissions
Influential scale	Local to national	National to global

Figuur 2: Verschillen tussen het 'traditionele' en het hedendaagse voedselsysteem (Ericksen, 2008)

Zoals te zien in figuur 2 is ook op het gebied van *retail* behoorlijk wat veranderd. Niet alleen zijn de netwerken – zoals markten en transportroutes – sterk uitgebreid, ook de rol van de supermarkt is veranderd: waar de consument in het traditionele voedselsysteem verschillende

kleine, gespecialiseerde winkels afgaat om producten in te slaan, is in onze, hedendaagse samenleving steeds meer sprake van grote supermarktketens. Het aantal supermarkten is snel toegenomen, met zowel horizontale concentratie (binnen de sector) als verticale concentratie, door de gehele keten heen. Dit heeft ertoe geleid dat slechts een paar eigenaren alle touwtjes in handen hebben (Lang & Heasman, 2015).

Vanwege de beschreven (groeiende) complexiteit van het systeem, hanteert Erickson (2008) een brede definitie van de voedselsysteembenadering: een benadering waarin de interacties tussen en binnen biofysische en menselijke omgevingen bekeken worden en waarbij deze bovendien gezien worden als aanleiding voor de daadwerkelijke activiteiten in het voedselsysteem. De activiteiten zelf – van productie tot consumptie – komen aan bod, maar ook de effecten van deze activiteiten worden meegenomen.

Ingram (2011) benadrukt dat in dit soort systemen niet enkel structurele kenmerken van belang zijn maar dat ook individuele actoren en organisaties invloed hebben door hun acties. Vanuit dat oogpunt is dus ook de rol van de supermarkt van belang. Over het primaire doel van het voedselsysteem bestaat controverse, maar het centrale idee is dat voedselzekerheid bereikt moet worden. De vraag is of dit überhaupt wel kan, mede door de pluriforme belangen die de betrokken actoren aanhangen.

Zoals te zien is in figuur 1 op voorgaande pagina zijn de voedselsysteemactiviteiten ondergebracht in vier categorieën: de productie van voedsel (1), de verwerking en verpakking van voedsel (2), distributie en detailhandel (3) en het consumeren (4). De eerste drie categorieën vormen de voedselvoorzieningketen. De derde categorie, het verspreiden van voedsel en de detailhandel, omvat alle activiteiten die betrekking hebben op het verplaatsen van voedsel en de afzet ervan. Dit laatste aspect, *retailing*, wordt bedreven door supermarkten en wordt beïnvloed door de manier waarop afzetmarkten zijn georganiseerd, maar ook de manier waarop wordt omgegaan met reclames en verschillende niches (productcategorieën) spelen mee. De vierde categorie, consumeren, wordt niet alleen ingevuld door activiteiten van de consument, maar ook door aanbieders. Beslissingen over wat gekocht wordt en wat niet, spelen hierin een belangrijk rol. De prijs van producten is daarbij van belang, maar ook bijvoorbeeld de populariteit van diëten, al dan niet gepromoot door supermarkten. Ook reclames vallen binnen deze vierde categorie. De '*supply chain* - ' en met name de retail-sector - heeft volgens Erickson (2008) een veel grotere invloed op wat mensen kiezen om te eten dan door velen wordt gedacht.

De uitvoering van deze activiteiten leidt tot uitkomsten die niet alleen invloed hebben op de

voedselzekerheid, maar ook betrekking hebben op bijvoorbeeld het milieu. Zoals te zien in figuur 1 worden deze uitkomsten ingedeeld in drie categorieën: *food availability, acces to food* en *food utilisation* – die op hun beurt weer subcategorieën kennen. Bij *food availability* gaat het om de beschikbaarheid van een product. Productie (hoeveelheid en soorten voedsel), distributie en handel spelen een rol. Bij *acces to food* staat toegang tot voedsel centraal. Betaalbaarheid (hoe verhoudt de prijs zich tot wat een consument te besteden heeft?), *allocation* (economische, sociale en politieke mechanismen die bepalen op welke manier voedsel beschikbaar wordt gemaakt) en voorkeur (bepaald door bijvoorbeeld culturele normen) vallen binnen deze categorie. In de laatste overkoepelende categorie, *food utilisation*, gaat het om de kwaliteit van voedsel. De nutritionele waarde, de sociale waarde en voedselveiligheid vallen binnen deze rubriek.

Op het eerste gezicht lijkt met het oog op de supermarkt vooral de uitkomstencategorie '*acces to food'* van belang: het zijn immers (deels) de supermarkten die bepalen wat de prijs van voedsel is en op welke manier voedsel beschikbaar wordt gemaakt. Door de eerder besproken verticale concentratie van *retailers* in het voedselsysteem worden *food utilisation* en *food availability* echter ook steeds belangrijker als het gaat om supermarkten: zoals uitgebreider in paragrafen 2.5 en 2.6 zal worden besproken, zijn het steeds vaker de supermarktketens die bepalen wat wordt geproduceerd en ook onder welke voorwaarden dit gebeurt.

Door de brede kijk die de voedselsysteembenadering biedt, is deze bij uitstek geschikt om complexe problemen rondom voedsel te bestuderen. Een kanttekening bij deze benadering is dat deze door de complexiteit van het model niet geschikt is voor analyses. Het model dient daarmee vooral als *framework* en *checklist*: doordat het gehele systeem in de beschouwing wordt betrokken, is het zeker dat ook echt alle actoren en activiteiten meegenomen worden. Door naar het complete systeem te kijken, kunnen zwakke plekken ontdekt worden en kan ook onderzocht worden welke interventiemogelijkheden er zijn. Wel moet in het achterhoofd worden gehouden dat het model vrij abstract en algemeen is. Het zal dus gespecificeerd moeten worden: aangepast aan de casus die onderzocht wordt (Ingram 2011).

Samenvattend: de voedselsysteembenadering zal dan ook op deze manier worden gebruikt in het onderzoek dat in deze thesis centraal staat. Het model geeft een abstract beeld van (de complexiteit van) het voedselsysteem en biedt daarmee een basis voor het onderzoek. Een basis die zeer nuttig is, maar die zeker ook verder uitgebreid moet worden met meer specifieke concepten op het gebied van *retail.* Erg bruikbaar is de manier waarop de voedselsysteembenadering een beeld schetst van de verschillende activiteiten die plaatsvinden

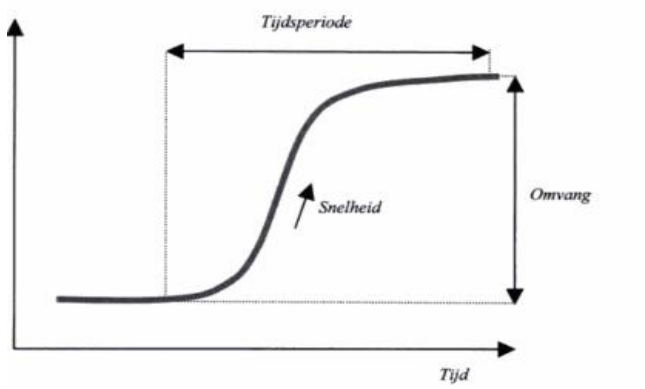
in het voedselsysteem en de uitkomsten van deze activiteiten. Het biedt daarmee een duidelijk kader waar de rol van de supermarkt in geplaatst kan worden. De besproken *feedbackloop* tussen het milieu en het voedselsysteem is nuttig om het (maatschappelijk) belang van onderzoek naar voedselsystemen te benadrukken: voedselsystemen veroorzaken milieuproblemen, die op hun beurt het voedselsysteem onder druk zetten.

2.3 TRANSITIETHEORIE: VAN BIOLOGISCH NAAR LOGISCH

Zoals de titel van dit onderzoek al impliceert, gaat deze thesis niet enkel over het voedselsysteem, maar ook over verduurzaming van dit systeem en daarmee over een beoogde verandering. Kennis over dit soort grote veranderingen, ook wel transities genoemd, is om die reden van belang. Milieuwetenschapper Jan Rotmans geeft in zijn boek 'Transitiemanagement: sleutel voor een duurzame samenleving' (2003) een bruikbaar theoretisch kader. Volgens Rotmans heeft de groeiende welvaart in Nederland gezorgd voor onder andere achteruitgang van sociale en ecologische kwaliteit. Weliswaar zijn op bepaalde gebieden incrementele verbeteringen doorgevoerd, maar deze zorgen in de meeste gevallen slechts voor kortetermijn-oplossingen. In veel sectoren, waaronder de landbouw, hebben we te maken met complexe, structurele problemen die vragen om 'fundamentele vernieuwingen' (Rotmans, 2003: p. 10) die structureel en maatschappelijk van aard zijn, ofwel: transities. Voor het bestuderen van dit soort transities hanteert Rotmans een model met daarin drie dimensies die samen bepalen of en in welke mate een transitie ontstaat: tijd, schaal en de aard van verandering.

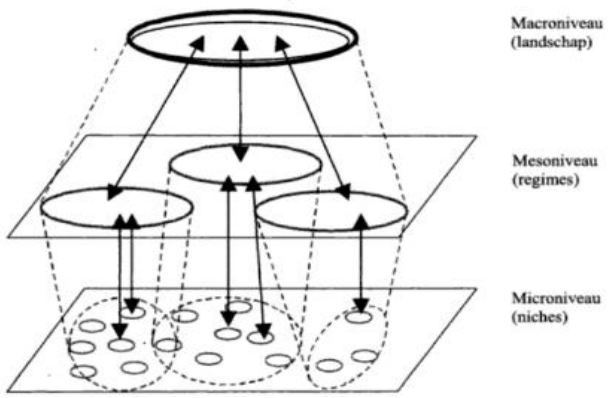
2.3.1 DRIEDIMENSIONAAL

Aan de hand van de dimensie 'tijd' worden verschillende fasen geschetst. In figuur 3 zijn deze fasen weergegeven. In de eerste fase – het eerste gedeelte van de grafiek – is nog geen maatschappelijke verandering zichtbaar. Desondanks gebeurt er in deze voorontwikkelingsfase toch al heel wat: veranderingen zijn weliswaar nog niet doorgedrongen tot de maatschappij, maar worden al wel ontwikkeld in de vorm van alternatieven voor het huidige systeem. Zodra deze alternatieven opgepakt worden door een aantal actoren, is sprake van de *take-off-fase*. In de daaropvolgende versnellingsfase dringen alternatieve structuren meer en meer door in de maatschappij. In de laatste fase zwakt de eerdere versnelling af en ontstaat een stabilisatie.



Figuur 3: De tijdsdimensie uit de transitietheorie (Rotmans, 2003)

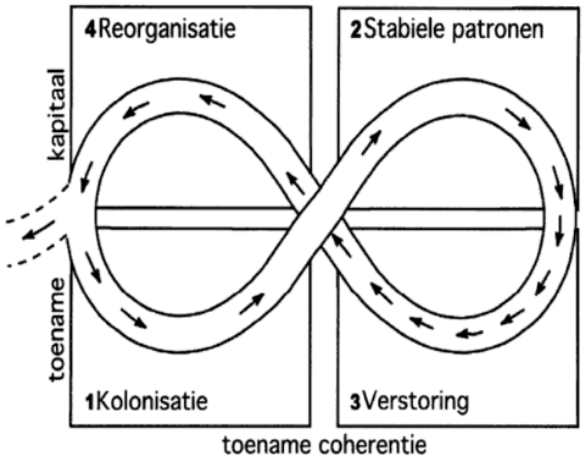
Veranderingen krijgen niet alleen vorm door de tijd heen, maar vinden ook plaats op verschillende niveaus. De tweede systeemdimensie is om die reden het schaalniveau. Volgens Rotmans zijn 'maatschappelijke omwentelingen (…) altijd het resultaat van ontwikkelingen en gebeurtenissen op zowel grote schaal (…) als op kleine schaal' (p. 18). Op macroniveau gaat dit om relatief traag verlopende trends als globalisering en individualisering, op microniveau om afwijkingen van het bestaande in de vorm van niche-ontwikkelingen en initiatieven van individuen. Naast het macro- en microniveau, bestaat er ook een mesoniveau waarop regimes, regels en heersende discoursen zich bevinden. Op dit middelste niveau is vaak de meeste weerstand te vinden tegen vernieuwing: bestaande instituties en netwerken zijn erop gericht de huidige situatie in stand te houden. Volgens Rotmans kan een transitie pas plaatsvinden wanneer op alle drie de schaalniveaus ontwikkelingen plaatsvinden die elkaar niet of nauwelijks tegenwerken, maar juist versterken.



Figuur 4: De schaaldimensie uit de transitietheorie (Rotmans, 2003)

De derde en laatste dimensie die belangrijk is bij transities is de aard van de verandering. Volgens de theorie gaat een verandering gepaard met een adaptieve cyclus die visueel de vorm heeft van een lemniscaat. Een transitie kent verschillende fasen die achtereen doorlopen

worden: ‘exploitatie, ‘conservering, ‘verstoring’ en ‘reorganisatie’. In de eerste fase, de exploitatiefase, wordt kapitaal opgebouwd. In de conserveringsfase wordt dit kapitaal vervolgens geëxploiteerd. Door flink wat concurrentie tussen ondernemers in deze eerste twee fasen en door het ontstaan van en de versterking van verbindingen in het systeem, ontwikkelen zich relatief stabiele patronen. Na deze eerste twee fasen vindt verstoring plaats: de stabiliteit van het systeem komt onder druk te staan, vaak door invloeden van buitenaf. Door deze ontregeling gaat het systeem op zoek naar nieuwe stabiliteit, een nieuwe structuur. Deze reorganisatie gaat samen met innovatie: bestaand kapitaal wordt afgebroken om plaats te maken voor nieuw kapitaal.



Figuur 5: De schaaldimensie uit de transitietheorie weergegeven als lemniscaat (Rotmans, 2003)

De drie besproken transitieconcepten – multi-fase, multi-level en lemniscaat - moeten niet los van elkaar worden beschouwd, maar als verweven. Zo zorgt het bestaande regime er in de voorontwikkelingsfase vaak voor dat de transitie niet doordringt in de maatschappij. Vinden op micro-, meso-, en macroniveau versterkende ontwikkelingen plaats, dan bevindt de transitie zich in de take-off-fase.

Een kernvoorwaarde voor een transitie is dat alle stukjes van de puzzel in elkaar moeten vallen. Daarnaast is (ruimte voor) innovatie cruciaal. Het feit dat de afbraak- en opbouwfases vaak lang duren, maakt dat transities niet van de ene op de andere dag plaatsvinden. Een verandering die plaatsvindt over een tijdsbestek van één of meerdere generaties, vormt zeker geen uitzondering. Een integrale benadering van duurzame ontwikkeling gaat samen met een tijdsdimensie van 25 tot 50 jaar, aldus Rotmans (2003).

Aan de hand van de beschreven dimensies is ook een aantal valkuilen te formuleren. Volgens Rotmans (2003, p. 45) leidt het te vroeg pieken van een vruchtbaar alternatief bijvoorbeeld niet tot de gewenste resultaten. Wordt te vroeg een nieuw pad bewandeld, dan is vaak sprake van gebrek aan draagvlak. Te snelle invoering van nieuwe technologie bij windenergie in Californië in de jaren tachtig van de vorige eeuw leidde er bijvoorbeeld toe dat een groot aantal turbines enige tijd later door technische mankementen niet meer functioneerde. Het geleidelijk invoeren van innovatieve ideeën of producten kan zulke zogenoemde '*backlashes*' voorkomen.

2.3.2 Aanvullingen op Rotmans

De transitietheorie van Rotmans en de besproken bijbehorende dimensies zijn nuttig om te bestuderen waar de kansen liggen wat betreft verduurzaming van het voedselsysteem. De verschillende schaalniveaus zijn interessant wanneer wordt gekeken naar de rol van de supermarkt binnen dit systeem. Wanneer bijvoorbeeld wordt gekeken naar het microniveau, staan nicheproducten als alternatieve, duurzame producten centraal. Zoals verder uitgediept wordt in paragraaf 2.6 krijgen deze nicheproducten nu soms weinig kans door de grote macht die supermarkten hebben. De supermarkten en haar discoursen en regels, die zich volgens de transitietheorie bevinden op mesoniveau, bieden naar verwachting weerstand tegen deze alternatieven. Afgaande op de theorie – die stelt dat een ware transitie pas kan plaatsvinden wanneer alle drie de schaalniveaus gezamenlijk verandering in de hand werken – zouden heersende discoursen en regels van supermarkten een mogelijke transitie naar een duurzaam voedselsysteem kunnen tegenwerken. In paragraaf 2.4 wordt aandacht besteed aan discoursen, in paragrafen 2.5. en 2.6 worden literatuurbevindingen over regelgeving vanuit supermarkten uiteengezet.

Een kanttekening bij de transitietheorie van Rotmans is, dat nauwelijks tot geen aandacht wordt besteed aan macht en machtsverhoudingen. Weliswaar wordt geschetst hoe – bij de dimensie 'aard van de verandering'- de stabiliteit van het systeem onder druk komt te staan door invloeden van buitenaf, maar welke invloeden dit precies zijn en hoe deze ontregeling werkt, wordt niet duidelijk. Zoals uit de inleiding al bleek, is de macht die supermarkten hebben een belangrijke motivatie om deze actor te onderzoeken. Juist daarom lijkt het interessant en van belang om de transitietheorie van Rotmans te verrijken met theorieën die meer inzicht geven over hoe macht zich verhoudt ten opzichte van transities.

Om nog een andere reden lijkt de transitietheorie wat te beperkt voor onderhavig onderzoek. "*To date, no comprehensive theory adequately rendering the complexity of great transformations exist*", stelt de German Advisory Council on Global Change (WBGU) in haar rapport *'The great*

transformation: a heuristic concept?' Theorieën die zich voornamelijk richten op (technologische) innovaties die de economie en de maatschappij beïnvloeden, als het werk van Rotmans, zijn nuttig, maar ook beperkend. Want: "*innovation theories tend to look at changes in terms of medium-term time span*." (p. 82) Het zijn niet alleen (technische) innovaties, maar juist ook veranderingen in *lifestyles* of andere manieren van samenwerking die nodig zijn voor grote transities. Transities zijn daarmee complexer dan huidige theorieën, zoals de transitietheorie, stellen. Waar Rotmans suggereert dat ontwikkeling van niches door ondernemers haast automatisch leidt tot ontwikkeling van relatief stabiele patronen, stellen de auteurs van het WBGU-rapport dat niet alleen de ontwikkeling van deze niches van belang is, maar juist ook de selectie ervan. Transitieprocessen "*include both the development of (niche) innovations as well as their selection on the part of the users, and their social embedding through markets, regulations, infrastructures and new social guiding principles"* (p. 83).

Het benoemen van deze beperking is van groot belang voor het onderzoeksonderwerp van deze thesis: supermarkten bepalen immers welke niche-producten, zoals biologische melk of onbespoten groenten, in de schappen terecht komen en welke niet. Het zijn ook grotendeels de supermarkten die bepalen welke producten de term niche ontgroeien en als regulier worden beschouwd. Dit impliceert een bepaalde vorm van selectie en normalisatie en daarmee een vorm van macht. Daarom is het nuttig nader in te gaan op de verschillende machtsvormen waar supermarkten over beschikken – zoals ook uitgebreider zal worden besproken in paragrafen 2.5, 2.6 en 2.7. Naast meer theoretische kennis over macht, is het van belang in te gaan op discoursen. Zoals Rotmans in zijn transitietheorie stelt kunnen heersende discoursen immers veranderingen in de hand werken of juist tegenwerken. In de volgende paragraaf wordt uiteengezet wat discoursen zijn en hoe zij benaderd kunnen worden.

2.4 Het vertellen van verhalen

Zoals uit de in hoofdstuk 1 gepresenteerde vraagstelling naar voren kwam, wordt de rol van de supermarkt in het verduurzamen van het voedselsysteem deels onderzocht aan de hand van discoursen. Hoe geeft de retail vorm aan het brede begrip duurzaamheid? Door die vraag te beantwoorden wordt duidelijk welke rol de supermarkt voor zichzelf ziet weggelegd, maar ontstaat er bijvoorbeeld ook inzicht in de manier waarop winkelketens problemen *framen*. Volgens de besproken transitietheorie van Rotmans kunnen dit soort discoursen veranderingen in de hand werken, maar juist ook tegenhouden. Alleen al om die reden is het interessant de heersende discoursen te ontrafelen. Maar daarvoor is wel allereerst kennis nodig over wat het begrip 'discours' nu precies inhoudt. In deze paragraaf wordt daarom eerst uiteengezet hoe de

wetenschappers Michel Foucault en Maarten Hajer vorm hebben gegeven aan deze abstracte term. Daarna is er aandacht voor de vraag in welke mate discoursen en praktische uitingen daarvan als één geheel moeten worden gezien.

2.4.1 Foucault en Hajer, van structuur tot individu

Maarten Hajer definieert een discours als "*an ensemble of ideas, concepts, and categories through which meaning is given to social and physical phenomena, and which is produced and reproduced through an identifiable set of practices*" (1995, p. 40). Doordat 'duurzaamheid' door verschillende partijen verschillend wordt gedefinieerd, is volgens Hajer vaak sprake van 'rommelige en complexe interacties' rondom de term. Er vindt een continue strijd plaats over de betekenis, interpretatie en implementatie van begrippen als 'duurzaamheid' of 'groen'. Zelfs als actoren – bijvoorbeeld beleidsmakers, supermarkten en boeren – ogenschijnlijk hetzelfde lijken te denken over wat een begrip als 'duurzaamheid' inhoudt, kan het zo zijn dat ze elkaar alsnog niet begrijpen. Volgens Hajer is de veronderstelling van wederzijds begrip vaak vals: een verhulling van de werkelijke discursieve complexiteit. Zelfs wanneer actoren een specifieke set van verhaallijnen delen, is er alsnog de mogelijkheid dat zij een andere betekenis toekennen aan deze verhaallijnen.

De Franse filosoof Michel Foucault beschreef discoursen als:

"*Ways of constituting knowledge, together with the social practices, forms of subjectivity and power relations which inhere in such knowledges and relations between them. Discourses are more than ways of thinking and producing meaning. They constitute the 'nature' of the body, unconscious and conscious mind and emotional life of the subjects they seek to* govern" (Davies & Harré, 1991: p. 5).

Hoewel beide auteurs over discoursen schrijven, is de betekenis die zij aan het begrip geven niet hetzelfde. In zijn beschrijving van het begrip legt Hajer de focus voornamelijk op actoren en acties, terwijl Foucault meer ingaat op de structuur.

Volgens Keller (2006) heeft een discours volgens Foucault voornamelijk te maken met kennis en minder met taal. Feindt en Oels (2005) stellen dat Foucault discoursen beschouwd als een aaneenschakeling van *statements*, die niet enkel beperkt zijn tot schriftelijke en gesproken taal, maar zelfs gevonden kunnen worden in bijvoorbeeld architectuur. Onderscheidend aan de manier waarop Foucault over discoursen heeft geschreven is bovendien het ongrijpbare

karakter dat hij aan de verhaallijnen toekent. Zo schreef hij:

" Comprehensive systems of power relations are constituted by the behaviour of actors and yet it is often the case that no one is there to have invented them, and few who can be said to have formulated them" (Foucault, 1998: p. 95).

Actoren zijn volgens het gedachtegoed van Foucault dus grotendeels onderhevig aan discoursstructuren en zijn niet in staat actief vorm te geven aan discoursen. Dit betekent niet dat deze structuren onveranderlijk zijn. Sterker nog, volgens Foucault kan het ontstaan van nieuwe onderwerpen binnen een discours wijzen op een transformatie van het hele discursieve landschap. De rol van het individu is daarin echter altijd ondergeschikt (Feindt & Oels, 2005).

Foucault besteedt nauwelijks aandacht aan de manier waarop bewuste acties, sociaal-economische veranderingen en plotselinge gebeurtenissen van invloed kunnen zijn op discoursstructuren. De rol van individuele actoren wordt daarmee nauwelijks belicht. Hajer richt zich net als Foucault op structuren, maar kijkt ook naar de wisselwerking tussen actor en structuur: een (discours)structuur heeft invloed op een individu, maar tegelijkertijd kunnen waarden en gedachten van een enkel persoon door middel van bijvoorbeeld discussie met andere actoren structuren beïnvloeden (Leipold & Winkel, 2013). Actie "*originates in human agency of clever, creative human beings but in a context of social structures of various sorts that both enable and constrain their agency"*(Hajer, 1995: p. 58).

Terwijl Foucault discoursen dus vooral ziet als vaste structuren, legt Hajer met zijn beschrijving de focus ook op actoren en acties. Hajer is weliswaar van mening dat discoursen de kracht hebben om bijvoorbeeld beleid te kleuren, maar legt toch vooral de nadruk op de manier waarop individuen omgaan met discoursen: *practices*. Volgens Hajer maken individuen gebruik van zogenoemde *'story lines'* om op één lijn te komen met andere partijen. Deze verhaallijnen "*enable political actors to think along, insert own interpretations and to ignore incomplete knowledge because they can stick to arguments that simply "sound right*" (Leipold & Winkel, 2013: p. 69). Op die manier is een verhaallijn een middel dat gebruikt kan worden om samen te werken of juist competitie te voeren. Met behulp van de *story lines* wordt gezocht naar overeenkomsten in verschillende visies en wordt geprobeerd om eigen waarden aan andere partijen op te leggen. Individuele actoren zijn daarmee niet, zoals Foucault stelt, afhankelijk van bepaalde discoursen, maar gebruiken deze juist in hun eigen voordeel. "*This is where Hajer goes against Foucault – people are not trapped in the discourses, but cleverly draw upon and manipulate them as a resource for attaining policy supremacy*" (Smith en Kern, 2007: p. 5).

De hoofdvraag van het onderzoek – 'welke rol hebben supermarkten in het verduurzamen van het voedselsysteem?'- en de focus op discoursen impliceert al dat er vanuit wordt gegaan dat de retail strategisch omgaat met de verhaallijnen die zij hanteert en uitdraagt. De manier waarop Hajer kijkt naar discoursen past om die reden beter bij het onderzoek dan de meer abstracte, op structuren gerichte visie van Foucault. Dat betekent niet dat het gedachtegoed van laatstgenoemde niet van groot belang is voor het onderzoek en voor het interpreteren van de resultaten. Wellicht komt uit het onderzoek naar voren dat supermarktketens helemaal niet actief bezig zijn met het vormen en in praktijk brengen van verhaallijnen, maar dat zij eerder onderhevig zijn aan in de maatschappij aanwezige discoursen.

2.4.2 DISCOURS VERSUS PRAKTIJK

Naast Foucault en Hajer heeft ook een groot aantal andere auteurs zich gebogen over de term discours. Daarbij wordt niet enkel beschreven wat deze term nu precies betekent en hoe actoren invloed kunnen uitoefenen op het discours, maar komt bijvoorbeeld ook aan de orde in hoeverre het discours en praktische uitingen van elkaar te onderscheiden zijn. Hermans, Horlings, Beers, & Mommaas (2010) stellen dat er sprake is van een wetenschappelijk debat over dit onderwerp: zijn acties onderdeel van het discours zelf, omdat zij eraan ontsprongen zijn, of kunnen en moeten deze als los van het eigenlijke discours worden gezien? De auteurs pleiten voor een nauwere definitie, waarin de acties die voortvloeien uit de verhaallijnen geen onderdeel van het eigenlijke discours zijn. Als argument voeren zij aan dat discoursen niet direct tot bijpassende acties hoeven te zorgen. Ideeën en voornemens, bijvoorbeeld op het gebied van duurzaamheid, ontstaan vaak voordat daar daadwerkelijk naar wordt gehandeld. Dit neemt niet weg dat discoursen ook dan al interessant en nuttig zijn: "*Key actors of a discourse coalition have decisive influence on which issues are deemed relevant for discussion. By the language they use they can predetermine the direction in which possible solutions are sought*" (Hermans et al, 2010: p. 48).

Voor dit onderzoek betekent dit dat wanneer de activiteiten van de supermarkt nog niet één op één aansluiten op diens discoursen, dit niet direct negatief is. De manier waarop de retail problemen en oplossingen rondom verduurzaming van het voedselsysteem geframed heeft, is in dat geval alsnog van invloed en kan (uiteindelijk) niet alleen de eigen activiteiten gaan kleuren, maar ook bijvoorbeeld het maatschappelijk debat. Die visie komt terug in de besproken transitietheorie: wordt naar de dimensie schaalniveau gekeken, dan bevinden discoursen zich op meso-niveau, maar om tot een transitie te kunnen komen moeten alle niveaus, zowel meso- als micro- als macro-, met elkaar in overeenstemming zijn. Wanneer uit het onderzoek blijkt dat het discours van een aantal supermarkten zodanig is dat verandering richting een duurzamer voedselsysteem als nodig en mogelijk wordt gezien, dan is dat volgens deze visie dus positief.

Immers: ook al sluiten de activiteiten die voortvloeien uit deze discoursen – zoals de manier waarop macht wordt uitgeoefend richting zowel producent als consument – in sommige gevallen mogelijk nog niet goed aan bij wat gezegd wordt, toch is de aanwezigheid van deze duurzame discoursen van belang voor een transitie. Wanneer micro- en macroprocessen aansluiten bij deze duurzame discoursen op mesoniveau, kan immers een transitie plaatsvinden.

In tegenstelling tot Hermans et al. (2010) blijkt uit de definities die Hajer en Foucault aan het begrip 'discours' toekennen, dat zij praktische uitingen van discoursen wel zien als (onderdeel van de betreffende) discoursen. In het geval van Foucault blijkt dit bijvoorbeeld uit de manier waarop hij discoursen niet enkel als tekstueel ziet, maar ook herkent en aanwijsbaar acht in de vorm van bijvoorbeeld architectuur. Arts & Buizer (2009, p. 341) stellen daarmee dat Foucault niet kiest voor een focus op '*discourse as text*', maar eerder voor '*discourse as social practice*'. Ook in de visie van Hajer (1995) vallen *practices* binnen de definitie van een discours, zo blijkt uit de manier waarop Hajer zich uitspreekt over acties: discoursen *'need to be done'* (Leipold & Winkel, 2013: p. 69).

Voor dit onderzoek is gekozen voor een benadering die in eerste instantie onderscheid maakt tussen discoursen en praktijk. Praktische uitingen kunnen ons iets vertellen over het discours van een actor of een groep, maar het zou ook zo maar kunnen dat wat gezegd wordt (nog) niet strookt met de praktijk, bijvoorbeeld omdat praktische uitingen nog moeten volgen of omdat er sprake is van een vorm van *greenwashing*. Blijkt uit de resultaten dat discoursen en praktijk wel op elkaar aansluiten, dan voegt dit iets toe aan het beschreven wetenschappelijke debat en sterkt het de gedachte dat *practices* als onderdeel van het eigenlijke discours gezien kunnen en wellicht moeten worden.

2.5 FOUCAULT: DE SUPERMARKT ALS DECOR VOOR DE NORM

Michel Foucault hield zich als filosoof niet alleen bezig met discoursen, maar ook met allerlei andere onzichtbare beperkingen die onze geest beïnvloeden. De oorsprong van deze beperkingen werd door Foucault met name gezocht in historische ontwikkelingen en sociale structuren (O'Farrell, 1993). In zijn bekende werk *Discipline and punish: The birth of the prison* (1977) gaat de Franse denker in op de transformatie van straf: van publieke mishandeling naar eenzame opsluiting. Aan de hand van dit voorbeeld besluit Foucault dat er een algemene trend zichtbaar is in de achttiende en negentiende eeuw: de ontwikkeling van discipline. Beter gezegd: de discipline van het menselijk lichaam.

In deze paragraaf wordt de visie van Foucault op het onderwerp discipline uiteengezet. Daarop aansluitend wordt meer specifiek gemaakt op welke manier de door Foucault beschreven mechanismen zichtbaar zijn op en rond de supermarktvloer.

2.5.1 DISCIPLINE EN NORMALISATIE

De definitie die Foucault zelf geeft aan het concept discipline luidt: "*a type of power, a modality for its exercise, comprising a whole set of instruments, techniques, procedures that may be taken over by institutions that use it as means of reinforcing mechanisms of power*" (Foucault 1979, p. 121). En: "*Methods, which made possible the meticulous control of the operations of the body, which assured the constant subjection of its forces and imposed upon them a relation of docility-utility, might be called 'disciplines'.*" (p. 137).

Machthebbers – die niet alleen bestonden en bestaan uit vorsten en regeerders, maar juist ook uit allerlei in de maatschappij doordrongen instituties als scholen en ziekenhuizen – hebben invloed op het lichaam van individuen op vier verschillende niveaus:

- cellulair : de verdeling van mensen door de ruimte;
- organisch: het voor het individu 'natuurlijk' maken van de gewenste activiteiten;
- genetisch: het door de tijd heen controleren van de evolutie van lichamen en
- een combinatie van deze drie mechanismen die samen één vorm van macht bieden.

De betekenis van 'disciplines' moet niet verward worden met slavernij: daarbij hebben machthebbers weliswaar ook controle over andermans lichaam, maar daar is sprake van bezit. Bij de vorm van macht die Foucault beschrijft gaat het juist om een subtiele, onbewuste vorm van andermans lichaam controleren. Maar wel om '*a calculated manipulation of its elements, its gestures, its behaviour*' (p. 138). Het gaat er daarbij niet enkel om dat een ander doet wat gezegd wordt, maar ook om de snelheid en op de precieze manier waarop dat gebeurt.

Ook spreekt Foucault over het concept '*normalization'*. Het proces van normalisatie gaat gepaard met de constructie van een idee over gewenst, normaal gedrag. '*Disciplinary power'* zorgt er vervolgens voor dat individuen zich, door middel van het afstraffen van ongewenst, afwijkend gedrag en het belonen van bij de norm passend gedrag, gaan gedragen naar de gestelde standaard. "*The power of the Norm appears through the disciplines*" (p. 184). Volgens de Franse filosoof is normalisatie sinds het einde van de klassieke tijd het belangrijkste machtsinstrument.

2.5.2 De consument als marionet

In zijn eigen werk heeft Foucault nooit een koppeling gemaakt tussen de door hem beschreven vorm van machtsuitoefening in de vorm van '*practices*' en supermarkten, maar Dulsrud en Jacobsen (2009) doen dat wel. In hun paper '*In-store Marketing as a Mode of Discipline*' betogen ze waarom en op welke wijze het gedachtegoed van Foucault kan dienen als kader om de macht van retailers te onderzoeken.

Volgens de auteurs wordt de supermarktklant vaak ten onrechte gezien als autonoom, de supermarktvloer als een omgeving waarin keuzevrijheid glorieert. "*You get precisely what you voted for, and so does everyone else*" (Friedman and Friedman, 1980: p. 89). Onderzoek haalt die gedachte onderuit: de consument volgt over het algemeen vaste patronen in het aankoopgedrag. Mensen zijn gewoontedieren en houden het liefst vast aan wat bekend is, ook – of misschien zelfs vooral – als het om zoiets persoonlijks als eten gaat (De Bakker & Dagevos, 2010). Volgens Dulsrud en Jacobsen (2009) zijn keuzes van consumenten sterk afhankelijk van governance-structuren die vorm krijgen door moderne marketingmethoden van supermarkten. Foucaults concepten power en discipline zijn daarmee van groot belang voor wie kijkt naar de manier waarop supermarkten invloed uitoefenen op de consument.

Een belangrijke verklaring voor de vaste structuren die een consument volgt, ligt volgens Dulsrud en Jacobsen (2009) in '*institutional order by means of bodily control*' (p. 204). Supermarkten vallen daarmee samen met, aansluitend op het beschreven gedachtegoed van Foucault, '*embodiment of consumer choice*'. Uit onderzoek uitgevoerd bij supermarktketens in Noorwegen blijkt dat disciplinetechnieken veelvuldig worden toegepast door supermarkten in de vorm van plaatsing van producten en betalingen voor een plek in het schap. Deze technieken hebben grote invloed op het gedrag van de consument. Door verschillende methoden wordt geprobeerd de supermarktklant te verleiden bekende merken en producten uit bepaalde categorieën te kopen. De auteurs stellen dat het gebruik van deze marketingtechnieken zorgen voor 'a *kind of normalization of consumption, in Foucault's sense of the word*' (p. 205).

Om te begrijpen op welke manier gebruik wordt gemaakt van processen die te maken hebben met '*normalization*' en '*discipline*', is het nuttig eerst te kijken naar historische ontwikkelingen rondom de supermarkt. Met de opkomst van de supermarkt zoals wij deze nu kennen, veranderde namelijk ook de manier van winkelen. Waar eerder sprake was van veelvuldig persoonlijk contact tussen winkelier en klant – de consument plaatste zijn bestelling bij de balie van een speciaalzaak – was en is dat bij het nieuwe '*self-service*'-concept van de supermarkt veel

minder het geval. De consument kreeg door deze ontwikkeling meer en meer het gevoel onafhankelijk, zonder sociale controle boodschappen te kunnen doen.

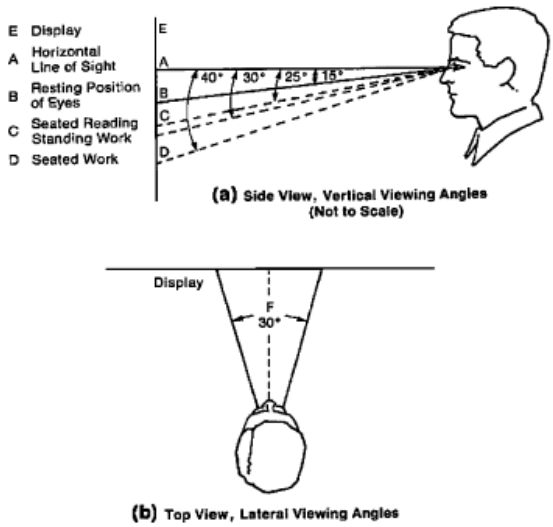
Ook voor de managers van de winkels had de overgang naar deze nieuwe winkelvorm gevolgen. Eén van de nieuwe uitdagingen was hoe men de consument kon sturen in de grote ruimte, waar hij vrij in rond kon dwalen. Er moest structuur aangebracht worden in de weg die bewandeld werd. Zo kwam al gauw het besef dat producten op een logische, geordende manier moesten worden geplaatst. Ook moest voorkomen worden dat klanten eindeloos de winkelgangen zouden doorlopen, zonder dat zicht was op wat hij of zij aan het doen was. Het *selfservicea*spect betekende bovendien dat de winkelier geen invloed meer kon uitoefenen op de klant middels *face-to-face*-interactie. Het doen van aanbevelingen werd daarmee in één klap ontzettend lastig. Er werd naarstig gezocht naar nieuwe manieren om de consument te beïnvloeden.

En die werden gevonden, onder andere in psychologische en planologische principes. Om de consument wegwijs te maken en te sturen in de wirwar van gangpaden en producten werd bijvoorbeeld het zogenaamde '*Straight Traffic Pattern'* in het leven geroepen; een handige manier om doorstroom in de winkel te verbeteren, terwijl tegelijkertijd duidelijk blijft welke producten waar te vinden zijn. Productcategorieën werden gegroepeerd volgens een functioneel principe. Dagelijkse benodigdheden als brood en melk werden expres aan de achterzijde van de supermarkt geplaatst, om de consumenten zo door de hele winkel te leiden. Net als in het verkeer werden de supermarktwegen voorzien van rijbaanversmallingen in de vorm van bakken met producten om te snelle doorstroming te voorkomen. Vandaag de dag hanteert elke supermark ongeveer dezelfde blauwdruk, die hierop gebaseerd is.

Dulsrud en Jacobsen (2009) koppelen deze architectonische oplossingen aan de woorden van Foucault over "*a problem of distribution of individuals in space"* (Foucault 1979, p. 141). Een probleem van verdeling van mensen in een ruimte, van lichamen die zich van de ene naar de andere locatie bewegen.

Ook werd nagedacht over strategieën om de consument enthousiast te maken, bij gebrek aan intensief contact tussen verkoper en klant. Licht, geluid, temperatuur en kleuren werden gecombineerd met psychologische inzichten om koopgedrag te sturen. Op een warme dag werd de klant verwelkomd met een frisse bries in de winkel en vice versa. Fruit werd direct na de entree geplaatst, om een vers en fris gevoel aan de consument mee te geven. "*The insights from behavioural sciences became an integral part of in-store marketing techniques*" (Dulsrud en Jacobsen, 2009: p.208). Naast psychologische werden ook ergonomische principes onderzocht

en gebruikt om consumentengedrag te beïnvloeden. Langs paden lopen met een rollend mandje achter je aan is lichamelijk wat onprettig, omdat zien en bewegen niet samenvallen. *The "effort makes you vaguely uncomfortable because it requires you to train your eyes somewhere other than where you're walking*" (Underhill, 1999: p. 78). Daarom werd onderzocht hoe bepaalde producten *eyecatchers* konden worden.



Figuur 6: Producten zijn het meest aanlokkelijk als zij zich op of net onder oogniveau bevinden (Dulsrud en Jacobsen, 2009)

Uit onderzoek komt naar voren dat de beste kijkrichting zich 15 graden onder oogniveau bevindt. Laaggeplaatste producten worden niet graag gepakt, vanwege de minder gunstige kijkrichting, maar ook vanwege de fysieke inspanning die gepaard gaat met het pakken van zo'n product: de consument moet door de knieën, '*exposing the butt*', wat vooral voor vrouwelijke consumenten als vervelend of zelfs beschamend wordt gezien (Goffman, 1969). Het expres lager plaatsen van artikelen die wat betreft de supermarkt niet bovenaan het rijtje staan van wat gekocht moet worden – en vice versa het op ooghoogte plaatsen van producten die gepromoot worden – sluit daarmee aan bij het toepassen van disciplinaire processen zoals Foucault deze beschrijft. '*Punishment'* hoeft volgens de Franse filosoof niet per definitie groots te zijn, maar kan ook heel subtiel zijn.

"*By way of punishment, a whole series of subtle procedures was used, from light physical punishment to minor deprivations and petty humiliations. It was a question both of making the slightest departures from correct behaviour subject to punishment, and of giving a punitive function to the apparently indifferent elements of the disciplinary apparatus: so that, if necessary, everything might serve to punish the slightest thing; each subject find himself caught in a punishable, punishing universality. By the word punishment, one must understand everything*

that is capable of making children feel the offence they have committed, everything that is capable of humiliating them, of confusing them: . . . a certain coldness, a certain indifference, a question, a humiliation, a removal from office" (p. 139).

Het plaatsen van producten hoger dan ooghoogte of lager – waarbij gebukt moet worden – valt volgens de definitie die Foucault hanteert dus onder '*punishment*'. Ook andere disciplinaire processen om de consument aan de door de supermarkt gestelde norm te laten voldoen, zijn zichtbaar in de supermarkt: het plaatsen van objecten als bakken in het gangpad om te snelle doorstroom van klanten te voorkomen en het afprijzen van bepaalde producten om te zorgen dat de consument ze koopt (de korting is in dat geval de beloning waar Foucault over schrijft) zijn daar voorbeelden van. Maar ook de keuze voor wat de schappen van de supermarkt haalt en wat niet, zorgt voor een grote mate van '*normalization*': de consument kan enkel kopen wat er in de winkel ligt – of moet ergens anders naar toe, wat voor ongemak zorgt – en voegt zich daardoor al gauw naar 'de norm'.

Volgens Foucault ontstaan vormen van discipline haast nooit bewust. Vaak is sprake van het samenkomen van verschillende, kleine ontwikkelingen die elkaar ondersteunen en zo uitmonden in grote macht. Over deze ontwikkelingen schrijft hij: "*On almost every occasion, they were adopted in response to particular needs: an industrial innovation"* (p. 138). In het geval van supermarkten lijkt dit inderdaad te kloppen. Met de komst van de supermarkt in de eerste helft van de vorige eeuw, ontstond ook een heel scala aan nieuwe technieken, vooral bedoeld als vervanger van de rol die de verkoper had in de traditionele winkel. Deze methoden sluiten aan bij de disciplinaire concepten die Foucault beschrijft: het uitstippelen van routes, het inrichten van de ruimte in aparte, maar verbonden plekken en het beïnvloeden en voorschrijven van bewegingen. Volgens Dulsrud en Jacobsen (2009) is daarmee sprake van '*the embodiment of consumer choice*'.

De ideeën van Foucault over discipline, macht en *normalization* lijken bijzonder van toepassing op marketingtechnieken die hedendaagse supermarkten toepassen. In vergelijking met voorbeelden die Foucault beschrijft in zijn werk, zoals gevangenissen, ligt de focus bij het disciplineren bij supermarkten meer op het belonen van goed gedrag dan het (zwaar) afstraffen van ongewenst gedrag. Marketingtechnieken kunnen gezien worden als methoden voor een proces van normalisatie. Consumenten die afwijken of proberen af te wijken van de norm, krijgen te maken met cognitieve of fysieke barrières.

Macht uitoefenen door middel van discipline en normalisatie zoals Foucault dit beschrijft, is niet

de enige manier waarop supermarkten invloed uitoefenen op wat er gebeurt in het voedselsysteem. In de volgende paragrafen wordt ingegaan op vormen van macht die in bepaalde mate aansluiten bij Foucaults woorden, maar in andere opzichten nieuwe inzichten geven en het gedachtegoed van Foucault verrijken.

2.6 MACHT VAN DE SUPERMARKT: KLEINE GROEP, GROOT EFFECT

In de vorige paragraaf is uiteengezet hoe supermarkten macht uitoefenen op de consument door er met 'corrigerende' maatregelen voor te zorgen dat de klant zich voegt naar de norm. In de literatuur worden echter veel meer manieren van macht besproken die interessant zijn wanneer naar supermarkten wordt gekeken. Deze machtsuitingen hebben niet alleen betrekking op de consument, maar ook op de producent. Respectievelijk worden deze twee richtingen *downstream* (richting klant) en *upstream* (richting producent) genoemd. In de volgende deelparagraaf wordt eerst een historische schets gegeven van de opkomst van de supermarkt zoals wij deze nu kennen en de totstandkoming van sterke concentratie. In de daaropvolgende deelparagrafen wordt aan de hand van drie dimensies besproken hoe supermarkten hun macht inzetten.

2.6.1 VAN PIGGLY WIGGLY NAAR OLIGOPOLIE

De supermarkt vond haar oorsprong in de Verenigde Staten in 1916 toen Clarence Saunders zijn 'Piggly Wiggly' winkel opende in Memphis. Zoals in de voorgaande paragraaf besproken, verschilde deze eerste supermarkt met traditionele winkels van toen: klanten hoefden niet naar een balie om naar producten te vragen, maar liepen zelf langs de schappen en verlieten de winkel via centrale afrekenpunten die een toegangspunt tot de uitgang vormden (Burch & Lawrence, 2007). De eerste echte supermarkt – die naast het beschreven *self service* aspect ook onderdeel uitmaakte van een keten én grote hoeveelheden verkocht tegen lage prijzen – opende in 1930 in een garage in Queens. De King Kullen Grocery Company werd een gigantisch succes, mede doordat het goedkoop voedsel aanbood vlak na de periode van depressie in Amerika (Clapp & Fuchs, 2009).

Door verschillende ontwikkelingen als het toenemende bezit van motorvoertuigen, meer welvaart en suburbanisatie, won het concept supermarkt aan populariteit in de periode na de Tweede Wereldoorlog. Niet alleen in de Verenigde Staten kwamen er steeds meer supermarkten, ook in het Verenigd Koninkrijk, Canada, Australië en Europese landen als Nederland won het nieuwe winkelen het van het traditionele boodschappen doen. Zo steeg het aandeel van supermarkten als onderdeel van het totaal aandeel winkels van 20 procent in 1950

naar 80 procent in 1990 (Burch & Lawrence, 2007).

Deze groei is belangrijk om inzicht te krijgen in de macht die supermarktketens tegenwoordig hebben. De beschreven groei heeft ertoe geleid dat de markt zich heeft ontwikkeld tot een oligopolie, waarin competitie problematisch is en nieuwe spelers nauwelijks kans maken. Oorzaken voor het ontstaan van deze oligopolie moeten volgens Burch en Lawrence (2007) gezocht worden in drie macroprocessen: globalisatie, marktvrijheid en regelgeving.

Door globalisatie zochten winkels – waaronder supermarkten – steeds vaker hun kansen buiten de landgrenzen van het moederland. Op die manier kregen supermarkten de kans om consumenten wereldwijd van voedsel te voorzien. Een grotere marktvrijheid heeft er op haar beurt voor gezorgd dat supermarkten hun activiteiten verder konden uitbreiden, zowel horizontaal als verticaal. Deze verticale uitbreiding is te zien in overnames, fusies, maar ook in de vele '*strategic partnerships*': overeenkomsten tussen producent en retailer waar beide voordelen van ondervinden. Anderzijds treden retailers steeds vaker toe tot het domein waarin eerst enkel de producent actief was: horizontale uitbreiding (Reardon, 2002; Lang & Heasman, 2015). Ten slotte heeft *pro-corporate regulation* gezorgd voor een herschikking van macht tussen organisaties die grensoverschrijdend opereren en bedrijven die gebonden zijn aan nationale regelgeving. Mondiaal opererende bedrijven kunnen gebruik maken van regelgeving die aansluit bij hun wensen. Door zelf richtlijnen en regels op te stellen die verschillen van nationale, bestaande regelgeving, vergaren *retailers* bovendien steeds meer macht. Kortom: een steeds kleiner wordende groep aan supermarktketens besloeg en beslaat een steeds groter gebied en kent steeds meer macht.

Door het ontstaan van deze oligopolie is de macht van supermarkten uitgebreid: van enkel de traditionele rol van voedseldistributie, hebben *retailers* nu ook de mogelijkheid productie- en consumptiepatronen te beïnvloeden. Supermarkten hebben daarmee invloed op vrijwel alle fasen die te onderscheiden zijn in het voedselsysteem, zoals de productie van voedsel, het verwerken ervan, het vervoer, maar ook de consumptie. Supermarkten waren eerder slechts voedseldistributeurs, '*but now they occupy increasingly central, coordinating positions in food-supply chains*' (Clapp & Fuchs, 2009: p. 201).

Deze vrij nieuwe machtspositie uit zich volgens Oosterveer en Sonnefeld (2012) in verschillende vormen en kan grofweg ingedeeld worden in drie categorieën: *instrumental*, *structural* en *discursive power*. Hierbij heeft de *instrumental* dimensie betrekking op de manier waarop hulpbronnen worden ingezet om besluitvormingsprocessen te beïnvloeden. Deze dimensie gaat

daarmee in op de manier waarop retailers hun voorraad organiseren (bijvoorbeeld door standaarden op te leggen aan producenten) en komt voort uit het zojuist besproken kleine aantal retailers. Ook marketingmethoden en *shop formats* vallen binnen deze vorm van macht. Kortom: alles wat de supermarktketen en de bijbehorende producenten en consumenten – *upstream* en *downstream* – aangaat. Op het *structural* machtsniveau gaat het om macht die verder reikt dan de eigen supermarktketen en de bijbehorende producenten en consumenten. Het gaat hier om de macht die meerdere actoren samen kunnen uitoefenen. Zo werken retailbedrijven vaak samen op het gebied van *labeling* en certificering. Op discursief niveau, de derde vorm van macht, gaat het om de manier waarop betrokken actoren problemen en oplossingen *framen*. Aan de hand van deze drie dimensies zal nu een aantal meer specifieke maatregelen en tactieken van supermarkten worden besproken die naar voren komen uit de literatuur.

2.6.2 INSTRUMENTAL POWER

Van *instrumental* power is bij supermarkten vooral sprake door de sterke concentratie. Deze concentratie geeft macht omdat grote retailers gebruik kunnen maken van economische schaalvoordelen wanneer zij onderhandelen met producenten. "*Supermarkets no longer buy just what is available on the market; rather they find themselves in a position to determine what products suppliers must deliver under what conditions*", schrijven Oosterveer en Sonnefeld daarover (2012, p. 201). Niet alleen bepalen supermarkten door hun machtspositie voortkomend uit de oligopolie steeds meer wat er wordt geproduceerd, ook andere eisen worden gesteld richting producent: geld terugvragen bij slechte verkoop en het laten terugnemen van onverkochte producten zijn daar een paar voorbeelden van (Burch & Lawrence, 2007). Towill (2005, p. 431) spreekt zelfs van '*bully boy tactics*':

"*Suppliers have to be extremely keen to suceed in doing business with supermarktets. They will be continuously hammered on their own profit margins, and have to put up with a very long list of unreasonable and often restrospective demands being placed upon them. Furthermore there is little in the way of reasonable security of contract, and supplier conditions may be changed at zero notice*."

Deze *private standards* hebben een ambivalent effect op duurzaamheid. Enerzijds leiden dit soort private richtlijnen tot meer duurzame producten, anderzijds gaan supermarkten vaak niet ver (genoeg) als het om duurzaamheid gaat en doen ze minder dan ze zeggen dat ze doen en dan wat een deel van de consumenten van hen verwacht. Retailers hebben ook veel invloed op de sociale kant van duurzaamheid: doordat supermarkten zaken doen met boeren uit

ontwikkelingslanden en veel macht hebben op hen, ontstaan problemen. Retailers vragen om grote hoeveelheden voedsel, dat bovendien moet voldoen aan allerlei standaarden, waardoor kleine boeren geen schijn van kans hebben op de markt. Boeren die een niche-product hebben met duurzaam karakter, vinden daardoor bijvoorbeeld geen afzetmarkt (Clapp & Fuchs, 2009). Door dit soort ontwikkelingen worden retailers meer en meer een *'institutional authority'* (Dixon, Burch & Lawrence, 2007).

Wanneer de voedselketen – van producent tot consument – wordt gezien als een rivier die stroomt van veld naar bord, opereren supermarkten niet alleen met de stroom mee, maar ook stroomopwaarts. Een voorbeeld van zo'n stroomopwaartse beweging is de manier waarop supermarkten vaker huismerken introduceren en het assortiment hiervan uitbreiden. Deze huismerken verstoten andere merken. Ook zetten supermarkten eigen standaarden voor voedselveiligheid, kwaliteit en milieugerelateerde zaken. Soms hebben supermarkten direct invloed op de producenten – in het geval van onbewerkt voedsel als groente en fruit – terwijl de invloed soms meer indirect, via de verwerkingsindustrie wordt uitgeoefend (Burch & Lawrence, 2007).

Voedselkwaliteit wordt door supermarkten vaak gezien in het kader van uiterlijk, smaak en soms dierenwelzijn, het milieu en sociale aspecten, terwijl het bij voedselveiligheid veel meer gaat om de hoeveelheden pesticiden, hormonen en andere schadelijke stoffen die van pas zijn gekomen bij het productieproces. Opvallend is dat *private standards* vaak vooral gericht zijn op voedselveiligheid en de drie eerstgenoemde aspecten van voedselkwaliteit. Effecten van voedselproductie op het milieu zijn nauwelijks opgenomen in de richtlijnen. De regels die er zijn, zijn bovendien vaak procesgerelateerd in plaats van productgerelateerd: producenten van biologische producten zetten bijvoorbeeld alleen natuurlijke producten in als bestrijdingsmiddel en als mest. Antibiotica en e-nummers zijn uit den boze. De milieustandaarden die er zijn, worden vaak bewerkstelligd door zogenoemde *farm-practice schemes* (Clapp & Fuchs, 2009).

Acties *downstream*, richting consument, zijn zichtbaar in beslissingen over de locatie en de grootte van de winkels, het aanbod van producten, de prijzen en aanbiedingen. Volgens Hawkes (2008: p. 682) zijn supermarkten door ontwikkelingen op het gebied van techniek en management enerzijds steeds beter in staat te voldoen aan de wensen van de consument, maar zijn ze anderzijds ook in staat '*to create consumer demand, not just meet it*'. Supermarkten hebben de macht om nieuwe producten en productsoorten – als kant-en-klaarmaaltijden – te introduceren en zelfs om '*eatertainment*' te verkopen aan de consument, zoals tijdschriften over koken. Hierdoor wordt invulling gegeven aan de mogelijkheid om vraag te creëren onder de

consument (Oosterveer en Sonnefeld, 2012). Een ander voorbeeld van *instrumental* power is het onaangekondigd bezoeken van boerderijen en fabrieken. Dit gebeurt bijvoorbeeld zo nu en dan door Albert Heijn (Clapp & Fuchs, 2009: p. 35)

Terwijl veel auteurs de macht van de consument benadrukken, stellen Clapp en Fuchs dat deze macht niet zo groot is als vaak wordt beweerd. De klant is weliswaar degene met het boodschappenmandje, degene die bepaalt wat er gekocht wordt, maar van *consumer sovereignty* is geen sprake. Supermarkten zijn zo goed in staat de vraag van de consument te manipuleren en producten voor te selecteren – door te bepalen welke producten de schappen halen en welke niet – dat consumenten grotendeels onderhevig zijn aan de macht van de supermarkt. Ook het feit dat consumenten met een veel groter aantal zijn dan retailers maakt dat zij individueel vrij weinig macht hebben: pas wanneer een groot aantal consumenten gemobiliseerd wordt, kan echt macht worden uitgeoefend op de markt (Clapp & Fuchs, 2009).

2.6.3 STRUCTURAL POWER

Op het *structural* machtsniveau gaat het om de macht die meerdere actoren samen kunnen uitoefenen, door bijvoorbeeld gezamenlijk problemen op de kaart te zetten. Een voorbeeld van *structural power* is een samenwerkingsverband in de vorm van *food labeling* schemes en het samen opstellen van kwaliteitsstandaarden (Oosterveer & Sonnefeld, 2012).

Door de beschreven sterke concentratie van supermarkten is niet alleen sprake van meer *instrumental power*, maar ook van meer *structurel power*: door samen te werken, bezitten supermarkten onder andere *rule-setting power* (Clapp & Fuchs, 2009: p. 34): product- en proceseisen kunnen gezamenlijk worden gesteld met grote consequenties voor de hele keten. Structurele macht gaat dus verder dan instrumentele macht, waar een supermarktketen weliswaar eisen stelt aan bijvoorbeeld de producent, maar niet samenwerkt met concurrenten of andere partijen in het stellen van dit soort standaarden. "*When all retailers endorse the same standards, they limit suppliers' market choices; in other words, the latter simple have to accept them*", stellen Clapp en Fuchs daarover (2009, p. 35). Door gezamenlijk op te treden, vormen supermarkten een waar machtsblok. Voorbeelden van dit soort samenwerkingsverbanden zijn de Global Food Safety Initiative (GFSI), bedoeld om voedselveiligheid en kostenefficiëntie te waarborgen en GlobalGAP, gericht op voedselveiligheid en deels ook op duurzaamheid.

Maar dit soort regels kent ook een negatieve kant: het merendeel van de documenten over het nakomen van gestelde standaarden is niet openbaar en informatie wordt alleen openbaar

gemaakt nadat beslissingen zijn genomen. Een andere kritische vraag die opkomt wanneer men kijkt naar dit soort privaat gestelde regels is: bieden ze daadwerkelijk bescherming of zijn de standaarden vooral bedoeld om strengere overheidsregels te voorkomen? Ook maken supermarkten richting consumenten gretig gebruik van de goede naam die de samenwerking hen geeft, stellen onder andere Clapp en Fuchs, bijvoorbeeld door samenwerkingen aan te gaan op het gebied van gezondheid: '*retailers increasingly market themselves as promotors of human health'* (2009, p. 39).

2.6.4 Discursive power

Op discursief niveau, de derde vorm van macht, gaat het om de manier waarop betrokken actoren problemen en oplossingen *framen*. Zo is voedselveiligheid de afgelopen jaren door supermarkten als erg belangrijk gepresenteerd en dat discours heeft in de gehele maatschappij en in de politiek de bovenhand gekregen (Oosterveer & Sonnefeld, 2012). Supermarkten presenteren zichzelf graag als '*guardians of consumer interests*', bijvoorbeeld door een goede prijs-kwaliteitverhouding te waarborgen, maar ook door de consument te wijzen op de standaarden waar de producten van de winkel aan voldoen (Clapp & Fuchs, 2009). Volgens Dixon, Burch & Lawrence (2007) nemen supermarkten op deze manier macht over van traditionele machthebbers als nationale overheden en professionele instellingen. Door gebruik te maken van charisma en te strooien met wetenschappelijke claims – vaak vergaard door samenwerking met een andere partij, bijvoorbeeld diëtisten – wordt de supermarkt vaak gezien als expert.

Discursieve macht wordt uitgeoefend door middel van advertenties en campagnes. De besproken voedselstandaarden maken hier onderdeel van uit en zorgen bij de consument vaak voor een 'veilig' gevoel. De producten uit de supermarkt zijn goed en te vertrouwen, is de algemene gedachte. Door 'gezonde' producten te verkopen, geven supermarkten het signaal af het beste voor te hebben met de klant.

Toch moet benadrukt worden dat supermarkten niet onoverwinnelijk zijn in hun macht. Sterker nog: recente ontwikkelingen laten zien dat andere actoren ook over veel macht beschikken en deze inzetten om supermarkten de baas te blijven. De media, maar vooral ook NGO's, die zich regelmatig bezig houden met *public shaming* en het stigmatiseren van bepaalde organisaties, zijn daar een goed voorbeeld van: supermarkten zijn gevoelig voor campagnes van organisaties als Wakker Dier en hun wensen, om imagoschade en bijbehorende negatieve economische gevolgen te voorkomen. Een goed voorbeeld hiervan zijn de gevolgen van een reeks uitzendingen op de

Britse televisie over de uitbuiting van producenten in Kenia, waar supermarktketen Tesco zich schuldig aan maakte. NGO's deden nog een schepje bovenop het maatschappelijke debat dat ontstond naar aanleiding van het televisieprogramma. Het gevolg: Britse supermarkten leden verlies, met name producten uit Kenia werden veel minder vaak gekocht (Clapp & Fuchs, 2009). Dichter bij huis zijn de campagnes van Wakker Dier noemenswaardig. Het door de organisatie in het leven geroepen woord 'plofkip' is inmiddels niet meer weg te denken uit ons idioom. Supermarkten hebben naar aanleiding van de jarenlange campagne aangegeven te stoppen met de verkoop van de kip en op een (iets) betere kip over te stappen (Wakker Dier, 2016). De verschillende vormen van macht die een supermarkt kent, zijn dus wel erg kwetsbaar. Dit geldt met name voor de discursieve vorm van macht.

Samengevat: retailers hebben door hun controle over voedselnetwerken en bronnen de mogelijkheid gekregen private regels in het leven te roepen. Daarmee zijn retailers in staat producenten te straffen en te belonen. Immers: wie voldoet aan de gestelde standaarden kan zijn producten afzetten, wie niet voldoet blijft zitten met zijn melk, vlees of fruit. Worden dit soort regels afgestemd met andere supermarktketens, bijvoorbeeld in de vorm van *labeling schemes,* dan is sprake van structurele macht. Supermarkten beschikken bovendien over *discursive power,* bijvoorbeeld door zichzelf af te schilderen als expert op het gebied van duurzaamheid en gezondheid.

2.7 NUDGING

Zoals naar voren kwam in paragraaf 2.4, waarbij aan de hand van het gedachtegoed van Foucault het begrip '*discipline'* en '*normalization'* werden geduid, bleek dat supermarkten veel invloed kunnen uitoefenen op de consument. Als voorbeeld werden het al dan niet plaatsen van producten op ooghoogte genoemd en het afprijzen van producten. Ook uit de literatuur besproken in voorgaande paragraaf bleek dat van *consumer sovereignty* nauwelijks sprake is. Volgens Clapp en Fuchs (2009) manipuleren supermarkten de consument, bijvoorbeeld door voor te selecteren en door verlangen naar producten bij consumenten te genereren. Wanneer wordt gekeken naar dit soort voorbeelden van hoe de supermarktklant beïnvloed wordt, is *nudging* een interessant begrip.

De term is vrij nieuw en werd als eerste beschreven in het boek '*Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness'* (Thaler & Sunstein: 2008), waarin het begrip werd gedefinieerd als een manier waarop gedrag beïnvloed kan worden, zonder de consument al te veel in haar keuzevrijheid te beperken. 'Nudging' lijkt daarmee een mildere, positievere vorm

van het manipuleren waar Clapp en Fuchs (2009) over spreken. Sunstein en Thaler (2008) beschrijven het begrip als "*any aspect of the choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives*". Het plaatsen van fruit op een bepaalde hoogte om verkoop ervan te stimuleren, valt volgens deze definitie wel onder nudging, het bannen van bepaalde producten niet. *'Libertarian paternalism'*, wordt deze vrije manier van beïnvloeden ook wel genoemd. De auteurs verklaren de paradox die verscholen ligt in deze term als volgt:

"*the libertarian aspect of our strategies lies in the straightforward insistence that, in general, people should be free to do what they like and to opt out of undesirable arrangements if they want to do so. The paternalistic portion of the term lies in the claim that it is legitimate for choice architects to try to influence people's behavior in order to make their lives longer, healthier, and better".*

Het boek van Thaler en Sunstein (2008) start met een anekdote over Carolyn, directeur *food services* op een middelbare school in de Verenigde Staten, waar leerlingen 's middags eten in de kantine. Een vriend van haar, eigenaar van een supermarktketen, vertelt over mogelijke manieren om consumenten te beïnvloeden, bijvoorbeeld door producten al dan niet op ooghoogte te plaatsen. Caroline kan kiezen wat te doen met deze informatie. Plaatst ze de gezonde producten op ooghoogte, of juist de duurste producten, om winst te kunnen boeken? Door zeggenschap over waar de producten geplaatst gaan worden en kennis over de invloed die dit heeft op de consument, is Caroline een *choice architect*: ze kan bepalen over de context waarin mensen beslissingen nemen.

Bepaalde medewerkers van supermarkten – zij die over inrichting en productaanbod gaan - kunnen ook gezien worden als *choice architects*. Zoals beschreven in paragraaf 2.4 denken supermarkten niet alleen na over de plek in het schap die een product krijgt, maar ook over aanbiedingen en het aanbod van producten. Kennis over het beïnvloeden van consumenten kan inzicht geven in hoe supermarkten dit soort strategieën gebruiken met het oog op duurzaamheid.

In haar rapport 'Met kennis van gedrag beleid maken' onderzoekt de Wetenschappelijk Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) op welke manier kennis over gedrag nuttig kan zijn voor overheidsbeleid. In het rapport is een hoofdstuk gewijd aan nudging, waarbij kanttekeningen geplaatst worden bij de definitie van het begrip. Waar in 2008 – toen het boek *Nudge* net uit was gekomen – nog sprake was van een redelijke afbakening, lijkt het begrip nu steeds meer te

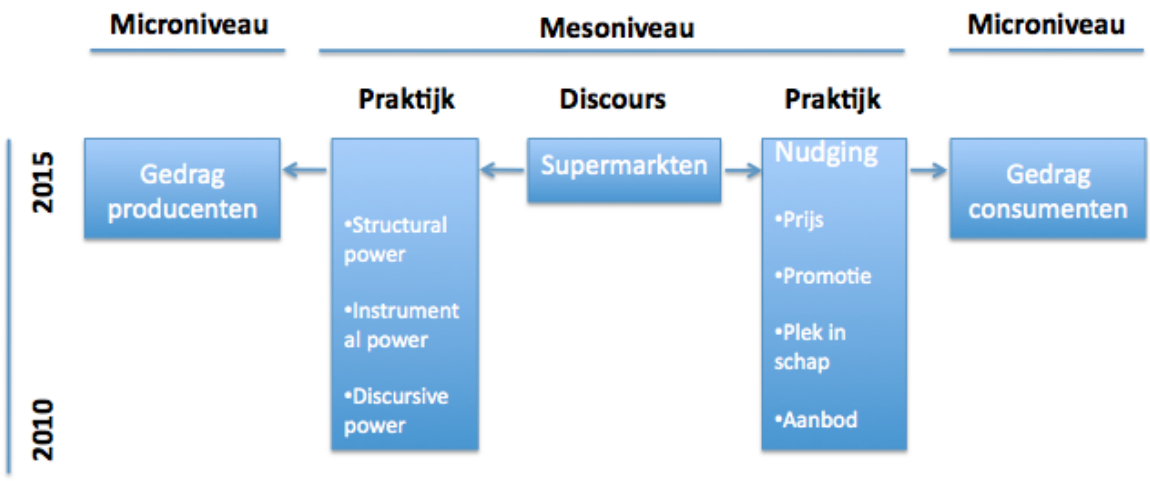
omvatten: "'nudging' lijkt te zijn uitgegroeid tot een generieke aanduiding voor allerhande niet-dwingende interventies die zijn gebaseerd op gedragswetenschappelijke veronderstellingen over hoe mensen 'van vlees en bloed' keuzes maken en de rol die informatie daarbij speelt (WRR, 2014: p. 63)". In het WRR-rapport wordt de onnauwkeurigheid van deze definitie enigszins rechtgetrokken door te benoemen wat het begrip niet omvat: *nudging* is niet het sturen van gedrag door middel van regelgeving en *nudging* is niet het afstraffen van ongewenst gedrag met boetes.

De Consumentenbond (2014) hanteert in een onderzoek naar het beïnvloeden van de consument door de supermarkt nog een andere definitie van het begrip nudging. Prijsmaatregelen, promotiemaatregelen, de positie van producten in het schap en het aanbod worden gezien als manieren waarop de supermarkt de klant kan sturen. Deze vier rubrieken sluiten aan bij de 'definitie' die de WRR geeft, aangezien geen sprake is van regelgeving of boetes. De betekenis die Thaler en Sunstein in 2008 aan de term gaven, is wel nauwer dan de indeling die de Consumentenbond hanteert. Waar het bannen of niet aanbieden van producten niet in de oorspronkelijke definitie van nudging past, wordt productaanbod – en daarmee ook het niet aanbieden van bepaalde artikelen – door de Consumentenbond wél gezien als vorm van nudging.

In deze thesis zal gebruik worden gemaakt van het begrip *nudging* om te onderzoeken op welke manier de supermarkt de consument stimuleert tot (on)duurzaam gedrag. Daarbij worden alle besproken definities meegenomen, maar wordt vooral vastgehouden aan de vier categorieën die de Consumentenbond in zijn onderzoek gebruikt. Het feit dat deze categorieën een bredere definitie impliceren dan de oorspronkelijke definitie, wordt niet als storend ervaren: zoals de WRR beschrijft is de term aan verandering onderhevig en wordt steeds breder invulling gegeven aan het begrip *nudge.* Dit is enkel bezwaarlijk wanneer niet duidelijk is wat nu precies verstaan wordt onder de term, of wanneer allerlei veronderstellingen zorgen voor een brede invulling van het begrip. In dit geval wordt vastgehouden aan een bestaande indeling die niet alleen vaker is gebruikt, door de Consumentenbond, maar die ook overzichtelijk en begrijpelijk is. Uit de in voorgaande paragrafen besproken literatuur komt immers naar voren dat supermarkten door middel van productaanbod, prijsmaatregelen en de plaats die producten krijgen in het schap, zorgen voor *normalisation* en bepalen wat gekocht wordt. Promotiemaatregelen zijn onderdeel van de discursieve macht van de supermarkt.

2.8 Conceptueel model

In figuur 7 is schematisch weergegeven op welke manier de in dit hoofdstuk besproken inzichten uit de literatuur met elkaar in verband zijn te brengen en hoe de theorieën te gebruiken zijn voor het onderzoek dat centraal staat in deze thesis. De besproken kennis over transities uit zich in het feit dat discoursen van supermarkten – passend bij wat Rotmans beschrijft als mesoniveau - onderzocht worden en gekeken wordt hoe zij processen op microniveau - bijvoorbeeld opkomst en het succesvol worden van ontwikkeling van niche-producten bij de producent - in de hand werkt of juist tegenwerkt. De tijdsdimensie die Rotmans benoemt, wordt meegenomen door de analyse te baseren op gegevens uit zowel 2010 als 2015. Mogelijk is er een verandering te zien in zowel de discoursen als de praktijken over deze periode van vijf jaar. Het gedachtegoed van Foucault is gebruikt als basis voor assumpties over macht en discoursen. Deze basis is verder ingekleurd door besproken theorieën die ingaan op de specifieke manieren waarop supermarkten macht (kunnen) uitoefenen op consumenten, bijvoorbeeld door middel van *choice architecture*, *social comparison* en informatieverstrekking. Meer specifieke literatuur over de macht die supermarkten hebben inzake de aangeboden producten, vormen de basis voor de manier waarop naar praktijken van supermarkten richting producent gekeken zal worden tijdens de analyse. *Structural, instrumental* en *discursive* power zijn daarbij termen die van belang zijn.



Figuur 7: Conceptueel model van theoretische noties die van belang zijn voor het onderzoek

3. METHODEN

"Social constructionism has given voice to range of new topics, such as (…) the role of power in the social making of meanings; the centrality of everyday activities; remembering and forgetting as socially constituted activities; reflexivity in method and theorizing."

(Shotter and Gergen, 1994: p. i)

3.1 INLEIDING

Uit voorgaande hoofdstukken blijkt dat de supermarkt een belangrijke speler is binnen het voedselsysteem. Onderzoek naar de manier waarop supermarkten omgaan met duurzaamheid, zowel richting producent als consument, kan inzichten geven in de manier waarop het voedselsysteem verduurzaamd kan worden. Maar hoe ziet zo'n onderzoek er uit? Waar moet het aan voldoen? Welke strategie wordt er gekozen? Belangrijke vragen waarvan de antwoorden grote invloed hebben op de uiteindelijke resultaten en betrouwbaarheid van het onderzoek. Daarom wordt in dit hoofdstuk uiteengezet op welke manier het onderzoek dat in deze scriptie centraal staat, methodologisch is vormgegeven. In paragraaf 3.2 wordt de in hoofdstuk 1 gepresenteerde probleemstelling besproken vanuit methodologisch en wetenschapsfilosofisch oogpunt. In paragraaf 3.3 wordt uiteengezet waarom gekozen is voor een meervoudige casestudy. Omdat het onderzoek van deze thesis zowel een kwalitatief – op discoursen gericht - als een *mixed methods* gedeelte heeft, is in dit hoofdstuk een hierbij passende tweedeling gehanteerd. In paragraaf 3.4 komen onderzoeksmethoden aan bod die ingaan op het discursieve onderzoeksgedeelte, in paragraaf 3.5 worden de meervoudige methoden voor het bestuderen van de praktijk besproken.

3.2 METHODOLOGISCHE PROBLEEMSTELLING

In hoofdstuk 1 van deze thesis is de probleemstelling van het onderzoek gepresenteerd. Op basis van de geschetste problematiek rondom onze huidige voedselsystemen en de rol van de supermarkt daarin, zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

<u>Hoofdvraag</u>

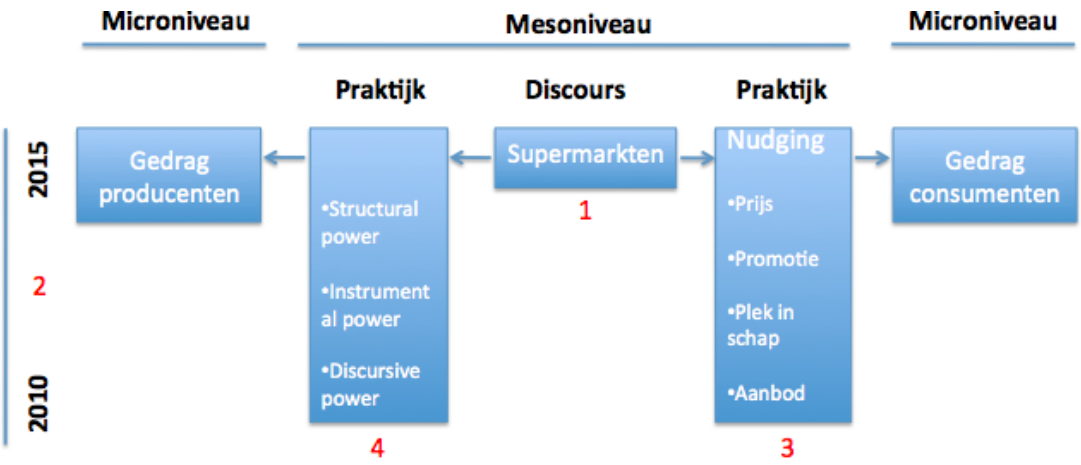
Welke rol hebben supermarktketens in het verduurzamen van het voedselsysteem?

<u>Deelvragen</u>

1. Wat is het discours van supermarkten wat betreft duurzaamheid?

2. Welke verandering is zichtbaar in het discours van nu en dat van vijf jaar terug?
3. Wat doen supermarkten richting consumenten (*downstream*) op het gebied van duurzaamheid?
4. Wat doen supermarkten richting producenten (*upstream*) op het gebied van duurzaamheid?
5. Welke mechanismen beïnvloeden het discours en het beleid van de supermarkten?

Waar in het voorgaande hoofdstuk de nadruk lag op theorieën en concepten om naar de in hoofdstuk 1 geschetste problematiek te kijken, staan in dit hoofdstuk methoden centraal: handvatten om alle data die nodig zijn om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden te verzamelen, te analyseren en te gebruiken om tot conclusies te komen. Om te bepalen welke methoden van onderzoek geschikt zijn voor het beantwoorden van deze vragen, is het nuttig nogmaals te kijken naar het in hoofdstuk 2 gepresenteerde conceptueel model. In figuur 8 is het originele model aangevuld met cijfers die verwijzen naar de betreffende deelvragen. Zo is te zien dat antwoorden op deelvraag 1 zich bevinden op wat Rotmans (2003) het mesoniveau noemt, daar waar de discoursen zich bevinden. Deelvraag 2 heeft betrekking op veranderingen in tijd: wat zijn verschillen tussen het heersende discours en dat van vijf jaar geleden? Deelvragen 3 en 4 gaan respectievelijk in op de manier waarop dit discours van supermarkten in de praktijk tot uiting komt, zowel richting consument (3) als producent (4). Deelvraag 5 is niet opgenomen in het model, omdat de genoemde mechanismen zeer divers kunnen zijn. Zo zou uit het onderzoek kunnen blijken dat andere discoursen van invloed zijn op het denken en handelen van supermarktketens. Ook zouden ontwikkelingen op macroniveau van invloed kunnen zijn op het discours en handelen van de retail, evenals het gedrag van consumenten en producenten.



Figuur 8: Conceptueel model met cijfers passend bij de deelvragen

Uit de vraagstelling en het conceptueel model valt op dat een tweedeling wordt aangehouden tussen enerzijds vragen over discours – de eerste twee deelvragen – en anderzijds vragen die ingaan op wat er in de praktijk gebeurt – deelvragen 3 en 4. Deze tweedeling in soorten vragen vereist logischerwijs ook verschillende methoden van onderzoek. Passend bij de deelvragen 1 en 2 is voor het eerste deel van het onderzoek gekozen voor een kwalitatieve benadering: het vergaren van inzicht in het gedachtegoed van een klein aantal actoren, in dit geval supermarkten (Verschuren en Doorewaard, 2007). Jaarverslagen zijn geanalyseerd en interviews zijn gehouden om huidige discoursen en discoursen van vijf jaar terug boven water te krijgen.

Hiermee past het eerste onderdeel van het onderzoek – dat naar heersende discoursen rondom duurzaamheid – in de wetenschapsfilosofische traditie van het constructivisme. Onderzoek naar de manier waarop supermarkten problemen rondom duurzaamheid en hun rol in het oplossen van deze problemen *framen*, sluit aan bij de constructivistische gedachte dat er niet één realiteit bestaat, maar dat er meerdere, sociaal geconstrueerde realiteiten bestaan. De discoursen worden niet gezien als op zichzelf staande concepten, maar worden bestudeerd in hun culturele en politieke context (Guba & Lincoln, 1989). Met een focus op discoursen is bovendien gekozen voor een benadering waarbij taal niet gezien wordt als neutraal, maar als een middel dat iemands kijk op de wereld en op de werkelijkheid kleurt. De (ecologische) argumenten die aangetroffen zijn in de jaarverslagen van supermarkten zijn daarmee weliswaar deels feitelijk en wetenschappelijk, maar vooral ook zinvol, suggestief en sfeervol (Hajer, 2005). Volgens Moses en Knutsen (2012) erkennen constructivisten het verschil tussen een natuurlijke en een sociale wereld. De manier waarop onze samenleving - en dus ook de supermarkt - met duurzaamheid omgaat, kan gezien worden als een representatie van de werkelijkheid. Deze representaties zijn van belang, maar zijn niet de werkelijkheid zelf. Ook daarmee sluit de focus op discoursen aan bij het constructivisme.

Bij deelvragen 3 en 4 lijkt de methodische benadering te verschuiven: van een constructivistische benadering gericht op discoursen naar een meer feitelijke benadering. Begrippen uit de literatuur – als *nudging* – zijn in de volgende paragrafen geoperationaliseerd. Met behulp van die operationalisatie is onder andere door een literatuurstudie, het verzamelen van cijfers over (duurzaam) aanbod en eigen empirisch onderzoek geprobeerd iets zinnigs te zeggen over de manier waarop de verschillende supermarkten duurzaamheid doorvoeren in hun beleid. Waar het onderzoek naar discoursen kwalitatief van aard is, is bij dit deelonderzoek gebruik gemaakt van *mixed methods*: een combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve methoden, bedoeld om meer inzicht te krijgen in een bepaald onderwerp en met meer zekerheid conclusies te kunnen trekken (Johnson, Onwuegbuzie & Turner, 2007).

Door de kwantitatieve aspecten zou dit deel van het onderzoek wellicht onder de wetenschapsfilosofische traditie van het naturalisme geschaard kunnen worden. Waar het eerder besproken constructivisme uitgaat van een wereld die bestaat uit sociale constructen, is de ontologie – de kerngedachte over de wereld – van het naturalisme juist dat er slechts één werkelijkheid is, die ook los van onze waarnemingen bestaat (Crotty, 1998). Door middel van wetenschappelijk onderzoek kunnen wetmatigheden uit deze zogenoemde *real world* achterhaald worden, stellen naturalisten (Moses en Knutsen, 2012). De kwantitatieve methoden die gebruikt zijn om deelvragen 3 en 4 van het onderzoek deels te beantwoorden, passen bij deze meer feitelijke benadering van het naturalisme. Toch sluit het gehele onderzoek in de kern aan bij het constructivisme. Immers: ook grote hoeveelheden data over aanbod en aanbiedingen van supermarkten worden in deze thesis, ondanks dat ze op een kwantitatieve manier verwerkt zijn, gezien als dragers van discoursen. Cijfers verkregen door observaties in supermarkten en folders zijn geen getallen waaruit via toetsen de enige echte werkelijkheid achterhaald kan worden, maar vertellen een verhaal. Door een product goedkoper te maken, zorgt een verkoper er bijvoorbeeld voor dat dat specifieke artikel eerder aangeschaft wordt. Blijkbaar vindt de aanbieder het belangrijk dat juist dit product gekocht wordt. Aanbiedingen kunnen volgens die gedachte gezien worden als een discours op zichzelf. Overwegend sluit het onderzoek daarmee aan bij het wetenschapsfilosofische gedachtegoed van het constructivisme. Ondanks invloeden van het naturalisme – op methodologisch niveau – is de epistemologische basisgedachte van het onderzoek dat de wereld een aaneenschakeling is van sociale constructen.

3.3 ONDERZOEKSSTRATEGIE

Om de in de probleemstelling geformuleerde vragen te kunnen beantwoorden, is empirisch onderzoek nodig. Uit de vorige paragraaf werd duidelijk dat is gekozen voor een overwegend kwalitatieve benadering aangevuld met kwantitatieve elementen bij deelvragen 3 en 4. Nederland kent in totaal 17 grotere en nog een aantal kleinere supermarktketens. Passend bij de overwegend kwalitatieve en constructivistische benadering is het niet zinvol om al deze supermarkten te onderzoeken. Het doel van het onderzoek is immers niet om tot generaliseerbare, allesomvattende antwoorden te komen, maar juist om diepgaand onderzoek te doen naar een kleiner aantal actoren.

Om die reden is gekozen voor een casestudy: "*a strategy for doing research which involves an empirical investigation of a particular contemporary phenomenon within its real life context using multiple sources of evidence*" (Sharp, 1998: p. 23). Volgens Verschuren en Doorewaard (2007)

onderscheidt een casestudy zich van andere onderzoeksmethoden door het kleine aantal onderzoekseenheden, een selectieve benadering en overwegend kwalitatieve onderzoeksmethoden. Omdat niet slechts één supermarkt wordt onderzocht, maar meerdere supermarkten, kan gesproken worden van een *multiple casestudy*. Meerdere casussen bestuderen in plaats van één supermarkt draagt bij aan de betrouwbaarheid van het onderzoek: het bestuderen van meerdere casussen zorgt ervoor dat meer harde conclusies getrokken kunnen worden dan bij onderzoek met slechts één casus het geval is. Wanneer de uitkomsten van de vier verschillende supermarktketens overeenkomsten vertonen, vergroot dit bovendien de generaliseerbaarheid van deze uitkomsten (Yin, 2003).

Passend bij de beschrijvingen van een casestudy, is een selectie gemaakt van supermarkten die bestudeerd moesten worden: Albert Heijn, Jumbo, Lidl en PLUS zijn de vier ketens die onder de loep genomen zijn. Deze keuze is voornamelijk tot stand gekomen door te kijken naar het marktaandeel van alle in Nederland opererende supermarktketens. Albert Heijn (35.0%), Jumbo (18.5%) en Lidl (10,0%) zijn de drie grootste spelers.

PLUS sluit met een marktaandeel van 6,8% niet direct op dit rijtje aan, maar is toch opgenomen in de selectie vanwege het aan die winkelketen toegeschreven duurzame karakter. PLUS won dit jaar namelijk voor de tweede keer op rij de MVO-award, een prijs uitgereikt aan de duurzaamste supermarkt volgens onderzoek van marktonderzoeksbureau GfK en Foodmagazine (Distrifood, 2016). Het is interessant om – binnen het scala van reguliere, grote supermarktketens - juist een voorloper als PLUS mee te nemen in het onderzoek, omdat op die manier de verschillen tussen deze 'groene' supermarkt en de overige drie ketens inzichtelijk kan worden gemaakt. De casus PLUS kan daarmee – afgaand op Verschuren en Doorewaard (2007) – gezien worden als atypische case. Het is nuttig om zo'n bijzondere casus toe te voegen aan de lijst, stelt ook Flyvbjerg (2006, p. 234): "*The typical or average case is often not the richest in information. A-typical or extreme cases often reveal more information because they activate more actors and more basic mechanisms in the situation studied."* In dit licht had ook gekozen kunnen worden voor een echte voorloper op het gebied van duurzame *retail*, zoals de supermarkten Ekoplaza en Marqt. Omdat het doel van het onderzoek is om te onderzoeken hoe de *mainstream* supermarkt – daar waar het gros van de Nederlandse consumenten zijn mandje vult – te werk gaat, is ervoor gekozen deze niche-winkels niet mee te nemen in dit onderzoek.

In dit onderzoek zijn de empirische bevindingen gedaan door gebruik te maken van diverse onderzoeksmethoden. Deze zogenoemde methodetriangulatie bevordert de betrouwbaarheid en kwaliteit van het onderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2007). Interviews zijn een van de

belangrijkste onderzoeksmethoden bij casestudies (Yin, 2003). Daarom is een aantal sleutelfiguren geïnterviewd: zij die over duurzaamheid gaan binnen de supermarktketens. Toch vormen interviews niet de hoofdmoot van de analyse: vooral jaarverslagen, maar ook folders, krantenartikelen, observaties in de winkel en macro-economische cijfers bleken van even groot, zo niet groter belang in dit onderzoek. Hoe deze data verzameld en geanalyseerd zijn, is uiteengezet in de volgende paragrafen

3.4 ONDERZOEKSMETHODEN: WAT SUPERMARKTEN ZEGGEN DAT ZE DOEN

Uit de probleemstelling aan het begin van dit hoofdstuk kwam al naar voren dat het onderzoek van deze thesis tweeledig is: enerzijds is onderzocht wat supermarkten zeggen te doen aan duurzaamheid, anderzijds is gekeken naar wat er daadwerkelijk gedaan wordt. Twee verschillende benaderingen, die ook ieder hun eigen aanpak kennen. Voor de eerste deelvraag is gekeken naar heersende discoursen: hoe *framen* supermarkten het probleem, de oplossing en hun rol daarin? Voor de tweede deelvraag – wat doen supermarkten in de praktijk – is een andere benadering gekozen: zowel kwalitatieve als kwantitatieve methoden zijn gecombineerd. Ondanks het feit dat beide onderdelen samen een geheel vormen en nodig zijn om de hoofdvraag van deze thesis te beantwoorden, zijn de twee onderdelen methodologisch benaderd als twee verschillende onderzoeken. Daarom worden in deze paragraaf eerst de methoden voor het discoursen-gedeelte van de thesis besproken – methoden gebruikt om de eerste twee deelvragen van het onderzoek te beantwoorden - voordat in paragraaf 3.4 het meer op de praktijk gerichte onderdeel van de scriptie methodologisch wordt ingekleurd.

3.4.1 DATAVERZAMELING

Voor het deel van het onderzoek waarbij is gekeken naar wat supermarkten zeggen te doen rondom duurzaamheid, gaat het om discoursen. Aansluitend bij de eerste twee deelvragen van de probleemstelling gaat het hierbij om de huidige discoursen van supermarkten rondom duurzaamheid, maar ook om die van vijf jaar geleden. Omdat in dit onderzoek het begrip 'transitie' van belang is – hoe komen we tot een duurzamer voedselsysteem? –is het interessant om niet alleen de huidige discoursen van de vier geselecteerde supermarkten te bestuderen, maar ook om te onderzoeken of er een verandering zichtbaar is over de tijd heen. Volgens de in paragraaf 2.3 besproken transitietheorie kan een verandering in een heersend discours immers een transitie in de hand werken. Doorgaans vindt dit soort grote veranderingen in discoursen plaats over een wat lange tijdsbestek, zoals genoemd in hoofdstuk 2, maar in deze thesis is gekozen voor een tijdspanne van vijf jaar. De reden hiervoor is vooral praktisch van aard: voor het ontrafelen van de discoursen is voornamelijk gebruik gemaakt van MVO-jaarverslagen, die

bij de onderzochte supermarktketens niet voor 2010 uitgegeven zijn. Naast deze jaarverslagen zijn ook interviews met MVO-managers gebruikt om het discours van de supermarkt te analyseren.

Jaarverslagen

Om inzicht te krijgen in de discoursen van nu en die van vijf jaar terug, is het nuttig gebruik te maken van documenten die deze discoursen met zich meedragen en bovendien vergelijkbare uitgaven kennen voor het jaar 2015 als 2010. Jaarverslagen voldoen aan deze twee eisen: waarden van een supermarkt komen in het jaarverslag naar voren en ieder jaar wordt een nieuwe versie van zo'n verslag uitgebracht. Gunstige bijkomstigheid is dat uit de jaarverslagen ook geëxtraheerd kon worden wat supermarkten daadwerkelijk doen op het gebied van duurzaamheid, zodat de documenten ook gebruikt zijn om de deelvragen 3 en 4 deels te beantwoorden. Voor ieder van de vier geselecteerde casussen – supermarktketens Albert Heijn, Jumbo, Lid en PLUS – zijn de jaarverslagen van zowel 2015 als 2010 geanalyseerd. Hierbij is gekozen voor de jaarverslagen die specifiek ingaan op duurzaamheid en/of maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), tenzij het reguliere jaarverslag belangrijke informatie bevat die niet in het specifieke, duurzame jaarverslag te vinden is (zie ook het stappenplan voor analyse van jaarverslagen in bijlage 1).

Interviews

Naast al bestaande documenten kunnen ook uitgeschreven, voor dit doel gehouden interviews geanalyseerd worden om inzicht te krijgen in bestaande discoursen. De traditionele rol van interviews om redelijk neutrale data te verzamelen, maakt hierbij plaats voor een gesprek waarvan verondersteld wordt dat het veel complexer en levendiger is dan enkel feitelijk (Potter, 1996). Waar de jaarverslagen de basis vormen voor het ontrafelen van de discoursen, zijn de interviews meer bedoeld om de gevonden resultaten waar nodig aan te vullen of juist bij te schaven. De voornaamste reden voor deze ondergeschikte rol van interviews is dat de jaarverslagen een goed beeld geven van zowel de huidige discoursen als die van vijf jaar terug. Inzicht krijgen in zo'n verandering over tijd door middel van interviews is lastiger, omdat mogelijk sprake is van een zogenoemde *recall bias*: doordat een beroep wordt gedaan op het geheugen van de geïnterviewde, is wat diegene vertelt mogelijk niet juist of niet volledig. (Details van) gebeurtenissen kunnen vergeten zijn (Coughlin, 1990). En, belangrijker nog als het om discoursen gaat: huidige *framing* van de rol van duurzaamheid in de supermarkt kan veel invloed hebben op de manier waarop de geïnterviewde nu denkt over de discoursen van vijf jaar terug. Vindt een geïnterviewde supermarktmedewerker duurzaamheid nu belangrijk, maar een paar jaar terug niet, dan zal de geïnterviewde naar verwachting het discours van toen zich

‘duurzamer’ herinneren en verwoorden dan dat het toen daadwerkelijk was.

Omdat in het onderzoek de supermarktketens Albert Heijn, Jumbo, Lidl en PLUS centraal staan, is met elk van deze winkels contact opgenomen. Alleen de MVO-managers van Albert Heijn en PLUS bleken bereid mee te werken. Met beide sleutelfiguren is een semigestructureerd interview gehouden waarin vragen zijn gesteld aan de hand van de resultaten van de analyse van de jaarverslagen. Antwoorden op deze vragen kunnen de analyse van de jaarverslagen aanscherpen waar nodig, maar vormen ook nieuw materiaal om te analyseren.

3.4.2 DATA-ANALYSE

De jaarverslagen en uitgeschreven interviews zijn geanalyseerd aan de hand van de *Critical Discourse Analysis* (CDA), een manier van analyseren die geen vaste vorm kent, maar op veel verschillende manieren kan worden opgevat en uitgevoerd. CDA moet niet gezien worden als één methode, maar eerder als een cluster van mogelijke benaderingen. Er is dus niet één manier om CDA toe te passen, de onderzoeker moet aan de hand van de handvatten die het cluster van methoden biedt zelf bepalen op welke manier het onderzoek wordt uitgevoerd. Een overeenkomst tussen alle manieren waarop CDA kan worden toegepast, is dat de methode probleemgericht werkt en niet alleen gericht is op de letterlijke betekenis van een tekst. ‘*A complete discourse analysis of a large corpus of text or talk is therefore totally out of the question*’ (Wodak & Meyer, 2001: p. 26) Een andere gemeenschappelijke deler van alle mogelijke uitvoeringen van de *Critical Discourse Analysis* (CDA) is volgens Van Dijk (1997, p. 4) dat *‘it critically analyses those in power, those who are responsible, and those who have the means and the opportunity to solve such problems*.’ Juist omdat in dit onderzoek de macht van supermarkten centraal staat, is deze manier van analyseren zeer geschikt. De CDA ondersteunt bovendien de gedachte dat niet alleen individuen, maar juist ook instituties betekenis en waarden kennen die via taal naar buiten worden gebracht. Door taal te bestuderen kan inzicht verkregen worden in onderliggende discoursen (Wodak & Meyer, 2001).

Bij veel uitvoeringen van de CDA wordt een bestaande tekst of een uitgeschreven interview op drie verschillende niveaus geanalyseerd: *text, discursive practice* en *social practice*. Op het niveau van *text* wordt de tekst letterlijk geanalyseerd: woord voor woord, zonder interpretaties. Op het niveau van *discursive practice* spelen interactie en interpretaties wel een grote rol: er wordt tussen de regels door gelezen en er wordt een onderliggende betekenis aan woorden en zinnen meegegeven. Op het niveau van *social practice* gaat het om de formele en informele regels die horen bij de betrokken instituties. Ook de geschiedenis en de omstandigheden van de gebeurtenis spelen een rol.

De drie besproken niveaus moeten niet gezien worden als drie geïsoleerde lagen, maar als drie dimensies die verweven zijn en elkaar beïnvloeden. In de analyse zijn de lagen wel los van elkaar bekeken; alleen op die manier kunnen de onzichtbare structuren zichtbaar worden gemaakt. Schakelen tussen de drie niveaus en de bevindingen ook op deze drie verschillende levels evalueren alvorens een koppeling te maken, zorgt voor triangulatie en verkleint de kans op een subjectieve analyse (Scollon & Scollon, 2001). Toch kan strikte objectiviteit niet worden gegarandeerd omdat een discours analyse altijd samengaat met overtuigingen en kennis van de onderzoeker. Belangrijk aandachtspunt bij deze manier van analyseren zijn mede daardoor de geïnternaliseerde structuren die ook in onszelf, als onderzoekers, aanwezig zijn. Dit betekent dat de interpretaties ook beïnvloed worden door onze eigen – vaak onbewuste – opvattingen. Daarom moet steeds geprobeerd worden objectief naar het te analyseren materiaal te kijken (Cresswel, 2013).

Juist omdat er niet één vastomlijnde manier is om te werken met CDA, is het van belang een eigen plan te formuleren om de jaarverslagen en eventueel de interviews te analyseren. Per supermarkt zijn twee jaarverslagen geanalyseerd: het oudste beschikbare MVO-jaarverslag (voor Ahold 2010, voor Lidl 2011, voor Jumbo en PLUS 2012), en het meest recente verslag (voor Ahold, Lidl en PLUS uit 2015, voor Jumbo uit 2014). Er is gecodeerd met behulp van het computerprogramma Atlas.ti. Een volledig stappenplan voor de manier waarop CDA in deze thesis is toegepast, is te vinden in bijlage 1. In het kort komt het erop neer dat losjes is vastgehouden aan het stappenplan van Schneider (2016): de stappen zijn in hun basis overgenomen, maar aangevuld met voor dit onderzoek relevante onderdelen uit andere literatuur en eigen visie.

Op basis van dit stappenplan is allereerst een context geschetst. Daarna is beoordeeld of in de reguliere jaarverslagen dingen naar voren komen die ontbreken in de meer specifieke, 'duurzame' jaarverslagen. Dit bleek niet het geval en dus zijn in de analyse alleen de specifieke jaarverslagen meegenomen. Vervolgens is een aantal eenvoudige kwantitatieve toetsen gebruikt om te zien welke woorden vaak voorkomen en in welke combinaties dit gebeurt, om zo een vergelijking te kunnen maken met de jaarverslagen van verschillende jaren en verschillende supermarktketens. Daarna is begonnen met een grove codering op tekstueel niveau, waarin de structuur van de tekst is blootgelegd. Vervolgens is het overzicht met *coding categories* (zie bijlage 2) aangevuld op basis van de eerste bevindingen uit de tekst. Daarna is de tekst geanalyseerd op discursief niveau – aan de hand van de *coding categories* - en vervolgens op *social practice* niveau, waarbij een koppeling is gemaakt tussen achtergrond en geschiedenis uit de literatuur. Ten slotte zijn de bevindingen uit de analyses van de drie verschillende lagen

samengevoegd om conclusies te kunnen trekken. De gevonden resultaten voor de jaren 2010 en 2015 zijn vervolgens naast elkaar gelegd en vergeleken.

3.5 ONDERZOEKSMETHODEN: WAT SUPERMARKTEN DOEN

Naast het discours van de geselecteerde supermarkten, is het ook van belang te kijken naar wat er daadwerkelijk gedaan wordt op het gebied van duurzaamheid richting zowel consument als producent. Informatie hierover komt deels al naar voren uit de analyse van de jaarverslagen en interviews, maar wordt vooral gehaald uit macro-economische cijfers, observaties in de winkel en folders. Omdat 'dingen die gedaan worden' richting consument, *downstream* (deelvraag 3) sterk verschillen van acties richting producent, *upstream* (deelvraag 4), is ook in de aanpak een tweedeling aangebracht.

3.5.1 DOWNSTREAM

Uit de in hoofdstuk 2 besproken literatuur bleek al dat supermarkten verschillende manieren gebruiken om consumenten te verleiden tot bepaald gedrag. Aanbod, prijs, promotie en plaats in het schap bleken drie belangrijke methoden om consumenten te sturen richting (on)duurzaam aankoopgedrag. Voor deelvraag 3 van het onderzoek is gekeken naar de manier waarop de vier geselecteerde supermarkten deze nudging-methoden inzetten als het om duurzaamheid gaat. Om antwoord te kunnen geven op deze deelvraag is gebruik gemaakt van macro-economische cijfers, observaties in winkels en analyse van reclamefolders.

Macro-economische cijfers

Gekeken is naar rapporten waarin cijfers en overige bevindingen staan die laten zien in welke mate supermarkten duurzaam handelen. Voorbeelden van dit soort al bestaande rapporten zijn: de foldermonitor van Wakker Dier (2015), de eko-tellingen van Milieudefensie (2013), Voedselbalans 3 – aanbieders, van de Wageningen Universiteit (2011) en het Landbouw Economisch Bericht van het LEI (2014).

Aan de hand van de in de probleemstelling geformuleerde vragen is bekeken welke informatie nuttig is en welke niet. Aan de hand hiervan is bepaald welke gegevens nog vergaard moesten worden door middel van observaties in de betreffende supermarkten en folders. Waren bijvoorbeeld bepaalde gegevens over aantal en soorten duurzame producten wel aanwezig in beschreven documenten over het jaar 2010, maar waren geen gegevens beschikbaar over de huidige situatie, dan zijn recente gegevens vergaard door eigen observaties.

Observaties in winkels

Uit bovenstaande rapporten kon veel informatie gehaald worden over de duurzame praktijken van supermarkten, maar niet alle. Eigen observaties bleken daarom nodig om bijvoorbeeld te bepalen hoeveel duurzame producten een supermarkt in de schappen heeft liggen, wat de verhouding is tussen duurzame en reguliere producten en in welke mate gebruikt wordt gemaakt van de nudgingsmechanismen 'aanbod', 'plaats in schap' en 'promotie 'om de consument te verleiden tot het aankopen van een duurzaam product.

Het bezoeken van winkels en het invullen van vragenlijsten bleek intensief. Om die reden is afgeweken van het originele idee om vrijwilligers te vragen een vestiging van één van de vier geselecteerde supermarktketens af te gaan. Als alternatief zijn in een drietal gemeenten de aanwezige vestigingen van Albert Heijn, Jumbo, Lidl en PLUS bezocht. In totaal zijn van elke supermarktketen twee vestigingen aangedaan. Vanwege het kleine aantal bezochte winkels zijn de uitkomsten van dit deelonderzoek niet gebruikt om harde conclusies uit te trekken. Omdat deze observaties vooral dienen als illustratie, om de uit de literatuur gevonden resultaten aan te vullen, is dit niet problematisch. De bevindingen van de observaties zijn digitaal verwerkt met behulp van de website www.Qualtric.com. Op deze manier konden alle gegevens geordend naar een Excel-bestand worden getransporteerd, wat kwantitatieve analyse in SPSS heeft vergemakkelijkt.

Folders

Waar de observaties in winkels vooral bedoeld waren om in kaart te brengen hoe het gesteld is met het aanbod van duurzame producten, was het analyseren van folders vooral nuttig om te onderzoeken in welke mate gebruik wordt gemaakt van prijsmechanismen om de verkoop van duurzame producten te stimuleren. Acht weken lang (van week veertien tot en met week twintig in 2016) zijn folders verzameld van de vier geselecteerde supermarkten (Albert Heijn, Jumbo, Lidl en PLUS). De bestanden zijn digitaal opgeslagen, zodat het onderzoek herhaalbaar is. Om consistentie te waarborgen is een vragenlijst opgesteld die wekelijks voor de verschillende folders is ingevuld. Het analyseren van de folders is op systematische wijze gedaan: gekeken is onder andere naar de hoeveelheid producten met 'duurzaam' label, land van herkomst van producten, het product op de voorpagina en aantal vleesvervangers. Zie voor de gehele vragenlijst bijlage 5.

Volgens een vergelijkbaar onderzoek van De Consumentenbond (2014) is geturfd op basis van de productcategorieën 'Zuivel en eieren', 'Vlees en vis', 'Vleesvervangers, 'Groente, fruit en aardappelen' en 'Houdbare producten'. Binnen deze categorieën is bijgehouden hoeveel

producten zonder en hoeveel producten met duurzaam label aangeprezen werden in de folder. Om consistent te zijn in de analyses is een aantal richtlijnen opgesteld:

- Enkel voedsel is meegenomen. Huishoudelijke producten, maar ook dranken als wijn, frisdrank en fruitsappen zijn niet meegerekend in de categorieën 'Houdbare producten' of 'Groente, fruit en aardappelen'.
- Groente en fruit in blik is meegeteld in de categorie 'Groente, fruit en aardappelen', ondanks het houdbare karakter van deze producten.
- Bewerkte vleesproducten als ingeblikte worst en vleessalades zijn meegerekend in de categorie 'Vlees en vis'. Producten die vlees bevatten, maar waarvan het hoofdbestanddeel geen vlees is - als pizza met salami – zijn niet meegeteld in deze categorie.
- Omdat het doel van de analyse van de folders het in kaart brengen van het zowel de nudgingsmechanisme 'prijsmaatregelen' als 'promotie', zijn producten in de folder die niet afgeprijsd zijn ook meegenomen in de tellingen.
- Gekeken is naar het aantal aanprijzingen, niet naar het aantal afgebeelde producten bij één en dezelfde aanprijzing. Uitzondering hierop vormden de acties waarbij zowel gelabelde als niet gelabelde producten met één prijsmaatregel aangeprezen werden. Wanneer voor alle kipfilet een korting gold en bij deze actie zowel een regulier als een Beter-Leven-product werd getoond, zijn twee producten meegerekend.

Na het invullen van het vragenformulier voor alle folders zijn de gevonden data in een Excel-bestand verzameld en waar nodig getoetst met behulp van het computerprogramma SPSS. Hierbij zijn geen complexe toetsen gebruikt, maar de data zijn beschreven: gemiddelden, verhoudingen en verschillen zijn in cijfers en in beeld – door middel van grafieken en diagrammen - verwerkt. Deze methode maakte het ook mogelijk al bestaand materiaal van bijvoorbeeld het LEI, Wakker Dier en Milieudefensie te vergelijken met eigen waarnemingen.

Operationalisatie

In voorgaande alinea's is beschreven op welke manier empirisch onderzoek in de vorm van observaties in winkels en analyse van folders gedaan is ter aanvulling en ter illustratie van al bestaande data. Dit eigen onderzoek richt zich op de nudgingmechanismen aanbod, plaats in schap en promotie (observaties winkels) en op prijsmaatregelen (analyse folders). Deze termen zijn redelijk abstract en bestaan bovendien ieder uit een aantal deelaspecten. Zonder extra stap is het lastig om al deze begrippen meetbaar te maken, terwijl dit wel nodig is om gedegen

vragenlijsten op te stellen. Daarom zijn, voordat de vragenlijsten (zie bijlage 4 en 5) zijn gemaakt, de gebruikte termen geoperationaliseerd.

Door vooraf helder te formuleren wat precies wordt verstaan onder een bepaalde term, kan consistentie gewaarborgd worden en kunnen gaandeweg het onderzoek geen verschuivingen ontstaan in wat bedoeld wordt met een begrip als 'aanbod' of 'duurzaam'. Om dit soort termen meetbaar te maken zijn één of meerdere indicatoren nodig: waarneembare, concrete aspecten (Korzilius, 2008). In onderstaand overzicht is voor zowel het onderzoek op de winkelvloer als die van de folders beschreven welke begrippen van belang zijn en welke definitie en indicatoren zijn gehanteerd in dit onderzoek. In de bijlage zijn de hieruit voortvloeiende vragenlijsten voor de observaties in de winkel (bijlage 4) als voor de analyse van folders (bijlage 5) in hun geheel opgenomen.

Theoretisch construct	Dimensies	Indicatoren
Duurzame producten In dit onderzoek wordt de Brundtland-definitie gecombineerd met die van Vermeir & Verbeke: duurzaam voedsel draagt bij aan *profit*, *people* en *planet*, voor nu, maar ook in de toekomst.	Het hebben van één of meerdere labels*	Aanwezigheid van de labels ASC, Beter leven, Europees biologisch keurmerk, Fairtrade/Max Havelaar, Milieukeur, MSC, Rainforest Alliance en UTZ Certified.*
	Verhouding dierlijk/niet dierlijke producten	Aantal vleesproducten/aantal niet-vleesproducten.
		Aantal dierlijke producten/aantal niet-dierlijke producten.
		Aantal vleesvervangers/aantal vleesproducten.
	Herkomst producten	Een product uit Nederland heeft niet ver moeten reizen van producent naar consument en is daarmee minder milieubelastend dan een product uit andere Europese landen. Producten uit andere Europese landen zijn op hun beurt weer minder milieubelastend dan producten van andere continenten.

Theoretisch construct	Dimensies	Indicatoren
Nudging Een manier waarop gedrag beïnvloed kan worden, zonder de consument al te veel in haar keuzevrijheid te beperken.	Prijsmaatregelen	Aanbiedingen van duurzame/niet duurzame producten in folders.
	Aanbod	Aanwezigheid duurzame producten (labels en niet dierlijk/dierlijk) in winkel.
	Plaats	Plaats van duurzame producten (producten met label) in schap winkel: midden en laag-midden zijn het aantrekkelijkst, laag, hoog-midden en hoog minder aantrekkelijk.**
	Promotie	Aan-/afwezigheid van visuele maatregelen in winkel, zoals bordjes om consument op duurzame producten te wijzen.
		Wel/geen duurzaam product op voorpagina folder.

*Gebaseerd op een vergelijkbaar onderzoek van De Consumentenbond (2014).

**Gebaseerd op het in paragraaf 2.4 besproken onderzoek van Dulsrud en Jacobsen (2009).

3.5.2 UPSTREAM

Waar bij het deelonderzoek naar wat supermarkten doen richting consument op het gebied van duurzaamheid deels eigen materiaal is verzameld - door middel van observaties in winkels en analyse van reclamefolders –, is bij het *upstream*-gedeelte vooral gebruik gemaakt van al bestaand onderzoek. Daarnaast boden de interviews met de besproken sleutelfiguren binnen de vier supermarktketens – die deels bedoeld waren ter verrijking van de bevindingen uit de analyse van de jaarverslagen – de mogelijkheid om eigen materiaal te verzamelen om deelvraag 4 te beantwoorden.

Secundaire bronnen

Door te kijken naar al bestaand materiaal is in kaart gebracht wat supermarkten doen op het gebied van duurzaamheid richting producent. Hierbij is waar mogelijk vastgehouden aan de in hoofdstuk 2 besproken driedeling in macht: *structural, instrumental* en *discursive*. Deze manier van onderzoek doen wordt ook wel literatuurstudie of bureauonderzoek genoemd. Het is bij deze vorm van onderzoek niet de bedoeling om een samenvatting te maken van al bestaand materiaal, maar om het materiaal te bewerken, er op te reflecteren en de data te bekijken vanuit een ander perspectief dan dat is gebruikt bij het genereren van het materiaal (Verschuren en Doorewaard, 2007).

Waar in hoofdstuk 2 vooral bestaande literatuur is gebruikt om inzicht te krijgen in beleid van supermarkten rondom duurzaamheid, is voor het daadwerkelijke onderzoek ook gebruik gemaakt van secundaire data: empirische gegevens die in eerdere onderzoeken verzameld zijn. Voorbeelden van dit soort bestaand onderzoek waaruit geput is, zijn de Voedselbalans van de Wageningen Universiteit (2011), Rapporten van het Lei en het rapport 'Verduurzaming in de Nederlandse levensmiddelenketen' uitgevoerd in opdracht van het Planbureau voor de Leefomgeving door Schuttelaar en Partners (2013).

Interviews

De interviews die gehouden zijn met de MVO-manager van Albert Heijn en PLUS waren niet enkel bedoeld om meer inzicht te krijgen in de discoursen van de supermarkten, maar ook om meer informatie te vergaren over wat er in de praktijk gebeurt. Private regels, samenwerkingsverbanden en andere activiteiten richting producent op gebied van duurzaamheid waren onderdeel van het gesprek met de sleutelfiguren. Dit ter aanvulling op de uit de bureaustudie vergaarde informatie. De interviews zijn geanalyseerd aan de hand van *open coding.*

4. ANALYSE

"A significant growth of the sustainable food market depends on the inclusion of such products in supermarkets. Among the most important challenges in this respect are the negotiations taking place between producers and the retail sector, and the framing of sustainability in and through shopping practices at the consumption junction of supermarkets."

*(*Oosterveer, Guivant & Spaargaren, 2007: p.16*)*

4.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit het onderzoek gepresenteerd en wordt vervolgens aan de hand van literatuur een analyse gemaakt. In hoofdstuk 3 werd duidelijk dat de tweedeling in de probleemstelling – enerzijds de discoursen, anderzijds de praktijk - ook een tweedeling in onderzoek vereist. Dit heeft geresulteerd in een vijftal kleinere onderzoeken; naast de zoektocht naar discoursen in de jaarverslagen – die de hoofdmoot van de analyse vormen - zijn aanvullend observaties gedaan op de winkelvloer, folders onder de loep genomen, is een literatuuronderzoek gedaan en zijn interviews gehouden met MVO-coördinatoren. In de komende paragrafen zijn de uitkomsten van deze vijf onderzoeken samengebracht. Daarmee zijn ook discoursen en praktische uitingen daarvan naast elkaar gezet en kan gekeken worden of er sprake is van samenhang tussen deze twee, of juist van contrast.

In paragraaf 4.2 komen de eerste, algemene bevindingen van de *Critical Discourse* Analyse van de jaarverslagen aan bod. Wat betekent het begrip duurzaamheid nu precies voor de supermarkt? Welke problemen bestaan er tussen *farm* en *fork*, volgens de winkel? Hoe worden die problemen gepresenteerd? En wat moet de supermarkt daar dan aan doen? In paragraaf 4.3 is invulling gegeven aan de vormen van macht die in hoofdstuk 2 al aan bod kwamen: wat gebeurt er (en wat zou er moeten gebeuren, volgens de supermarkt) richting producent (*upstream*) en richting consument (*downstream*)? Vanwege hun exemplarische karakter zijn in slotparagraaf 4.4 twee opvallende thema's verder uitgediept: gezondheid en dierlijke eiwitten.

Wanneer wordt verwezen naar bevindingen uit de jaarverslagen gaat het in de meeste gevallen om de meest recente MVO-jaarverslagen (voor Ahold, Lidl en PLUS uit 2015, voor Jumbo uit 2014); alleen wanneer noemenswaardige verschillen in discours gevonden zijn tussen het verslag van 2015 en dat van het eerdere jaarverslag (voor Ahold 2010, voor Lidl 2011, voor Jumbo en PLUS 2012) of wanneer in het oudere verslag heel relevante passages staan, wordt

verwezen naar laatstgenoemde. Omdat Albert Heijn geen eigen jaarverslagen kent, is het verslag van Ahold gebruikt om discoursen van Albert Heijn te analyseren.

4.2 DUURZAME DISCOURSEN

Zoals in hoofdstuk 3 en in het stappenplan voor *Critical Discourse Analysis* (CDA) in bijlage 1 al naar voren kwam, is bij het coderen en analyseren van de jaarverslagen een lijst met thema's gebruikt (zie bijlage 2). Deze lijst diende als hulpmiddel, maar was niet leidend: in de analyse was veel ruimte om juist ook 'nieuwe' thema's en onderwerpen waar niet eerder aan gedacht was, mee te nemen. Zo bleek een vooraf vastgesteld thema als voedselveiligheid tijdens de analyse van veel minder groot belang dan een nieuw thema als voedselverspilling, dat met grote regelmaat terugkwam in de jaarverslagen. In deze paragraaf is een eerste overzicht gegeven van de bevindingen uit de CDA binnen deze en andere thema's. In paragraaf 4.2.4 zijn de bevindingen vervolgens besproken in het licht van de vakliteratuur.

4.2.1 DUURZAAMHEID: DE WINKEL VOOR UW ACHTERKLEINKINDEREN

Zoals al bleek uit hoofdstuk 1 is duurzaamheid een breed begrip. Bekende definities zijn die van de VN-Brundtland-commissie (duurzame ontwikkeling is "ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen") en die waarbij wordt gesteld dat duurzaamheid te doen heeft met 'mens, dier en milieu' of '*people*, *planet*, *profit*'. Juist omdat duurzaamheid niet één definitie kent, is gekeken naar de manier waarop de supermarktketens omgaan met het begrip. De betekenis die zij hieraan geven, zegt iets over het discours van de supermarkt over de rol die zij heeft in het verduurzamen van het voedselsysteem: het vertelt ons waar de focus ligt.

Brundtland

Ondanks het feit dat duurzaamheid een begrip is dat op verschillende manieren wordt opgevat, geven de vier supermarkten alle eenzelfde soort betekenis aan het woord. Zo komt de Brundtland-definitie in alle jaarverslagen voor. In het jaarverslag van Ahold wordt bijvoorbeeld benoemd dat duurzaamheid samengaat met '*making choices that will help sustain our planet for generations to come*.' Het jaarverslag van Jumbo kent relatief veel passages die verwijzen naar de Brundtland-definitie. Zo staat er dat de winkelketen 'verantwoordelijkheid op zich kan nemen voor de wereld om haar heen. En vooral ook voor toekomstige generaties.' En: "Jumbo vindt de toekomst van haar kinderen, de wereld waarin zij straks leven en een gezond en duurzaam supermarktbedrijf vele jaren na nu heel belangrijk." Opvallend is dat in het Jumbo-jaarverslag van 2012 deze Brundtland-definitie niet wordt genoemd. De enige passage die in de

buurt komt van de bekende definitie is: “We vinden het belangrijk aandacht te besteden aan de wereld waarin we leven. Nu en in de toekomst. Hier en elders.” Deze passage doet denken aan de Brundtland-definitie, waar ook zowel heden als toekomst in opgenomen zijn, maar het verschil tussen deze twee beschrijvingen is dat in de Brundtland-definitie huidige acties worden gezien als mogelijk belemmerend voor toekomstige generaties, terwijl die koppeling in laatstgenoemd citaat niet wordt gemaakt: duurzaamheid omvat zowel nu als later zorg besteden aan onze wereld, maar niet nu aandacht besteden aan de wereld zodat deze leefbaar blijft in de toekomst.

Voor supermarktketen Lidl heeft duurzaamheid te maken met het voorzien van de huidige behoeften van consumenten, zonder klanten van de toekomst teniet te doen. “Onze bedrijfsvoering is er op gericht om onze klanten, vandaag en in de toekomst, producten van de hoogste kwaliteit tegen de laagste prijs te bieden”, staat er in het jaarverslag. En “het duurzaamheidsbeleid van Lidl draagt bij aan een wereld die voor volgende generaties leefbaar is.” In het jaarverslag van PLUS is minder aandacht voor de betekenis van het woord duurzaamheid. Wel maakt de passage over het inkoopbeleid dat Superunie hanteert voor PLUS een mooie koppeling tussen de thema’s mens, dier en milieu en de Brundtland-definitie: inkopen gebeurt “met oog voor de impact die het productieproces kan hebben op mens, dier en milieu op korte én langere termijn”. De woorden “op korte en langere termijn” lijken te verwijzen naar de Brundtland-definitie. Duurzaamheid is de huidige problematiek aanpakken, maar ook het leven van mensen die er nu nog niet zijn beschermen, lijken de supermarkten te zeggen.

Mens, dier, milieu

Ook benoemen alle vier de supermarktketens dat ‘mens, dier en milieu’ (de belangrijkste) thema’s zijn binnen duurzaamheid. Ahold stelt bijvoorbeeld dat duurzaamheid zich niet enkel beperkt “*to only environmental but also to social and animal welfare issues*.” De auteurs van het jaarverslag van Jumbo schrijven dat “klanten erop kunnen vertrouwen dat de Jumbo producten tot stand zijn gekomen met respect voor mens, dier en milieu.” Even verderop staat zelfs heel expliciet dat “verduurzaming gaat over allerlei – direct en indirect - met elkaar verbonden aspecten vanuit Mens, Dier en Milieu.” Deze visie wordt gedeeld door Lidl: in diens verslag valt te lezen dat het assortiment steeds meer “met extra aandacht voor mens, dier en milieu tot stand is gekomen.” Opvallend bij supermarktketen PLUS is dat in het jaarverslag van 2012 wordt gesproken over “de zorg voor mens, dier, natuur en milieu”. PLUS benoemt natuur en milieu hier als twee aparte thema’s. Het zou kunnen dat onder natuur een onderwerp als biodiversiteit werd geschaard, terwijl klimaatverandering eerder als milieugerelateerd werd gezien. Dit is echter gissen, want in het jaarverslag wordt niet expliciet benoemd wat voor PLUS het verschil is tussen deze twee termen. In het verslag van 2015 zijn de twee samengevoegd en zegt PLUS te

streven naar "een zo verantwoord mogelijk assortiment voor mens, dier en milieu".

Opvallend bij alle vier de supermarkten is dat het thema mens (met name: gezondheid en in mindere mate ook eerlijke handel) en dieren (met name: dierenwelzijn) relatief veel aandacht krijgen. Onderwerpen en problemen binnen het thema 'milieu' worden minder vaak en minder concreet beschreven. De aandacht die er is voor milieuproblematiek en bijbehorende oplossingen, bevindt zich bovendien vaak in de bedrijfsvoering en minder in het aanpakken van productie en consumptie. Het terugbrengen van het energieverbruik, het minder weggooien van voedsel en het vervoer efficiënter regelen, worden door alle vier de winkels benoemd als voornaamste oplossingen voor de milieuproblematiek, die vaak enkel wordt geframed als klimaatverandering en (onnodige) verspilling van energie en voedsel. Opvallend is dat in de Voedselbalans (WUR, 2011) juist benoemd wordt dat de supermarkten zelf de thema's 'voedselverspilling', 'dierenwelzijn', 'rechtvaardigheid' en 'herkomst' van minder groot belang vinden dan bijvoorbeeld 'milieu'. Mogelijk is sprake van een verschuiving in discours.

Profit

Naast zorg voor mens, dier en het milieu, blijkt ook zorg voor het eigen bedrijf een belangrijk onderdeel van duurzaamheid. In het verslag van Jumbo staat direct onder het kopje 'Jumbo's duurzame boodschap' bijvoorbeeld: "Jumbo is een familiebedrijf dat de afgelopen jaren alle kansen heeft gegrepen om te groeien. Daardoor is Jumbo inmiddels de tweede supermarktketen van Nederland geworden." Deze groei maakt meer actie op het gebied van duurzaamheid mogelijk, stelt de supermarktketen, maar lijkt ook op zichzelf een duurzame ontwikkeling te zijn. Dit past binnen het '*people*, *planet*, *profit*-principe', waarbij niet alleen zorg voor mens en aarde van belang zijn, maar waar ook het maken van winst onderdeel is van duurzaamheid.

Volgens Ahold is winst maken niet direct een onderdeel van duurzaamheid, maar zijn het twee componenten die hand in hand gaan en elkaar kunnen versterken. Als oplossing voor een groot aantal milieuproblemen wordt bijvoorbeeld een minder inefficiënt gebruik van elektriciteit, koeling, transport en gas benoemd. Want minder verspilling '*ensures our sustained growth*.' En: "*for Ahold, being successful and responsible go hand in hand*." Het ligt voor de hand dat Ahold het liefst enkel die duurzaamheidsmaatregelen doorvoert die samengaan met economische groei. Het is wellicht daarom dat flink wordt ingezet op het terugdringen van verspilling. Soms worden zelfs niet de milieuvoordelen, maar allereerst of enkel de voordelen voor de bedrijfsportemonnee genoemd: "*reducing our energy bill by approximately 41%*", schrijven de auteurs bijvoorbeeld allereerst over de voordelen van het terugbrengen van het energieverbruik. Ook wordt er steeds op gehamerd dat aan de wensen van de klant moet

worden voldaan. "(*We want to) meet customers' concerns*", staat er bijvoorbeeld in het verslag. En, zegt MVO-manager Liliane van Heteren in het interview, "je kijkt heel erg naar wat relevant is voor de klant". Want, vertelt het jaarverslag: "*what is good for our customers is good for our business*."

Ook Lidl lijkt zich in het maken en doorvoeren van haar duurzaamheidsbeleid bezig te houden met *profit* en het voortbestaan van het bedrijf. Zo worden niet alleen milieuproblemen zelf benoemd – "als internationaal opererende handelsorganisatie zijn we ons bovendien bewust van de impact die het inkopen van producten heeft op natuurlijke bronnen zoals water, energie en grondstoffen"- maar ook de mogelijke gevolgen hiervan op het bedrijf zelf: "tegelijkertijd is onze bedrijfsvoering van diezelfde natuurlijke bronnen afhankelijk." Actie op het gebied van duurzaamheid is daarmee "zowel in commercieel als maatschappelijk opzicht belangrijk."

Supermarktketen PLUS beschrijft *profit* niet als onderdeel van duurzaamheid, maar benoemt wel goed te gedijen onder het groene imago dat zij uitdraagt (zie ook paragraaf 3.3.) Duurzaamheid uitstralen zorgt voor groei, volgens het jaarverslag. "Dat ons dit geen windeieren legt, blijkt wel uit de omzetcijfers. Die stegen in 2015 met 8,8 procent tot ruim 2,2 miljard. Het gaat enorm goed met PLUS." En: "2015 was misschien wel het beste jaar in de geschiedenis. We groeiden twee keer harder dan de markt." Tegelijkertijd moet een bedrijf niet te groot worden, stelt MVO-manager Suzanne van der Pijll. PLUS heeft volgens haar nu "qua grootte" de mogelijkheid om meer duurzame stappen te zetten. Dat ze niet de grootste supermarkt zijn "maakt het net iets makkelijker". Want: "hoe meer winkels, hoe meer schappen, hoe meer producten, hoe meer aanbod. En je wilt wel een bepaalde kwaliteit hebben en je wilt het ook continu hebben."

4.2.2 Framen van problemen: van snoepverpakking tot voedselschaarste

Uit de voorgaande subparagraaf bleek dat de vier onderzochte *retailers* een vrij eenduidige definitie van duurzaamheid hanteren. Maar hoe zit dat met de problemen die er spelen in het voedselsysteem? Signaleren de vier eenzelfde soort problematiek, of ligt de focus per supermarkt juist ergens anders? En welke problemen worden er überhaupt benoemd? Kortom: wat is het discours van de supermarktketens rondom knelpunten in het voedselsysteem?

Albert Heijn

In het jaarverslag van Ahold, het moederbedrijf van Albert Heijn, wordt de problematiek als volgt beschreven. "*Sustainability issues include climate change, biodiversity, exploitation of land and water, social conditions, animal welfare, product safety, waste, and packaging reduction*." Ook

worden zorgen geuit over het feit dat de al bestaande problemen steeds groter zullen worden: "*I believe the challenges we face today will be even more important to businesses and customers in five years' time*", schrijft directeur Dick Boer bijvoorbeeld in het voorwoord.

Maar verderop in het jaarverslag vindt er een verschuiving plaats. Wanneer puur over de problematiek wordt gesproken, wordt deze breed geschetst zoals blijkt uit bovenstaand citaat. Maar worden de problemen benoemd in het licht van mogelijke oplossingen en de rol van Ahold daarin, dan geldt opeens een enge beschrijving van de problematiek. Bij het framen van oplossingen spelen vooral of zelfs enkel klimaatverandering en verspilling – van energie en voedsel – een rol, zo lijkt het. Er wordt geen lange opsomming meer gegeven van de problematiek, maar er wordt gesproken over '*global carbon dioxide (CO2) emissions and other environmental issues'*. De veelheid aan problemen waar Ahold eerder aan refereerde, komen nu op één grote berg te liggen met het label 'overige problemen'. Klimaatverandering lijkt daarmee het belangrijkste, zo niet het enige (milieu)probleem. De sterke focus op deze specifieke problematiek blijkt ook uit andere passages als: "*Climate change is a major issue facing our planet. We are committed to playing a role in reducing our environmental impact*." Zoals Ahold zelf eerder aangaf is de milieuproblematiek zeker niet beperkt tot enkel klimaatverandering, maar oplossingen worden wel bijna alleen in deze hoek gezocht. Minder verspilling "*ensures our sustained growth*", stellen de auteurs van het rapport zelfs. Maar is dat zo? Is het niet zo dat gebruik op zichzelf en niet enkel onnodig gebruik in de vorm van verspilling voor problemen zorgt?

Jumbo

Terwijl in het jaarverslag van Ahold in één zin een compleet overzicht van de problemen die bestaan in het voedselsysteem wordt gegeven, is dit in het verslag van Jumbo niet het geval. De problemen die Jumbo ziet, klinken eerder impliciet, verspreid over het gehele verslag door, daar waar over oplossingen wordt gesproken. Zo staat in het jaarverslag een passage waaruit blijkt dat voedselschaarste een probleem is. Het nut van insectenconsumptie "wordt onderstreept door de Voedsel- en Landbouworganisatie van de VN, die het eten van insecten promoot als alternatieve eiwitbron, met het oog op de voedselschaarste en klimaatopwarming". Om die reden biedt Jumbo tegenwoordig insectenburgers aan. Dat er op sociaal gebied dingen misgaan bij de productie van hazelnoten, blijkt enkel uit de passage: "Daarnaast werd de samenwerking met Utz versterkt om de sociale omstandigheden in de keten van hazelnoten te verbeteren." Op eenzelfde, meer indirecte manier worden ook slechte arbeidomstandigheden, ontbossing en overbevissing steeds in het licht van hun oplossingen besproken.

Terwijl Albert Heijn eerst een vrij breed overzicht van de problematiek geeft, om in het licht van de oplossingen die de supermarkt aandraagt een meer enge probleemschets te geven, wordt de problematiek bij Jumbo dus enkel geschetst in het licht van oplossingen. Een snelle conclusie die hieruit getrokken zou kunnen worden is: Jumbo overziet de problematiek en wil deze in haar geheel oplossen. Meer voor de hand liggend is het dat in het jaarverslag juist die problematiek wordt geschetst die ook daadwerkelijk aangepakt wordt. Albert Heijn deed dit ook, zij het dat voorafgaand aan het oplossingsgerichte deel ook passages die enkel de problematiek beschreven aan bod kwamen. Een uitzondering hierop is de wijze waarop Jumbo schrijft over dierlijke producten. 'Dierengezondheid', 'ketentransparantie 'en 'mestproblematiek' worden expliciet en los van oplossingen benoemd. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen liggen in het belang dat wordt gehecht aan diergerelateerde problemen (zie paragraaf 4.4.2)

Lidl

Supermarktketen Lidl ziet klimaatverandering als belangrijk, zo niet het belangrijkste thema binnen duurzaamheid. Het tegengaan hiervan is "één van de grootste uitdagingen van deze tijd." Maar ook voedselverspilling, dierenleed, waterverbruik en uitputting van natuurlijke hulpbronnen worden benoemd in het verslag. Dit gebeurt af en toe expliciet zoals in bovenstaand citaat, maar vaker meer impliciet, wanneer uiteen wordt gezet wat Lidl concreet doet. Het probleem en de rol van Lidl in het oplossen daarvan zijn op die manier vaak verweven in de tekst, net zoals bij Jumbo het geval was.

"Jaarlijks wordt in Nederland 2,15 miljard kilo voedsel verspild. Deze verspilling vindt in de hele keten, van boer tot bord, plaats. De grootste verspilling vindt plaats in huishoudens. Per persoon gaat het om bijna 50 kilo per jaar ter waarde van zo'n €150. Dat is natuurlijk zonde en daarom willen we zelf minder verspillen en ook onze klanten hierbij een handje helpen", staat er bijvoorbeeld in het verslag. Eerst wordt het probleem benoemd, direct gevolgd door oplossingen van Lidl. Over problemen die gepaard gaan met de productie van voedsel wordt geschreven: "(…) zodat in de toekomst de winning van grondstoffen voor onze producten niet gepaard gaat met misstanden, zoals het kappen van regenwoud en daarmee het verlies van biodiversiteit of het schaden van de leefomgeving van de lokale bevolking." De huidige problemen – biodiversiteitverlies, het schaden van de leefomgeving – worden hier niet expliciet benoemd, maar klinken enkel impliciet door. De nadruk ligt op de oplossingen: dit gaat in de toekomst níet meer gebeuren. Het lijkt er dus op dat ook Lidl problemen alleen benoemt – meer expliciet of impliciet - wanneer er ook daadwerkelijk iets gebeurt aan het oplossen ervan.

Soms wordt wel meer direct over de problematiek gesproken, al wordt ook hierbij altijd de rol

van Lidl in het oplossen ervan benadrukt. “Wat er in andere delen van de wereld gebeurt, is geen ver-van-ons-bed-show. Doordat verschillende producten van ver komen, is er een directe relatie met landen in Zuid-Amerika, Afrika en Azië. Hierdoor voelen we ons betrokken bij de maatschappelijke problemen die daar spelen”, staat er bijvoorbeeld in het verslag. Iets anders dat opvalt aan deze passage is dat Lidl niet enkel aandacht besteedt aan de uitstoot van broeikasgassen, maar ook aan andere, meer sociaal gerelateerde problemen in ‘verre’ landen. Lidl lijkt zich hiermee verantwoordelijk te voelen voor wat er gebeurt in de gehele keten, niet alleen in de laatste schakels zoals uit de analyse van Albert Heijn meer naar voren kwam. Belangrijk, vindt Lidl, want “ook al gaat het misschien om een miniem aandeel, bij elkaar opgeteld kan het gaan om grote hoeveelheden die afkomstig zijn uit ketens waar de productie gepaard gaat met de vervuiling van het milieu, de bedreiging van diersoorten en slechte sociale omstandigheden.”

PLUS

Ook bij PLUS is van een echte probleemdefinitie geen sprake, al klinkt in de oplossingen indirect wel door welke onderwerpen als problematisch worden gezien. Opvallend is bovendien dat bij het thema gezondheid een directe link wordt gelegd tussen voedsel en mogelijke problemen van het lichaam – “eten en drinken hebben een grote invloed op de gezondheid en vitaliteit van mensen” – maar dat dit bij duurzaamheid niet gebeurt. Nergens in het verslag staat dat huidige productiemethoden druk op de aarde zetten. Veel aandacht wordt besteed aan *fairtrade*. “Met meer dan 1 miljoen dollar aan *Fairtrade* premie was PLUS in 2015 de grootste afdrager in de Nederlandse supermarktwereld”, staat er bijvoorbeeld in het verslag. Een hele pagina is gewijd aan de samenwerking met Max Havelaar. Want “PLUS houdt van eerlijk.” Dit beeld wordt bevestigd door Van der Pijll. Zij spreekt over een “grote focus op *fairtrade”*. Maar nergens in het jaarverslag wordt gesproken over de problematiek die hiermee wordt aangepakt. Het lijkt erop dat PLUS weg wil blijven van het problematische en vooral positief en in oplossingen wil spreken. Maar oplossingen voor wat precies? Dat wordt daarmee niet duidelijk.

Dit principe gaat niet alleen op voor problematiek rondom oneerlijke handel, maar geldt ook voor andere problemen. Uitzondering hierop zijn problemen die voortkomen uit de bedrijfsvoering; hierbij wordt meer concreet benoemd wat er speelt. Zo omvat de milieu-impact die PLUS beoogt te minimaliseren “productie en verwerking van verpakkingsmateriaal, emissies bij het transport, voedselverspilling en het energiegebruik voor het koel houden van verse en diepvriesproducten.” Eenzelfde soort framing van de problematiek zagen we ook bij andere supermarkten: voedselgerelateerde problemen worden voornamelijk of enkel benoemd in het licht van oplossingen, maar problematiek rondom de bedrijfsvoering, krijgen wel expliciet

aandacht. Wellicht dat de problemen rondom voeding die niet direct benoemd worden, zoals biodiversiteitverlies en voedselschaarste, te complex zijn om (in hun geheel) aan te pakken voor de supermarktketens. Het lijkt makkelijker om te pronken met fairtrade-acties, dan vanuit de problematiek – zoals slechte arbeidsomstandigheden - uit te leggen dat het uitbreiden van het fairtrade-assortiment een aantal aspecten van die problematiek te lijf gaat.

Uit het jaarverslag en het interview met Van der Pijll klinkt door dat er ook steeds meer aandacht is voor gezondheid. Terwijl het onderwerp in het jaarverslag van 2012 nauwelijks aan bod kwam, lijkt het thema nu zeer belangrijk. In het jaarverslag valt te lezen dat er het afgelopen jaar "veel aandacht voor gezondheid was" en op het moment dat tijdens het achtergrondgesprek gevraagd werd naar belangrijke problematiek in het voedselsysteem, werd direct en enkel gezondheid benoemd. Als voorbeeld binnen dit thema gaf Van der Pijll de vrolijke plaatjes op verpakkingen van ongezonde kinderproducten. "Alle blije poppetjes gaan ervan af." Een klein, maar tegelijkertijd veelzeggend voorbeeld: als (grootste) probleem binnen het voedselsysteem worden niet voedselschaarste, milieuvervuiling of biodiversiteitverlies genoemd, maar een (nudging)probleem rondom gezondheid. Deze sterke focus op gezondheidsgerelateerde problematiek en bijbehorende oplossingen kwam bij alle vier de supermarkten naar voren. Om die reden is in subparagraaf 4.4.1 uitgebreider aandacht besteed aan dit onderwerp.

4.2.3 Werk aan de winkel, maar waarom?

De onderzochte supermarktketens zien dus diverse problemen in het voedselsysteem, waarvan klimaatverandering doorgaans als meest urgent wordt geframed. Tegelijkertijd blijkt uit de jaarverslagen - en uit het feit dat er überhaupt MVO-jaarverslagen zijn - dat zij stuk voor stuk een taak voor zichzelf weggelegd zien om iets aan de problematiek te doen. De motieven voor het ontwikkelen en implementeren van het duurzaamheidsbeleid blijken daarbij deels, maar niet enkel intrinsiek. Wat zijn de redenen voor de supermarkt om actie te ondernemen?

Intrinsieke overtuiging

Uit de analyse komt naar voren dat er bij alle vier de supermarkten een intrinsieke motivatie bestaat die aanzet tot verduurzaming. Ahold, bijvoorbeeld, stelt in het jaarverslag (graag) bereid te zijn om een rol te spelen in het oplossen van de problematiek. "*We are ready to do our part.*" En: "*helping to make our planet a better, healthier and more resilient place is a commitment we take seriously and a responsibility we embrace*", staat er bijvoorbeeld in het jaarverslag. Ook Jumbo geeft blijk van oprechte bezorgdheid. "Waarom vinden we het verduurzamen van grondstoffen, productie en inkoop belangrijk?", vragen de auteurs van het verslag zichzelf af. Het antwoord: "Als familiebedrijf denkt Jumbo niet alleen aan de korte termijn. Jumbo vindt de

toekomst van haar kinderen, de wereld waarin zij straks leven en een gezond en duurzaam supermarktbedrijf vele jaren na nu heel belangrijk." Bovendien"voelt Jumbo zich oprecht betrokken bij het welzijn van mens en dier". Ook bij Lidl lijkt sprake van een intrinsieke motivatie, al lijkt deze minder sterk te zijn dan bij de andere drie supermarkten. Duurzaamheid is belangrijk 'voor ons, voor onze klanten, voor leveranciers en voor maatschappelijke partners', staat er in het verslag. Dit suggereert dat de reden om iets aan duurzaamheid te doen groter is dan enkel zorgen vanuit de maatschappij. Zowel zorgen van de klant en partners én meer intrinsieke zorgen spelen mee. Uit het jaarverslag van PLUS blijkt ook dat duurzaam handelen gebeurt vanuit een intrinsieke motivatie, sterker – lijkt het - dan bij de andere supermarkten het geval is. Verantwoord ondernemen is iets wat PLUS van nature doet, stellen de auteurs. Want "verantwoord zit bij PLUS in de genen." In het verslag van 2012 staat: "Supermarktketen PLUS heeft de zorg voor mens, dier, natuur en milieu hoog in het vaandel staan." Van der Pijll bevestigt dat. "Het is intrinsieke motivatie", stelt ze over het uitdragen van verantwoordelijkheid.

Door grootte en macht verplicht

Naast de intrinsieke bezorgdheid, voelt een deel van de supermarktketens zich verplicht om bij te dragen aan een beter voedselsysteem. Ahold, bijvoorbeeld, ziet de macht die ze heeft in de voedselketen en de levens die ze dagelijks beïnvloedt: "(*We want to) make a positive impact on the lives of millions.*" Even verderop in het verslag staat: "*Ahold has the scope – and the commitment – to help create a resilient society that is fit for the future*." Dit sluit aan bij de eerdere passage: Ahold ziet dat de grootte van het bedrijf en zijn positie in de voedselketen ervoor zorgt dat miljoenen mensen beïnvloed worden door de organisatie. Deze '*scope'* en bijbehorende macht zorgen ook voor een '*commitment'*, dwingen Ahold iets te doen, lijken de auteurs met deze zin te willen zeggen. "*We are committed to sell (…) products that benefit everyone in our value chain– from farmer to customer*" staat even verderop in het verslag. Deze in het jaarverslag van 2015 beschreven verplichting stond nog niet in het MVO-verslag van 2010, waarin bijna enkel wordt gehamerd op de wensen van de klant als reden voor verduurzaming.

Voor Jumbo geldt min of meer hetzelfde. Het verslag beschrijft hoe de winkelketen een groei heeft meegemaakt waardoor ze de tweede supermarktketen van Nederland is geworden. Deze groei "brengt voor Jumbo met zich mee dat zij meer verantwoordelijkheid op zich kan nemen voor de wereld om haar heen." Uit het interview met Van der Pijll, blijkt dat PLUS eenzelfde verantwoordelijkheid voelt. "Iedereen die zich met voedsel bezighoudt, heeft ook een taak om te zorgen dat dat voedselsysteem zo goed mogelijk gebruikt wordt."

Klant op één

Naast de intrinsieke zorgen en de verplichting die een deel van de supermarktketens voelt,

spelen ook de wensen en zorgen van de klant een zeer grote rol, blijkt uit de analyse. Reden voor het aanpakken van bestaande problematiek lijkt vaak grotendeels niet voort te komen uit zorgen over deze problemen, maar uit het feit dat de consument zich zorgen maakt. "*Consumers are increasingly interested in the integrity of the food they buy*", schrijft Ahold. Even verderop wordt beschreven hoe verschillende zaken, waaronder aandacht van de media voor voedselschandalen en milieuproblemen, ervoor hebben gezorgd dat "c*onsumer expectations have changed. They look to retailers to provide high-quality products, sourced with respect for the environment and the communities they come from, and clearly labeled so they can make well-informed choices*." Duurzaamheid is daarmee iets wat moet van de klant: "*clearly, we must take action*." Door de nieuwe wensen van de klant, is de rol van de supermarkt veranderd. "*Years ago, food retailers simply sold food.*" Nu is het ook de taak van Albert Heijn om naar de herkomst en de impact van de producten te kijken. Producten zijn niet enkel producten meer, maar ook dragers van verhalen. "*Behind every product we sell there is a story: where the raw materials are grown; what resources are needed to create them; how we buy, move and sell them*."

Jumbo kent eenzelfde soort motivatie, die voortkomt uit zorgen van de klant en uit het maatschappelijk debat. Zo staat in het jaarverslag: "In 2014 hebben een aantal maatschappelijke ontwikkelingen en onderwerpen in het publieke debat meer nadruk gekregen." Nadat geschetst wordt welke onderwerpen dit zijn (onder andere dierenwelzijn en gezondheid), klinkt door dat Jumbo vanwege deze nadruk actiever met deze onderwerpen aan de slag is gegaan.

In het jaarverslag van supermarktketen Lidl zijn tal van passages te vinden waaruit blijkt dat niet de waarden van het bestuur van de supermarkt doorslaggevend zijn, maar de wensen van de klant. Het verslag staat bol van de zinnen als "Op de eerste plaats staan de wensen van onze klanten, want zij bepalen ons handelen" en "Het assortiment stemmen we continu af op de wensen van onze klanten". Waar dit geluid in de jaarverslagen van Albert Heijn ook doorklinkt, wordt in die verslagen ook duidelijk gemaakt dat de klant steeds meer vraagt om duurzaamheid en dat dát een reden is voor de winkelketen om tot actie over te gaan. Bij Lidl wordt dit niet benoemd. Dit kan erop wijzen dat de reden om iets aan duurzaamheid te doen toch (meer) voortkomt uit intrinsieke zorgen, maar anderzijds wekken bovenstaande citaten de suggestie dat de wens van de klant om meer duurzaamheid terug te zien in de producten wel degelijk een belangrijke drijfveer is. Immers: Lidl handelt vanuit de wensen van de klant. "We zien het elke dag om ons heen: duurzaamheid is belangrijk", staat er verderop in de tekst. Alhoewel het woord 'klant' niet in deze passage staat, klinkt wel door dat Lidl ziet dat het probleem leeft in de maatschappij ('om ons heen'). Kanttekening hierbij is dat in het verslag van 2011 de wensen van de klant als voornaamste of zelfs enige reden om iets aan duurzaamheid te doen naar voren

kwam, terwijl in het verslag van 2015 ook meer intrinsieke motieven een rol lijken te spelen.

PLUS lijkt in eerste instantie voornamelijk vanuit een intrinsieke motivatie te handelen. Zo suggereert het jaarverslag dat de intrinsieke motivatie om te verduurzamen botst met economische belangen. PLUS stelt dat er sprake is van "een markt waarin prijs en promotie steeds belangrijker wordt voor de consument". Het is erg knap van PLUS, klinkt door, dat de supermarktketen desondanks handelt naar de eerder geschetste intrinsieke bezorgdheid. "Dat wij ondanks al dit prijsgeweld ruimte weten te creëren voor onze verantwoord-boodschap maakt mij enorm trots", schrijft de directeur in het voorwoord. Maar de focus op duurzaamheid zorgt juist voor economische groei, blijkt later. "Dat ons dit geen windeieren legt, blijkt wel uit de omzetcijfers. Die stegen in 2015 met 8,8 procent." En: "2015 was misschien wel het beste jaar in de geschiedenis. We groeiden twee keer harder dan de markt." En dan blijkt dat prijs en promotie niet het enige is waar een consument op let, zoals eerder werd gesuggereerd. De groei van het bedrijf "toont aan dat de consument meer wil dan alleen een scherpe prijs".

Daarmee vat PLUS samen wat de kern is van het belang om te luisteren naar de klant en iets te doen aan duurzaamheid. Als de klant steeds meer vraagt om duurzame producten, dan is daarin meegaan gunstig, zo niet noodzakelijk om groei van het bedrijf te garanderen. Deze hypothese wordt bevestigd in het jaarverslag van Ahold, waarin te lezen valt: "*We want to meet customers' concerns*." Want: "*what is good for our customers is good for our business*."

Het beste jongetje van de klas

Een andere motivatie om actie te ondernemen op het gebied van duurzaamheid lijkt voort te komen uit het versterken van het positieve imago van de winkel. Alle vier de supermarkten laten doorschemeren een voorloperspositie te ambiëren. Uit het jaarverslag van Ahold blijkt bijvoorbeeld dat Albert Heijn de wens koestert een leider te zijn. In het algemeen, maar ook op het gebied van duurzaamheid: "*In the U.S., we continue to be leaders in green retailing*." Al gaat deze passage specifiek over de leidersrol die Ahold zichzelf toebedeeld heeft in de V.S., verderop in het rapport komt naar voren dat het bedrijf eenzelfde rol ambieert binnen Europa. Net zoals Ahold nu al de "*number one mainstream retailer for healthy choices*" is. Even verderop staat: "*We are committed to being a responsible retailer*." In het rapport van 2010 stond een bijna identieke zin. Bijna, want op de plek van het woordje '*a*' stond toen nog '*the*'. Het lijkt erop dat Ahold de ambitie uit 2010 – de enige duurzame supermarkt zijn – heeft ingeruild voor de ambitie om in elk geval een van de duurzaamste supermarktketens te zijn.

Ook Jumbo wil graag de beste zijn. Het feit dat Jumbo de eerste is die een bepaalde stap zet –

bijvoorbeeld met het introduceren met 'goede' koffie of mayonaise – wordt uitgebreid benoemd. "In november 2014 introduceert Jumbo als eerste Nederlandse supermarktketen klimaat-neutrale huismerk koffie", staat er bijvoorbeeld in het verslag. En: "In 2015 introduceert Jumbo Huismerk mayonaise, gemaakt van vrije uitloop eieren. De standaard in de markt is nu nog scharrel." Ook wordt een aantal passages gewijd aan de Nieuwe Standaard Kip, "een grote stap voorwaarts op het gebied van diervriendelijkheid." Volgens Wakker Dier komt dit alternatief voor de plofkip, waarvan alle supermarkten hun eigen versie hebben, als beste uit de bus (Wakker Dier, 2014). Later in het jaarverslag blijkt waarom Jumbo – en waarschijnlijk ook de andere drie supermarktketens – het soms prettig vindt voorop te lopen. Jumbo wil "toekomstige ontwikkelingen graag voor (…) zijn". Onder druk van Wakker Dier zijn alle supermarktketens overgestapt op meer diervriendelijk geproduceerde kipproducten. Het lijkt erop dat Jumbo, maar wellicht ook andere supermarkten, verdere acties ('toekomstige ontwikkelingen') van dit soort NGO's voor wil zijn en daarom liever wat grotere stappen neemt dan kleine, die het risico geven dat onder druk snel weer verbeterd moet worden.

Met 'toekomstige ontwikkelingen' zou ook regelgeving vanuit de overheid bedoeld kunnen worden. Een voorbeeld dat ook aangehaald wordt door van der Pijll, die pleit voor meer overheidsingrijpen door het verhogen van de minimumeisen, zoals gebeurd is bij het afschaffen van kooieieren. "De onderkant van het veld moeten ze eigenlijk steeds omhoog brengen." Waar dit volgens de MVO-manager nu nog te weinig gebeurt, is de kans op nieuwe regelgeving mogelijk wel een stimulans voor supermarktketen om stappen te maken. Het nu al nemen van stappen zorgt ervoor dat de bedrijven strengere wetgeving voor zijn.

In het gesprek met Van der Pijll kwam ook naar voren dat PLUS blij is met de titel 'meest verantwoorde supermarkt' (zie paragraaf 3.3). Het duurzaamheidsbeleid wordt uitgevoerd "met als doel de meest verantwoorde supermarkt te zijn en te blijven". Het imago van meest duurzame, brengt voordelen. "In supermarktland willen alle supermarkten zoveel mogelijk klanten", stelt Van der Pijll. Dit probeert een supermarkt te bereiken door allerlei keuzes te maken, ook op het gebied van duurzaamheid, zegt zij: "en ik denk dat keuzes maken op het gebied van verantwoord iets is wat een consument heel erg aanspreekt."

Ook Lidl wil graag de beste zijn als het om duurzaamheid gaat. De nadruk ligt daarbij echter niet zozeer op het verduurzamen van het assortiment en daarmee de keten, maar eerder op de bedrijfsvoering. Lidl ziet hierin niet zomaar een taak, maar ziet een voorlopersrol voor zichzelf weggelegd. Het duurzaam maken van de gebouwen, als de distributiecentra, is bijvoorbeeld iets waar het bedrijf graag mee pronkt. Zo startte Lidl in 2012 met "de bouw van een zeer duurzaam

distributiecentrum in Heerenveen". Het distributiecentrum is "benoemd tot het meest duurzame distributiecentrum van Nederland."

Tegelijkertijd valt op dat supermarkten ook huiverig zijn té ver te gaan. Voorlopen is goed, wanneer het zorgt voor een beter imago, meer klanten en lof van NGO's, maar té ver voorop lopen kan nadelig zijn. Van Heteren spreekt over een constante '*balancing act'.* "Je kan zeggen: ik ga met kip in één keer van wat Wakker Dier de plofkip noemt (…) naar alleen driesterren kip. Dat kan dan wel duurzaam zijn, maar we zijn wel een commercieel bedrijf." Van der Pijll herkent dat spanningsveld: "Toen de switch gemaakt werd van alle bananen naar *fairtrade* bananen was men hier ook heel zenuwachtig. Van ja, wat gaat dat doen in omzet?" Desondanks lijkt PLUS er vaker voor te kiezen om tóch een duurzame stap te zetten. Van der Pijll: "Je moet gewoon af en toe dat soort stappen zetten, lef tonen. Ook al weet je niet zo goed wat het gaat doen. Dat lef toon je (…) omdat je voelt dat het eigenlijk niet goed is als je zo door blijft gaan." PLUS lijkt daarmee veel meer vanuit intrinsieke motivatie te handelen, dan Albert Heijn, waar het meer lijkt te gaan om de klant. Van Heteren: "We proberen via marktonderzoek te kijken: wat wil die klant? Waar is-ie klaar voor? Begrijpt die klant het?"

4.2.4 Analyse

In paragraaf 2.2 is een beschrijving gegeven van de voedselsysteembenadering; een benadering die een brede kijk biedt op de *farm-to-fork*-keten. Waar de focus bij andere benaderingen vaak enkel betrekking heeft op de vraag 'hoe produceren we meer voedsel?', gaat deze benadering in op de gehele problematiek. Onder andere de feedbackloop tussen het milieu en voedselsystemen komt aan bod: onze huidige manier van voedselproductie zet een grote druk op de aarde, die er op zijn beurt weer voor zorgt dat voedselsystemen zelf onder druk komen te staan. Kennis over deze voedselsysteembenadering maakt het mogelijk om met een brede blik naar het systeem en de rol van de supermarkt te kijken, maar doet ook de vraag rijzen: hanteren supermarkten eenzelfde blik? Aan de hand van de bevindingen die in de voorgaande subparagrafen zijn gepresenteerd, wordt in deze paragraaf uiteengezet hoe het handelen van de vier supermarkten voornamelijk lijkt voort te komen uit een meer economische visie dan uit een voedselsysteembenadering.

Opvallend aan de gevonden discoursen is dat het voortbestaan van het bedrijf en het maken van winst als zeer belangrijk worden gezien wanneer het om duurzaamheid gaat. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de manier waarop de supermarktketens invulling geven aan duurzaamheiddefinities. De Brundtland-definitie wordt bijvoorbeeld op geheel eigen wijze

ingekleurd. Niet alleen toekomstige generaties, maar ook de toekomst van het bedrijf wordt tot onderdeel gemaakt van de definitie. Het huidige handelen moet de toekomst van onze kleinkinderen beschermen, maar (daarom) vooral ook de toekomst van het bedrijf. De manier waarop Jumbo in haar jaarverslag omspringt met de Brundtland-definitie, illustreert dit heel duidelijk: "Jumbo vindt de toekomst van haar kinderen, de wereld waarin zij straks leven en een gezond en duurzaam supermarktbedrijf vele jaren na nu heel belangrijk." De andere drie supermarktketens laten in andere passages zien dat zij eenzelfde visie hanteren.

Deze visie klinkt niet alleen door in de definities die aan het begrip duurzaamheid worden gegeven, maar ook in de manier waarop oplossingen worden gepresenteerd. De bevindingen impliceren weliswaar dat supermarkten inzien dat onder andere milieuproblematiek het voedselsysteem onder druk zet en daarmee het voortbestaan van het bedrijf bedreigt, maar de eigen rol in het ontstaan van de problematiek wordt geminimaliseerd of niet weergegeven. De feedbackloops die onderdeel zijn van de voedselsysteembenadering, zijn niet terug te vinden: nergens staat beschreven hoe voedselproductie – en de rol van de supermarkt daarin – de problematiek zelf in de hand werkt.

Het lijkt erop dat de supermarkten in plaats van de voedselsysteembenadering een meer economische benadering hanteren, waarbij geen sprake is van een brede blik, maar van een meer nauwe blik die vooral gericht is op financiële problemen en oplossingen. Oplossingen die bovendien niet per definitie voordeel opleveren in de toekomst (het beschermen van het milieu leidt er op den duur toe dat voedselproductie mogelijk blijft), maar op de korte termijn. Het inperken van verspilling van energie, gas en voeding wordt bijvoorbeeld vaak als een, zo niet dé oplossing genoemd. Met name het thema voedselverspilling krijgt heel veel aandacht in de jaarverslagen. Deze gedachte wordt gesteund door de bevindingen beschreven in paragraaf 4.2.3: motivaties voor de supermarkt om tot handelen over te gaan, blijken slechts voor een klein deel intrinsiek. Weliswaar maken de bestuurders van de winkels zich zorgen over de eigenlijke problematiek, maar belangrijker is het financiële aspect op de korte termijn. Zo wordt een voorlopersrol geambieerd, maar zijn supermarkten tegelijkertijd ook huiverig té ver te gaan, met name vanwege de angst voor klantenverlies: een constante 'balancing act', aldus Van Heteren. Een uitzondering hierop vormt PLUS, waarbij intrinsieke motivatie belangrijker lijkt. Van der Pijll stelt bijvoorbeeld dat stappen soms worden genomen omdat "je voelt dat het eigenlijk niet goed is als je zo door blijft gaan".

Nijhof (2016) benoemt verschillende mechanismen die ten grondslag liggen aan deze economische blik. Duurzaam ondernemen gebeurt volgens hem door bedrijven vaak met een

'*business case*-benadering', waarbij handelen voornamelijk of zelfs enkel gebeurt met zicht op economische voordelen. "De intentie blijft winstoptimalisatie en duurzaamheid kan daarbij worden meegenomen zolang en voor zover het bijdraagt aan betere financiële resultaten." Deze benadering kan weliswaar leiden tot een iets duurzamer bedrijf, maar doordat actie zich beperkt tot economisch (direct) lonende maatregelen, is van structurele veranderingen geen sprake. In plaats van de vraag "kunnen we het ons veroorloven om te investeren in duurzaam ondernemen?", zouden supermarkten zichzelf af moeten vragen: "kunnen we het ons veroorloven om níet te investeren in duurzaam ondernemen?" Waar de eerste vraag aansluit bij de besproken economische blik, sluit de laatste vraag aan bij de voedselsysteembenadering: in plaats van naar de negatieve, financiële consequenties voor het bedrijf op korte termijn te kijken, wordt een bredere langetermijnvisie gehanteerd. Niet langer staat alleen winstoptimalisatie centraal, ook worden negatieve consequenties van het huidige handelen meegenomen. De feedbackloops uit de voedselsysteembenadering komen dan ook aan bod.

Vooralsnog lijken de supermarktketens, met wellicht een lichte uitzondering voor PLUS, een *business case*-aanpak te hanteren. Volgens Nijhof zijn de duurzaamheidsinitiatieven die vanuit die visie ontstaan, vaak niet structureel vanwege drie kenmerken. Ten eerste zijn de maatregelen doorgaans te opportunistisch van aard: enkel die maatregelen worden genomen die op korte termijn financieel gunstig zijn. Bij de onderzochte supermarkten is dit steeds terug te zien: handelen gebeurt vanwege directe financiële voordelen als het tegengaan van verspilling van energie en voedsel, of iets minder directe financiële voordelen die voortkomen uit het inspelen op wensen van de klant. Dit aspect zorgt er ook voor dat supermarkten huiverig zijn té ver te gaan (wederom met uitzondering van PLUS): als de klant er nog niet aan toe is, is actie financieel gezien niet aanlokkelijk. Deze gedachte wordt gesterkt door de woorden van hoogleraar duurzaam ondernemen Jan Jonkers in dagblad Trouw (Van Wechtem, 2013). Wegen de zuinigere koelkastdeuren en dubbelzijdig geprinte kassabonnen van Albert Heijn wel op tegen probleemproducten als goedkoop vlees, vraagt de auteur zich af. Jonkers geeft daarop aan 'nogal geïrriteerd' te raken "van al die kleine feitjes die de Britten zo mooi *nitty-gritty* noemen. (…) Bij Albert Heijn staren ze zich blind op de kleintjes en vergeten ze het grote plaatje." In hetzelfde artikel stelt Wakker Dier: "Ze maken geen echte keuze voor duurzaamheid. De intentie is er misschien wel, maar het lef ontbreekt." Afgaand op de bevindingen lijken deze gedachten door te trekken naar Jumbo en Lidl. Voor PLUS kan gezegd worden, volgens de woorden van Van der Pijll, dat dat lef wel wordt getoond. Uit onderzoek van Rank a Brand (2015) komt naar voren dat alle vier de supermarkten, dus ook PLUS, vooral inzetten op onderwerpen als verspilling en goed papier (o.a. voor folders). Antwoorden die betrekking hebben op de milieu-impact van producten zijn vaak niet gegeven door de supermarktketens.

Het tweede kenmerk van duurzaamheidsmaatregelen die vanuit een *business case*-visie genomen worden is dat ze volgens Nijhof (2016) vaak 'te toevallig' zijn. Externe krachten als NGO's of de media zorgen ervoor dat actie ondernomen wordt, waardoor allerhande maatregelen genomen worden die niet structureel van aard zijn. Ook dit kenmerk komt naar voren uit de analyse van de jaarverslagen en de interviews. Zo geeft Albert Heijn te kennen dat aandacht van de media voor bepaalde onderwerpen reden is om iets te doen en stelt Jumbo dat onder andere dierenwelzijn en gezondheid moeten worden aangepakt, omdat deze onderwerpen onderdeel zijn van het publieke debat. Op de rol die NGO's als Wakker Dier spelen in het kleuren van het supermarktbeleid wordt dieper ingegaan in paragraaf 4.4.

Tot slot zijn acties volgens Nijhof (2016) vaak te gemakkelijk: bedrijven denken te kunnen volstaan met (een paar simpele) maatregelen, terwijl echte intrinsieke motivatie ontbreekt. Van de intrinsieke motivatie lijkt bij alle vier de supermarktketens wel sprake, maar vooralsnog spelen andere factoren – die alle een financieel aspect kennen – een grotere rol. In dit licht valt ook beter te plaatsen waarom in de jaarverslagen van de vier supermarkten de problematiek wordt geschetst in het licht van oplossingen: enkel die problematiek die wordt aangepakt, wordt benoemd. En wat aangepakt wordt, wordt over het algemeen ingegeven door economische aspecten. De achterliggende gedachte lijkt: duurzaamheid en zorg voor latere generaties is goed, zolang het financieel nu maar geen zeer doet. Kanttekening hierbij is dat de intrinsieke motivatie groter lijkt dan vijf jaar terug. In de meest recente jaarverslagen van met name Ahold en Lidl komen eigen zorgen over de problematiek meer naar voren dan in eerdere verslagen. Dit zou kunnen betekenen dat de *business case*-visie langzaam plaats maakt voor een *stewardship*-visie.

Opvallend is dat er verder nauwelijks verschillen in discours zijn gevonden tussen de meest recente jaarverslagen en die uit 2010 (Ahold), 2011 (Lidl) en 2012 (Jumbo en PLUS). Op enkele details na, lijkt het erop dat de discoursen niet veranderd zijn. Niet geheel onverwachts, want volgens de transitietheorie van Rotmans (zie paragraaf 2.3) veranderen discoursen niet zo snel. Op het mesoniveau, waar de heersende discoursen zich bevinden, is vaak weerstand te vinden tegen vernieuwing. Ook de manier waarop Hajer en Foucault discoursen benaderen, laat zien dat deze niet binnen een kort tijdsbestek transformeren. Kanttekening hierbij is dat het eerste meetmoment gekozen is op basis van de beschikbaarheid van MVO-jaarverslagen. Het feit dat de supermarkten MVO-jaarverslagen gingen publiceren, geeft aan dat duurzaam ondernemen vanaf dat moment belangrijk(er) werd voor de ondernemingen. Het zou daarom interessanter zijn om het discours van vóór dat tijdstip te bestuderen, maar paradoxaal genoeg is daar dan weer geen materiaal van in de vorm van een MVO-jaarverslag. Wel is voor dit eerste meetmoment

gepubliceerd over dit onderwerp. Zo zijn in paragraaf 2.5 Clapp en Fuchs (2009) aangehaald. Zij stellen dat voedselveiligheid veel aandacht krijgt van supermarkten. Een beeld dat wordt bevestigd door Oosterveer en Sonnefeld (2012) die schrijven over de manier waarop supermarkten aan het begin van deze eeuw steeds meer in gingen zetten op het belang van veilig voedsel. De focus op dit onderwerp lijkt, afgaand op de resultaten van het eigen onderzoek, verschoven naar andere onderwerpen als gezondheid, voedselverspilling en dierenwelzijn (zie ook paragraaf 4.4).

4.3 De supermarkt als supermacht?

In de vorige paragraaf is duidelijk gemaakt dat supermarkten een rol voor zichzelf weggelegd zien in het verduurzamen van het voedselsysteem. Uit de analyse van de jaarverslagen blijkt dat deze rol hoofdzakelijk tweeledig is: enerzijds moet de bedrijfsvoering worden aangepakt, anderzijds gaat het om veranderingen binnen de voedselketen, tussen producent en consument. Bij laatstgenoemd aspect spelen zowel maatregelen *downstream* (richting consument) als *upstream* (richting producent) een rol. Omdat het onderwerp van deze thesis het verduurzamen van het voedselsysteem is, wordt niet verder ingegaan op maatregelen die supermarktketens nemen in het verduurzamen van de bedrijfsvoering. Maatregelen *downstream* (paragraaf 4.3.1) en *upstream* (4.3.2) worden wel besproken.

4.3.1 Downstream

Wat in de jaarverslagen en de interviews opvalt, is dat op het gebied van gezondheid een stuk meer wordt genudged dan als het om duurzaamheid gaan. Mede vanwege dit contrast is in subparagraaf 4.4.1 aandacht voor het thema 'gezondheid' en worden in deze paragraaf enkel de maatregelen op het gebied van duurzaamheid besproken. Dit gebeurt aan de hand van de vier mechanismen die uit de literatuur naar voren kwamen (zie ook hoofdstuk 2): productaanbod, prijsmaatregelen, promotie en plek in het schap.

Aanbod

In het jaarverslag van Ahold wordt meermaals benoemd dat het bedrijf veel levens kan beïnvloeden. Daarbij wordt ook het effect van productaanbod benoemd. "*To deliver on our ambition to make it easy for our customers to make healthy food choices we expanded our range of healthy products.*" Alhoewel deze passage over gezondheid gaat, blijkt wel dat Ahold goed weet dat wat in de schappen wordt gezet, deels bepaalt wat gekocht wordt. Van Heteren erkent de macht om de klant via aanbod en promotie te stimuleren. "We hebben Nederland aan de kiwi geholpen, aan de broccoli en aan de sherry in de jaren 70. Machtig klinkt altijd zo groot, maar ik

denk wel dat we klanten kunnen leren nieuwe producten te eten."

Van dit nudgingsmechanisme wordt gretig gebruik gemaakt als het om gezondheid gaat. "*We offer them all the right choices*" staat er bijvoorbeeld in het jaarverslag, maar deze macht wordt een stuk minder ingezet als het gaat om het aanzetten van consumenten tot duurzaam gedrag. De enige passage uit het jaarverslag die een link legt tussen aanbod en aankoopgedrag is de volgende: "*Three out of four Dutch households buy organic food, and the number is increasing. To serve their needs, Albert Heijn introduced "AH Biologisch": a new, organic own-brand line of nearly 500 products*." Opvallend is het feit dat geredeneerd wordt vanuit de klant. Niet Albert Heijn bepaalt dat de klant meer biologisch moet eten om vervolgens AH Biologisch op te zetten, maar de klant wil biologisch en daarom – '*to serve their needs'* – wordt het biologische eigen merk opgezet. Van Heteren is stellig over nudging via aanbod: "Wij bieden keuze, dus gaan niet voor die klant voorsorteren." Alleen wanneer zij en haar collega's zichzelf "niet in de spiegel kunnen aankijken" worden producten uit het schap gehaald. Maar "we gaan niet met het vingertje wijzen". Als reden om niet te veel voor te selecteren noemt Van Heteren het feit dat Albert Heijn er "voor heel Nederland wil zijn". Ook geeft zij aan dat er momenteel "niet heel veel uitglijders" in het assortiment zitten. "Wij bieden het aanbod wat goed is."

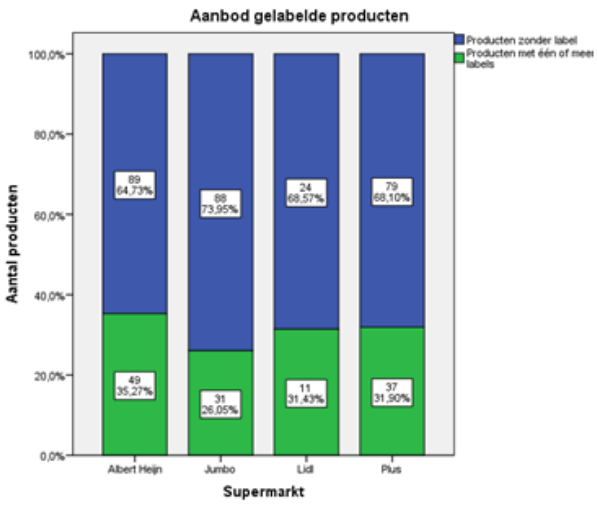
Supermarktketen Jumbo lijkt iets meer te willen sturen via haar aanbod. In het jaarverslag is veel aandacht voor aanpassingen in het assortiment. "In 2014 heeft Jumbo tientallen nieuwe duurzame alternatieven aan het assortiment toegevoegd" en "Daarnaast worden er doorlopend stappen gezet om alle Huismerk producten duurzamer en gezonder te maken", staat er bijvoorbeeld. Volgens Jumbo gaat dit soms om individuele producten, maar ook om hele productlijnen als Fairtrade Original en Bio+. Uitgebreid wordt geschreven over duurzame koffie: "in samenwerking met Stichting Max Havelaar komt Jumbo met lekkere koffie die niet alleen biologisch is en Fairtrade gecertificeerd, maar ook klimaatneutraal." Maar, staat er even verderop, de nieuwe duurzame koffieproducten komen "naast het huidige koffieassortiment op het schap". Net als bij Albert Heijn lijkt ook Jumbo wel (wat) duurzame producten in het schap te willen plaatsen, maar moet de consument niet al te veel in haar keuzevrijheid beperkt worden. Duurzaam komt naast, niet in plaats van regulier.

Bij Lidl wordt de consument eigenlijk enkel genudged door middel van het productaanbod. Want, "we creëren uiteindelijk toch de meeste impact door te sturen op ons assortiment. Onze invloed raakt zo ook de keuzes van klanten." Een voorbeeld hiervan zijn de bananen, die vanaf 2015 allemaal zijn het Rainforest Alliance-keurmerk dragen. "Hiermee (…) bieden we onze klanten alleen nog maar de verantwoorde keuze", stelt Lidl. En meer in het algemeen: "Zo kopen

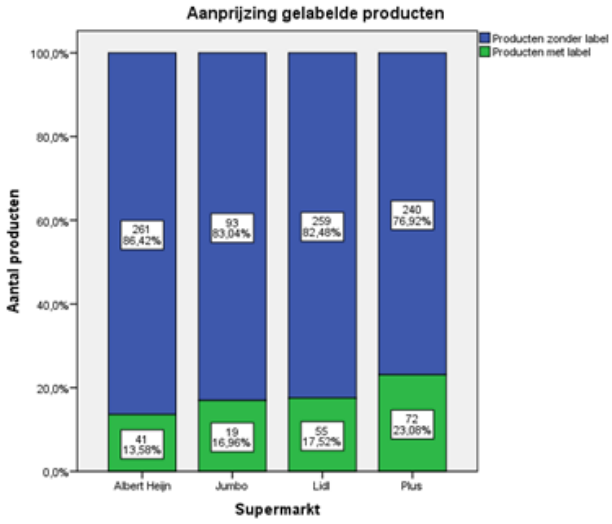
wij steeds verantwoorder in en doen onze klanten automatisch verantwoordere boodschappen." Door – naast vlees – ook vleesvervangers aan te bieden wil de supermarkt de consument stimuleren minder vlees te eten. "Lekker en milieuvriendelijk! Onze groente- en vleesvervanger maken vegetarisch koken eenvoudig", aldus het verslag. Opvallend is dat uit de folderanalyse (zie paragraaf 4.4.2) juist naar voren komt dat vlees flink gepromoot wordt.

Het verduurzamen van producten krijgt ook van PLUS veel aandacht. Want "ons assortiment is dé plek om echt impact te maken." Waar Albert Heijn haar assortiment het liefst zo breed mogelijk ziet, schrijft PLUS de ambitie te hebben om productgroepen in hun geheel te verduurzamen. "In veel gevallen maken we deze keuze al voor de consument en kiezen we bewust om een hele productgroep te vervangen voor een verantwoordere keuze." Voorbeelden van productgroepen waarvan het huismerk al geheel duurzaam is, zijn bananen, ananassen, koffie, thee en chocoladerepen. Van der Pijll plaatst wel een kanttekening bij het al te veel verduurzamen van het assortiment: "Het moet wel in alle winkels op het schap kunnen, in de juiste hoeveelheid. De consument moet het willen. We kunnen best iets op het schap zetten, maar als na een half jaar blijkt dat niemand het koopt, dan gaat het er ook weer af." Opvallend is dat uit het jaarverslag een vaderlijke rol naar voren komt. Het verduurzamen van het aanbod is belangrijk, staat in het jaarverslag, "want wat blijkt uit de praktijk: consumenten kopen minder vaak verantwoord dan zij eigenlijk zouden willen." De consument wil wel, maar doet het niet en heeft daarom de hulp van PLUS nodig. Eenzelfde beschermende rol komt bij Albert Heijn, Jumbo en Lidl enkel naar voren als het om gezondheid gaat (zie paragraaf 4.4.1).

De observaties op de winkelvloer laten een wat ander beeld zien dan de jaarverslagen en interviews. Uit figuur 9 blijkt dat Albert Heijn (35,27%) de meeste producten met label verkoopt, gevolgd door PLUS (31,90%), Lidl (31,43%) en Jumbo (26,05%). Dit is opvallend, omdat het beeld dat de supermarkten schetsen hier niet direct mee lijkt te stroken: terwijl Albert Heijn de meeste 'duurzame' producten aanbiedt, lijkt deze supermarkt niet te ambiëren om al te veel voor te selecteren. Lidl, Jumbo en vooral PLUS geven meer aan te willen sturen door middel van aanbod, maar blijken in de praktijk relatief weinig duurzame producten aan te bieden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de acties het discours nog moeten volgen: de wil is er, nu moet het nog gebeuren. Een andere oorzaak voor het verschil zou er bij PLUS in kunnen liggen dat zij hele productcategorieën in één keer wil verduurzamen. Omdat in het onderzoek slechts twaalf productsoorten zijn meegenomen (zie paragraaf 3.3), kan het zijn dat juist de productgroepen waar PLUS nu op inzet, ontbreken, waardoor een vertekend beeld kan zijn ontstaan.



Figuur 9: Aantal producten met en zonder label in de winkelschappen



Figuur 10: Aantal producten met en zonder label in folders

Prijsmaatregelen

In de jaarverslagen van Albert Heijn en Lidl staan nauwelijks passages die verwijzen naar prijsmaatregelen die worden genomen om het aanschaffen van duurzame producten aantrekkelijker te maken voor de consument. Supermarktketen PLUS besteedt hier wel aandacht aan. Zo valt te lezen dat seizoensgroenten 'dankzij het enorme aanbod extra voordelig' zijn. Ook wordt benoemd dat de fairtrade-premie die PLUS betaalt aan Max Havelaar voor bananen, niet doorgerekend wordt in de verkoopprijs en dat consumenten in september 2015 elk tweede Bio+-artikel voor de helft van de prijs mochten meenemen. Toch moet niet te ver worden doorgeschoten in het goedkoper aanbieden van duurzame producten, stelt Van der Pijll: "Je zou kunnen zeggen: 'We gaan alle betere producten heel goedkoop maken en de rest heel duur. Maar dan denk ik dat je én je klanten kwijt raakt én je omzet niet meer haalt, dus voor de continuïteit van de onderneming is dat niet een verstandige keuze." In het jaarverslag van Jumbo valt te lezen dat specifiek voor vleesvervangers geldt dat "de nadruk is verlegd van promotie en afprijzing naar communicatie en inspiratie". Met succes, zo blijkt: "dit heeft geleid tot een stijgend omzetaandeel vleesvervangers binnen vers vlees." Of eenzelfde verschuiving van nudgingmaatregelen – met minder nadruk op prijsmaatregelen - ook geldt voor andere producten, wordt niet duidelijk. Over het algemeen stelt de supermarktketen over duurzame producten: "Jumbo biedt het zo goedkoop mogelijk aan."

Naast het zo laag mogelijk houden van de reguliere prijs van een duurzaam product, is ook het tijdelijk verlagen van de prijs een nudgingsmechanisme. Om te onderzoeken in hoeverre hier gebruik van wordt gemaakt, zijn folders geanalyseerd. In figuur 10 zijn per supermarkt de verhoudingen tussen gelabelde en niet gelabelde producten weergegeven. Boven de percentages

staan telkens de absolute aantallen aangetroffen producten vermeld. Te zien is dat PLUS met ruim 23 procent het grootste aantal gelabelde producten in haar folders heeft staan, gevolgd door Lidl (17,5 procent), Jumbo (17,0 procent) en Albert Heijn (13,6 procent).

Promotie

Als het om promotie van duurzame producten gaat, blijkt het vertellen van verhalen belangrijk. Zo noemt Van Heteren de informatieboekjes over de nieuwe kip en de 'een-op-eenmailings', waarbij klanten persoonlijke aanbiedingen en informatie krijgen toegestuurd. "Als het duurzame visweek is, dan kijken we: dit zijn klanten die regelmatig vis kopen. En dan proberen we ze per mail meer te vertellen over vis. Je probeert onderwerpen die relevant zijn voor de klant terug te laten komen." Dat belang van de klant bepaalt altijd de focus, aldus Van Heteren. Over problemen met soja, die vooral gebruikt wordt als veevoer, stelt ze: "Voor klanten is soja heel ver weg, want het is een indirect ingrediënt. Dus je zal ons niet een verhaal in Allerhande zien zetten over hoe dat allemaal zit met soja. Dat is veel minder relevant voor de klant." Achter de schermen worden weliswaar verbeteringen doorgevoerd, "maar dat zullen we niet zo snel communiceren". Dat het vertellen van verhalen voor Albert Heijn steeds belangrijker wordt, blijkt uit de verschillen die naar voren komen uit de jaarverslagen van 2010 en 2015, maar ook uit de aanwezigheid van borden aangetroffen tijdens de observaties op de winkelvloer. Foto's van boeren hangen prominent boven de groentebakken (figuur 11). Het is niet meer alleen zaak dat de winkel de groenten aanbiedt, de klant moet nu ook zien waar zijn eten vandaan komt.

Figuur 11: Het verhaal achter het product hangt prominent boven de groenten in de Albert Heijn(Foto: Marije Schuurs)

Volgens critici missen sommige pogingen om de verhalen achter producten te vertellen echter hun doel. Voorbeeld hiervan is de 'Doe als een boer Dag', die Albert Heijn jaarlijks organiseert om kinderen 'spelenderwijs meer over het boerenleven' te leren. The Youth Food Movement beschrijft de actie in een opiniestuk in Trouw als een 'gemiste kans' (Lohman en Van Vucht, 2014). Met de gezellige activiteiten op boerenbedrijven ('koeien melken, kruiwagen-races en klompen lopen') laat de winkel enkel "het romantische beeld van de landbouw zien". "Hoe kan

een consument een doordachte keuze maken, als hij voor de gek wordt gehouden met een ouderwets beeld van het boer'nleven?", vragen de auteurs zich af. Wakker Dier gaat nog een stap verder en noemt de campagne 'misleidend'. "Je hoeft er bij 5-jarigen heus niet in te rammen dat de meeste varkens in Nederland op een paar vierkante meter in een dichte stal leven, maar dit is wel een erg onrealistisch beeld (Lohman & Van Vucht, 2014)." Als voorbeeld wordt de plofkip aangehaald: ondanks de verbeterde kip, ligt de 'oude' kip tijdens de open boerderijdagen nog in de winkelschappen. Toch worden de poorten van de plofkipboerderij niet geopend. Niet relevant, stelt de winkel. De kip verdwijnt immers spoedig uit het assortiment. Bewust misleidend, vindt Wakker Dier. Van Heteren vertelt dat de open dagen juist bedoeld zijn om meer transparantie te bieden. "We hebben niks te verbergen. We kunnen die kippenstal laten zien." Als antwoord op de vraag of vooral de meer duurzame kant is getoond, klinkt een stellig 'nee'.

Het vertellen van verhalen blijkt ook voor Jumbo belangrijk. In het jaarverslag wordt gesteld dat de winkelvloer "bij uitstek de plek is om klanten te inspireren tot het gebruik van duurzamere en gezondere producten". Geschreven wordt over "een nationale campagne over wat gezond en duurzaam voedsel is". Maar het blijft niet bij het vertellen van verhalen alleen. De consument wordt ook op andere manieren verleid tot het aanschaffen van duurzame producten. Jumbo lijkt daarbij in 2014 vooral te hebben ingezet op de insectenburger, bedoeld als alternatief voor vlees. "Om onze klanten kennis te laten maken met deze nieuwe producten hebben de Jumbo winkels in Groningen en Haren een proeverij gehouden."

Lidl vertelt verhalen onder de projectnaam 'Oorsprong'. De supermarktketen heeft al haar producten voorzien van een QR-code die, wanneer de klant ervoor kiest deze te scannen, 'inzicht geeft in het verhaal achter een product'. Het primaire doel van deze codes is, afgaand op het jaarverslag, niet direct om de consument te *nudgen* tot het kopen van duurzame producten, maar om "het vertrouwen van klanten in onze producten" te versterken. Verder wordt in het jaarverslag meermaals gewezen op de dialoog tussen Lidl en de klant: die is belangrijk. "We (…) delen onze duurzaamheidactiviteiten. (…) Zo ontstaat een waardevolle dialoog. Door dit contact leren we voortdurend en kunnen we nog beter inspelen op de wensen van onze klanten." Deze dialoog is dus enerzijds bedoeld om de klant te wijzen op duurzaamheidsinitiatieven en daarmee misschien zelfs te nudgen tot duurzamer gedrag, anderzijds biedt een platform als Facebook ook de mogelijkheid voor Lidl om meer inzicht te krijgen in de wensen van de klant.

Ook het beleid van PLUS lijkt gericht op het vertellen van verhalen. Zo is *storytelling* over de producten en de herkomst "één van de doelen van 2015", aldus het jaarverslag. Net als bij Albert

Heijn lijkt dit onderwerp belangrijker dan eerder, afgaand op het jaarverslag van 2012 waarin hierover niet werd gesproken. Maar niet alle verhalen hoeven te worden verteld en maatregelen richting consument moeten zich ook niet beperken tot het vertellen van verhalen."Er liggen zó veel producten in de schappen en er is zo veel over te vertellen, dat kan een consument nooit allemaal snappen", stelt Van der Pijll, die soms meer heil lijkt te zien in voorsorteren – nudgen door middel van productaanbod – dan in informeren. PLUS promoot ook op andere manieren. Fairtrade producten worden bijvoorbeeld extra onder de aandacht gebracht. Zo zijn duurzame bananen in het verleden gratis uitgedeeld. Biologische producten kregen extra aandacht door middel van een wedstrijd: consumenten die Bio+-producten kochten, maakten kans op een keukenmachine of een duurzame keuken. Een andere promotieactie is 'De smaak van morgen', waarbij consumenten kennis maakten met verrassende, duurzame recepten.

Uit de observaties in de winkel blijkt dat alle vier de supermarkten gebruik maken van visuele signalen om de consument te attenderen op een duurzaam product. Alle acht filialen van de vier verschillende supermarktketens maken gebruik van een groen of ander speciaal bordje direct naast een duurzaam product. In één van de twee Jumbofilialen stond bovendien een informatiebord met daarop de verschillen tussen de standaardkip, de scharrelkip en de Biologische kip en eenzelfde bord over de verschillen tussen varkensproducten(zie figuur 12). Deze borden lijken ook te passen binnen de strategie van het vertellen van verhalen.

Figuur 12: Jumbo geeft met behulp van informatieborden inzicht in het productieproces van vlees (Foto: Marije Schuurs)

Bij de analyse van de jaarverslagen viel nog iets op: naast de promotiemaatregelen rondom de producten in de schappen, blijken alle vier de supermarkten erop gericht de klant te stimuleren om ook thuis meer duurzaam te handelen. Met name het tegengaan van voedselverspilling speelt daarbij een belangrijke rol. Zo is de enige concrete nudgingsmaatregel die wordt benoemd in het jaarverslag van 2010 van Albert Heijn het stimuleren van de klant om minder te verspillen. "*Albert Heijn educates customers in reducing their food waste through, for example,*

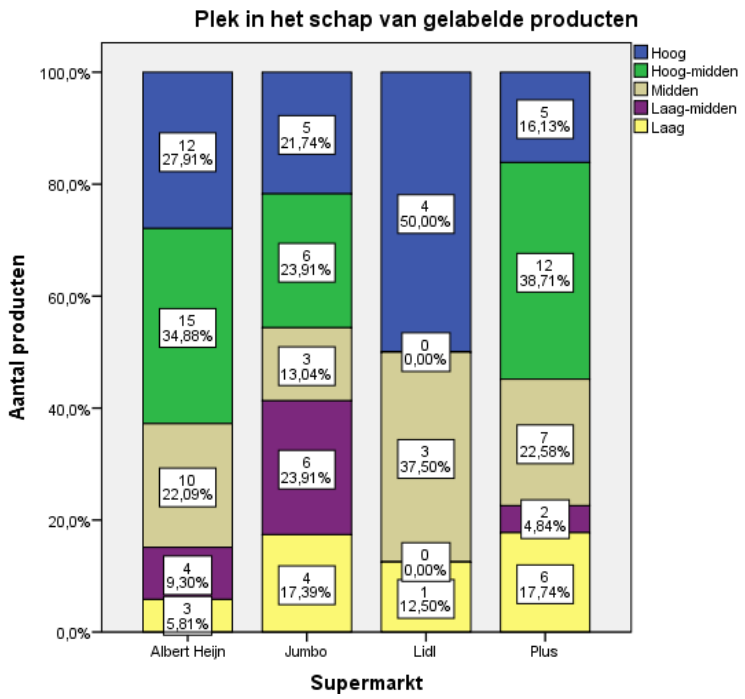
clear and consistent 'best before' date labeling and by helping customers understand how much food they need to buy." Jumbo schrijft: "Voor maatschappelijke thema's die voor een belangrijk deel bij klanten thuis spelen, probeert Jumbo klanten en medewerkers te inspireren er thuis mee aan de slag te gaan. Denk hierbij aan onderwerpen als gezonder eten en leven en voedselverspilling." PLUS benoemt een receptenwedstrijd, "waarbij de twintig winnende recepten gebundeld worden in een kookboekje". Bij de recepten wordt "ter inspiratie vermeld wat je de volgende dag nog kunt koken van de overgebleven ingrediënten, wat voedselverspilling helpt verminderen." Lidl zegt in 2016 te willen starten met een landelijke campagne om "voedselverspilling structureel met klanten en maatschappelijke partners tegen te gaan." Maar ook nu al onderneemt Lidl actie. "We bieden klanten in onze filialen concrete hulpmiddelen, waaronder de wekelijkse '1 Nu & 1 Later' aanbieding." Worden twee dezelfde producten in het kader van een actie voor de prijs van één product aangeboden, dan mag één van de producten later opgehaald worden om te voorkomen dat de voeding thuis bederft. "Hierdoor kopen klanten niet in een keer te veel en wordt er minder verspild." In samenwerking met het Voedingscentrum is in 2014 de Bewaarwijzer opgesteld, waarin tips staan die helpen producten langer goed te houden.

Plek in schap

Op het gebied van productaanbod, prijsmaatregelen en promotie is – zij het soms wat mager – in elk jaarverslag wel iets terug te vinden. Over de plek in het schap die duurzame producten krijgen, wordt echter nauwelijks tot niet gerept in de verslagen. Ook tijdens de interviews bleek het moeilijk om meer duidelijkheid te krijgen over dit specifieke nudgingsmechanisme. "Ik zie in ons schap niet zozeer het onderscheid tussen duurzaam en niet duurzaam", zegt Van Heteren. "Als je voor ons koffieschap staat, is het gewoon allemaal goed, ons theeschap is ook gewoon goed." Na doorvragen geeft Van Heteren aan dat het niet zozeer om de positie gaat, maar 'eerder om de ruimte die je het product geeft'. "Scharrel en bio-vlees gaan bij ons hartstikke goed. Als het zo goed gaat en het is beschikbaar (…) dan geef je 'm meer ruimte in het schap. Maar het is niet zo dat we de nieuwe Albert Heijn-kip onderop stoppen en de biologische kip op ooghoogte leggen." Hierbij wordt – net als bij andere nudgingmaatregelen van Albert Heijn – altijd gekeken naar 'wat relevant is voor de klant'. En voor de klant "is die keuzevrijheid nog steeds heel relevant". Ook Van der Pijll (PLUS) geeft aan dat 'haar' supermarkt rekening houdt met de plek in het schap. Maar de manier waarop licht ze niet verder toe.

De observaties gedaan op de winkelvloer geven meer duidelijkheid. Uit de in hoofdstuk 2 besproken literatuur blijkt dat producten die op de middelste schap staan of net daarboven, op ooghoogte, het meest aantrekkelijk zijn om aan te schaffen. Tijdens het onderzoek op de

supermarktvloer is bijgehouden op welke plek de duurzame producten zich bevonden. In figuur 13 is te zien hoeveel van deze producten op een gunstige plek stonden (beige en groen) en hoeveel van de producten op een minder gunstige plek stonden (geel, paars en blauw). Uit de analyse blijkt voor Albert Heijn dat 56,97 procent van de duurzame producten op een 'goede' plek stond, bij Jumbo 36,95 procent, bij Lidl 37,5 procent en bij PLUS 61,29 procent. Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat PLUS het meeste gebruik maakt van het nudgingsmechanisme 'plek in schap', gevolgd door Albert Heijn, Lidl en Jumbo.



Figuur 13: De positie van producten in het schap zoals aangetroffen in de bezochte filialen

4.3.2 Analyse

In paragraaf 4.1 werd beschreven hoe het duurzaamheidsbeleid van supermarkten deels voortkomt uit de verplichting die zij voelen vanwege de grootte en macht die zij hebben. Een belangrijke constatering, die impliceert dat supermarkten deze machtspositie zelf ook zien en dus kunnen aangrijpen. Deze aanname wordt gesterkt door een aantal bevindingen die eerder in deze paragraaf aan bod zijn gekomen. Het citaat uit het jaarverslag van Ahold waarin wordt gesteld dat de winkel meer gezonde producten in de schappen zet om zo de consument te *nudgen*, is daar een goed voorbeeld van. Maar hoe wordt deze macht aangegrepen? Aan de hand van besproken en nieuwe literatuur wordt dat in deze paragraaf uiteengezet.

In de in paragraaf 2.2 besproken literatuur over de voedselsysteembenadering werd benoemd dat activiteiten binnen dit systeem doorgaans worden onderscheiden in vier categorieën:

productie van voedsel, de verwerking en verpakking van voedsel, distributie en detailhandel en het consumeren. De eigen hypothese was dat supermarkten momenteel niet alleen de traditionele taak van detailhandel beoefenen, maar dat hun handelen zich ook steeds meer in de vierde categorie bevindt: consumeren. Taken die binnen deze categorie vallen, omvatten niet enkel het daadwerkelijk consumeren van producten, maar ook het beïnvloeden van de consument om zo deels te bepalen wát er geconsumeerd wordt. Zo beschrijft Erickson (2008) dat retailers door middel van prijzen en promotie hun consumenten (kunnen) sturen. Theorieën van Foucault over *discipline* en *normalization,* en de koppeling die Dulsrud en Jacobsen (2009) vervolgens maken naar de supermarktvloer (zie paragraaf 2.4), sluiten hierop aan. Naast prijs en promotie stellen zij dat ook de plek in het schap van producten een consument beïnvloedt: op of net onder ooghoogte bevindt zich de 'beste' kijkrichting. In onderzoek van de Consumentenbond is nog een vierde nudgingsmechanisme aan dit rijtje toegevoegd: productassortiment. Door middel van wat er in de schappen ligt, bijvoorbeeld relatief veel duurzame producten, wordt het verleidelijker gemaakt voor zo'n duurzamer artikel te kiezen. Marketingmethoden worden ingezet om – in termen van Foucault – te disciplineren. Uit de bevindingen blijkt dat dit disciplineren in praktijk nauwelijks tot niet gebeurt door ongewenst gedrag af te straffen (wellicht enkel door bepaalde producten heel laag te plaatsen), maar vooral door gewenst gedrag te stimuleren – door het aanbod te vergroten en te promoten – of zelfs te belonen, door middel van tijdelijke prijsverlagingen of een gunstige plek in het schap.

In paragraaf 2.7 is de term *choice architect* genoemd: iemand die macht aangrijpt om consumenten te sturen in de richting van de 'juiste' keuzes. Gunn en Mont (2014) benoemen naast deze rol, nog twee alternatieve manieren van *nudgen*. Zo stellen zij dat een aantal supermarkten kiest voor de meer traditionele rol van *choice provider:* een onafhankelijk opererende retailer die zonder oordeel een breed aanbod in de schappen heeft liggen, waaronder zowel duurzame als minder duurzame producten. Andere retailers gaan juist verder dan de rol van *choice architect* en kiezen voor *choice limitation*: niet alleen worden middelen aangegrepen om – binnen het brede assortiment – de keuze voor een duurzaam product te vergemakkelijken, maar het assortiment zelf wordt bovendien dusdanig samengesteld dat niet-duurzame producten niet of in mindere mate te koop zijn. Deze manier van beïnvloeden gaat verder dan hoe de bedenkers van het woord *nudge* het hadden bedoeld. Sunstein en Thaler (2008) stellen namelijk dat bij *nudging* altijd sprake is van *libertarian paternalism,* waarbij duurzame producten wel worden gepromoot, maar niet-duurzame producten niet worden uitgesloten. Volgens Gunn en Mont (2014) bestaan er bovendien verschillende *drivers* die bepalen in welke mate een supermarkt wil opereren als *choice editor.* Niet handelen komt vaak voort uit de angst klanten te verliezen, of uit de overtuiging dat te veel voorsorteren inbreuk

maakt op de keuzevrijheid van de klant. Wel ingrijpen op het assortiment gebeurt vanuit een intrinsieke waarde, maar vaak ook vanuit de gedachte dat '*doing the right thing'* zorgt voor meer consumentenvertrouwen, een groen imago en betere verkoopcijfers.

Wordt het beleid van de vier supermarktketens in het licht van deze drie mogelijke rollen gezien, dan valt een aantal zaken op. Albert Heijn lijkt zich, vooral afgaand op de uitspraken van Van Heteren, niet te willen richten op *choice limitation.* Natuurlijk kan (in sommige gevallen) de consument verleid worden tot het aankopen van duurzame producten, maar in geen geval moet met het spreekwoordelijke vingertje gewezen worden. De supermarkt is daarmee eerder te plaatsen in de rol van *choice provider* – een zo breed mogelijk aanbod moet worden gepresenteerd – met zo nu en dan een lichte neiging naar *choice architect.* Dit is bijvoorbeeld zichtbaar in de manier waarop Van Heteren spreekt over het plaatsen van vlees in het schap: biologische producten krijgen extra ruimte. Noemenswaardig is de achterliggende reden voor het zo nu en dan aannemen van deze *choice architect*-rol. Omdat de biologische vleesproducten veel aftrek vinden, is ervoor gekozen deze meer ruimte te geven. Dit mechanisme lijkt niet alleen van kracht op het gebied van (biologisch) vlees, maar is ook zichtbaar in het algehele beleid van de winkelketen. Als bedrijf dat er 'voor heel Nederland wil zijn', lijkt het vanuit een bedrijfseconomisch perspectief niet wenselijk om al te veel voor te selecteren.

Uit de jaarverslagen van Jumbo komt naar voren dat zij de consument wil sturen, met name door middel van aanbod. Maar, duurzame producten - zowel losse artikelen als duurzame productlijnen - komen altijd náást en niet in plaats van het 'reguliere' aanbod. Lidl gaat wat sommige producten betreft een stapje verder en biedt bijvoorbeeld alleen nog bananen aan met een Rainforest-Alliance-stickertje. Andere duurzame producten worden net als bij Albert Heijn en Jumbo naast het bestaande aanbod geplaatst: de keuze moet breed blijven. Daarmee lijken de maatregelen, net als bij Albert Heijn, voornamelijk ingegeven door de *drivers* angst voor klantenverlies en het niet willen indammen van de keuzevrijheid.

Alleen bij PLUS lijkt meer sprake van een intrinsieke overtuiging. Er wordt niet enkel vanuit de wens van de klant gehandeld, maar ook vanuit een meer ethisch oogpunt, waarbij het promoten van duurzame voeding als 'goed' of 'noodzakelijk' wordt gezien. Het is deze alternatieve visie die maakt dat het beleid van PLUS zich tussen de rol van *choice architect* en *choice limitation* bevindt. Van der Pijll geeft bijvoorbeeld aan productgroepen in hun geheel te willen verduurzamen en daarmee bepaalde keuzes al voor de consument te maken. Het is de vraag of enkel intrinsieke overtuiging hierin meespeelt, of dat ook consumentenvertrouwen en het groene profiel dat PLUS hiermee creëert belangrijke *drivers* zijn voor deze maatregelen.

Naast de drie rollen die supermarkten kunnen innemen en de verschillende *drivers,* onderscheiden Gunn en Mont (2014) een aantal barrières. Zo kan het verschil in prijs tussen het gangbare en het duurzame product het lastig maken hele productgroepen te verduurzamen. Gezien de bevindingen van het eigen onderzoek lijkt deze barrière ook relevant bij de vier supermarktketens. Vanuit de beschreven bedrijfseconomische visie en de wens om iedere klant, dus ook die met een kleine portemonnee, te bedienen is een duurder aanbod vaak niet wenselijk. Ook zouden sommige retailers zich niet prettig voelen '*denying consumers a full range of choices*'. Dit sluit aan bij onder andere de uitspraken van Van Heteren. Een andere barrière heeft te maken met de beschikbaarheid van duurzame producten, "*one of the key demands they have as a retailer*". Ook deze barrière lijkt in de praktijk een belemmering te zijn voor de supermarktketens. In paragraaf 4.2.2 werd al genoemd dat volgens Van der Pijll grote bedrijven, zoals Albert Heijn, Jumbo en Lidl, problemen kunnen ondervinden bij het aanbieden van duurzame producten. Artikelen moeten van goede kwaliteit zijn en continu op voorraad liggen. Dat blijkt bij duurzame producten soms niet haalbaar.

Opvallend is dat onder het mom van de nudgingsmaatregel 'promotie', het vertellen van verhalen eens steeds prominentere rol krijgt. Op het eerste gezicht lijkt het geven van openheid over de herkomst van voedsel te impliceren dat de supermarkt erop vertrouwt dat de klant op basis van de gegeven informatie zelfstandig de 'juiste' keuzes maakt. De rol van de supermarkt als choice architect, of als institutie met normaliserende en disciplinerende macht (Foucault, 1977) lijkt daardoor minder of niet meer relevant. De klant krijgt informatie en maakt op basis daarvan zelf, als autonome consument haar keuzes. Maar gaat dit in de praktijk wel zo op? De bevindingen laten zien dat vooral de 'mooie' (lachende boeren boven het groenteschap) of 'relevante' (dus niet die over indirecte ingrediënten als soja) verhalen verteld worden. Waar het er dus op het eerste gezicht op lijkt dat het informeren over de herkomst van producten de macht weghaalt bij de supermarkt, is het juist de retailer die bepaalt welke verhalen wel en welke niet worden verteld. Juist ook dat is een vorm van macht. Tegelijkertijd lijkt het erop dat *storytelling* - in de eerste plaats een manier om 'duurzaamheid' aan de man te brengen - ook meespeelt in het afbakenen van de eigen rol. In paragraaf 4.2 is geschetst wat supermarkten als algemene problematiek zien en ook welke problemen voor henzelf van belang zijn. Daarbij is de ketenverantwoordelijkheid zeer kort gedefinieerd: de retailer hoeft lang niet alle problemen op te lossen en is binnen de meeste productieketens slechts deels verantwoordelijk. Door enkel bepaalde verhalen te delen, wordt deze kleine verantwoordelijkheid ook impliciet gecommuniceerd richting consument.

In hoofdstuk 2 werd ingegaan op de wetenschappelijke discussie die bestaat over discoursen: zijn *practices* die voortvloeien uit een bepaald discours onderdeel van dit discours of moeten beide als losse elementen worden gezien? Op basis van de bevindingen kan gesteld worden dat de *practices,* wat er in de praktijk gebeurt aan nudging, deels niet aansluiten bij het discours van de supermarkt. Waar een supermarkt als PLUS stelt hele productgroepen te willen verduurzamen, blijkt uit een steekproef dat het aantal duurzame producten achterblijft bij dat van Albert Heijn. Opvallend, omdat uit de jaarverslagen en het interview bij laatstgenoemde een discours naar voren kwam waarin vooral niet te veel producten verduurzaamd moesten worden.

4.3.3 UPSTREAM

Uit de in hoofdstuk 2 besproken literatuur blijkt dat supermarkten verschillende machtsvormen kunnen gebruiken om producenten te beïnvloeden. Met de analyse van de jaarverslagen en met interviews is onderzocht op welke manier de supermarkten hier gebruik van maken.

Wat opvalt uit de analyse van de jaarverslagen – vooral van die van Lidl en PLUS - is dat relatief weinig wordt geschreven over *upstream*-maatregelen. Noemenswaardig, omdat wel relatief veel geschreven wordt over de rol die de winkels aannemen richting consument. Eenzelfde patroon was zichtbaar in de interviews: waar Van Heteren en Van der Pijll redelijk uitgebreid en enthousiast spraken over het *nudgen* van de klant, werden vragen over macht *upstream* vaak met korte of weinigzeggende antwoorden afgedaan. Dit contrast komt mogelijk voort uit het feit dat er meer macht *downstream* wordt uitgeoefend dan *upstream,* maar het zou ook kunnen dat supermarkten liever niet te veel prijs geven over het beïnvloeden van de producent. De reden hiervoor zou kunnen liggen in de machtsverhoudingen tussen leveranciers en supermarkten, die door de sterke concentratie van de supermarktketens soms als oneerlijk worden gezien (zie ook hoofdstuk 2). Een recent voorbeeld hiervan komt voort uit de fusie van Ahold en Delhaize. De nieuwe supermarktmacht wil haar leveranciers met terugwerkende kracht minder gaan betalen, schrijft CDA-gedeputeerde Jan Jacob van Dijk in De Gelderlander (Van Dijk, 2016). De fusie zorgt voor een groter concern, dat op grotere schaal kan afnemen en dat daarom ook tot een lagere kostprijs zou moeten leiden, redeneert de supermarkt. Volgens Van Dijk houden boeren op die manier geen geld over om te investeren in bijvoorbeeld dierenwelzijn en milieu. Met dit voorbeeld in het achterhoofd lijkt het logisch dat de supermarktketens niet al te veel willen prijsgeven over hun relaties met hun producenten.

Uit de paar relevante passages die wél in de jaarverslagen te vinden waren, viel een aantal zaken op: supermarkten willen graag inzicht in het productieproces en willen samenwerken – met

zowel producenten als andere belanghebbenden -, maar stellen tegelijkertijd ook eisen. Ook ziet een aantal supermarkten een voortrekkersrol voor zichzelf weggelegd. In deze paragraaf wordt aan de hand van deze vier thema's (inzicht, samenwerken, eisen, de voortrekkersrol) het beleid van de vier supermarktketens besproken.

Inzicht

Opvallend aan de manier waarop een aantal supermarktketens hun rol *upstream* framen, is dat het vergaren van inzicht als een erg belangrijke, zo niet als de belangrijkste maatregel wordt gezien. "*Obtaining visibility over the production stages of our suppliers is one of our biggest challenges in this area and requires substantial investments*", staat er bijvoorbeeld in het jaarverslag van Ahold. De belangrijkste stappen die *upstream* worden uitgevoerd zijn hier grotendeels aan gerelateerd. Zo heeft Albert Heijn zich voorgenomen jaarlijks een *'risk assessment'* uit te voeren. Het doel: "*to identify hot-spots in our own-brand supply chain*". Volgens eigen zeggen is de supermarkt continu bezig met het analyseren van de productieketen, "*to obtain maximum visibility of what's involved in growing, producing and shipping our products*." Opvallend aan deze passages is dat nauwelijks aandacht wordt besteed aan wat er vervolgens gedaan wordt met dit inzicht. Het gebrek aan concrete actiepunten die hieruit voortvloeien doet vermoeden dat het vergaren van inzicht niet per se bedoeld is als startschot voor concrete actie, maar soms ook een doel op zichzelf is. Andere passages maken duidelijk dat het inzicht ook of vooral gebruikt wordt voor het eerder besproken *storytelling*: "*We strive to communicate openly and clearly on the ingredients and origin of our products. To be able to do this, we are continuously working (…) to obtain insight into the origin, processing and handling of our products.*" De passages in het jaarverslag van Lidl geven eenzelfde beeld. De supermarktketen beschrijft hoe het beleid van de winkel een groot effect kan hebben: "de keuzes die we in ons inkoopbeleid maken, kunnen een bijdrage leveren aan het terugdringen van de eventuele misstanden in productieketens." Daarom, blijkt uit de woorden in het verslag, moet inzicht verkregen worden in de ketens. Maar in het jaarverslag wordt nauwelijks duidelijk of en hoe dit inzicht vervolgens precies wordt aangegrepen om eventuele misstanden aan te pakken.

Samenwerken

Uit de jaarverslagen van alle vier de supermarktketens blijkt ook dat het samenwerken met producenten en leveranciers van belang is. Zo worden de banden tussen Ahold en producenten niet geframed als een machtsrelatie, waarbij de supermarkt dirigeert en de producenten mak volgen, maar eerder als een gelijkwaardige relatie: "*We can then work with suppliers to reduce their environmental impact*." Ook in het jaarverslag van Lidl klinkt door dat het bedrijf niet van bovenaf eisen stelt, maar dat eerder sprake is van een overlegcultuur. Zo wordt de

"'duurzaamheidstandaard voor producten in samenwerking met leveranciers continu aangescherpt". Van korte contracten met leveranciers is nauwelijks sprake. "Achter de schermen werken we steeds nauwer samen met leveranciers. We zetten hierbij in op langdurige relaties, want juist door langdurig samen te werken kunnen we elkaar versterken." Dit soort passages schept het beeld dat Lidl niet boven, maar naast haar producenten staat: (verduurzamings)stappen worden gemaakt in overleg. "We gaan eerlijk en constructief met elkaar om en hebben zoveel mogelijk direct contact. Zo kopen we rechtstreeks in bij boeren en telers. Hierdoor kunnen we goed en snel schakelen en zijn we samen klaar voor de toekomst", staat er even verderop. Samenwerken lijkt daarmee voor zowel Lidl als voor Albert Heijn het codewoord voor verduurzaming. Maar er zijn ook verschillen tussen de twee supermarktketens: waar een winkelketen als Albert Heijn zo veel mogelijk verschillende versies van één product aanbiedt, is het Lidl-concept er juist op gericht om per productcategorie één of hooguit een paar variaties aan te bieden. Dit unieke beleid van Lidl maakt het gemakkelijker om een groot deel van het aanbod te verduurzamen. Ook kent de supermarkt relatief veel 'korte overzichtelijke ketens' waardoor het mogelijk is om 'goede afspraken te maken' met leveranciers.

Uit het jaarverslag van Jumbo, dat ook het beeld van een gelijkwaardige supermarkt-producent-relatie schept, wordt duidelijk wat de voordelen van zo'n samenwerkingsvorm kunnen zijn. Partners die zich meer aan het begin van de productieketen bevinden, komen regelmatig met slimme, innovatieve ideeën waar de supermarkt handig gebruik van kan maken. Zo wordt door Jumbo beschreven hoe "in nauwe samenwerking met haar leveranciers nieuwe soorten gezonde innovaties versneld op de markt" worden gebracht. Eenzelfde beeld wordt geschetst door Van der Pijll. Producenten komen "aan de lopende band" met nieuwe ideeën voor de winkel, vertelt zij. "Al die leveranciers zien dat PLUS bezig is met dierenwelzijn, *fairtrade* en met biologisch. Dan komen ze naar ons toe en zeggen 'goh, wij hebben deze ideeën en deze producten in de pijplijn, is dit iets voor PLUS?'" Als voorbeeld noemt Van der Pijll de schol van GIJS. "Op een gegeven moment komt de visleverancier met 'we hebben deze boot en dit verhaal, zou dat niet iets zijn voor PLUS ?' Dan ga je ernaar kijken en dan denk je 'Hé, dit is eigenlijk heel leuk.'"

Maar samenwerken gebeurt niet enkel vanwege de ideeën die de leverancier voorlegt aan de supermarkt. In het jaarverslag van PLUS staat bijvoorbeeld: "Met leveranciers en boeren voeren we gesprekken over onze wederzijdse ambities op het gebied van verduurzaming." Samenwerken betekent dus ook van elkaar leren. Want het verduurzamen van het voedselsysteem moet samen gebeuren, klinkt in alle jaarverslagen door. Zo doet Jumbo haar best de productieketen van bananen te verduurzamen 'samen met leveranciers'.

Eisen, controleren en straffen

Waar eerder opgenomen citaten het beeld scheppen dat de supermarkten zichzelf naast de producenten plaatsen, zichzelf als gelijkwaardig aan hen zien, laten andere passages doorschemeren dat de winkels vaak wel degelijk de touwtjes in handen hebben. Ahold, bijvoorbeeld, schrijft in haar jaarverslag gebruik te maken van standaarden en regels richting producten. Producten worden niet alleen geselecteerd op duurzaamheid, maar ook op kwaliteit, innovatie, beschikbaarheid en prijs. "*It's not 'either-or', but 'and-and'*." Uit deze passage blijkt dat Ahold veel macht heeft over wat geproduceerd wordt. Ook in passages uit het jaarverslag van Jumbo klinkt macht richting producenten door. Zorg voor mens, dier en milieu is belangrijk, stelt het concern. "Dat geldt voor wat Jumbo zelf doet, maar Jumbo vraagt dat ook van haar leveranciers." Niet alleen worden eisen gesteld aan de leveranciers, ook aan producenten. "Jumbo stelt via onze leveranciers kwaliteits- en duurzaamheidseisen aan boeren. Dat is noodzakelijk om productkwaliteit te garanderen." In het jaarverslag van PLUS staan geen passages die inzicht geven over of en op welke manier eisen worden opgelegd aan de producenten van diens producten. Uit de woorden van Van der Pijll blijkt wel dat de supermarktketen eisen stelt aan boeren. Zo zegt zij dat het PLUS-beleid "gaat over de producten, *fairtrade*, ingrediënten, eisen stellen, met boeren in overleg gaan om te kijken hoe je zo goed mogelijk je vleesproductie kan neerzetten". Naast samenwerken (in overleg gaan), worden producenten dus ook verplicht om aan bepaalde standaarden te voldoen. Ook in het jaarverslag van Lidl komen nauwelijks passages terug waarin wordt gesproken over of, hoe en waarom eisen worden gesteld. Maar dat ook Lidl soms wel degelijk aan de teugels trekt, blijkt uit de passage: "Het kan (…) zo zijn dat wanneer een product niet langer aan onze duurzaamheidstandaard voldoet, wij ons genoodzaakt zien het product (tijdelijk) uit het schap te halen." Er wordt dus samengewerkt met de producent, maar uiteindelijk is het Lidl die bepaalt waaraan moet worden voldaan. Gebeurt dit niet, dan volgen er maatregelen.

Albert Heijn en PLUS hebben de ambitie producenten die niet aan de regels kunnen voldoen, of een stap richting duurzaamheid zetten moeilijk vinden, eerst een duwtje in de goede richting te geven, voordat gestraft wordt met bijvoorbeeld een afnamestop. In het jaarverslag van Ahold staat bijvoorbeeld: "*We have various introduction programs for suppliers who have difficulty meeting our expectations*". Ook regelt Ahold samenwerkingsverbanden tussen verschillende producenten. Door middel van samenwerken, moet het nakomen van opgelegde standaarden makkelijker gaan: "*We've introduced them to group certification – which makes the process more accessible for small users*." Ook Jumbo helpt boeren met het voldoen aan eisen en het verduurzamingproces. Zo is de supermarktketen bezig met de ontwikkeling van het internetplatform Agriplace, bedoeld om data over productie en duurzaamheidsmaatregelen te

verzamelen en te delen. Het "voldoen aan eisen van leveranciers" wordt met dit platform vergemakkelijkt, aldus Jumbo. De retailer zet ook financiële prikkels in, bijvoorbeeld bij palmolie. "Producenten die wel al duurzaam produceren maar er nog geen afzetmarkt voor hebben, krijgen een meerprijs per ton." Volgens Jumbo maakt dit het "nu al interessant" om duurzaam te produceren.

Maar al nemen Albert Heijn en Jumbo soms een begeleidende, helpende rol aan richting producenten, wanneer uiteindelijk niet aan de eisen wordt voldaan, volgen er net als bij Lidl maatregelen. In het jaarverslag van Ahold van 2011 valt te lezen: "*Following the audit, suppliers that do not meet the criteria required must implement a Corrective Action Plan and demonstrate improvements over a specified period of time. If the suppliers do not show any improvement, or have so-called 'unacceptable non-compliances' we stop working with them*." Jumbo stelt dat "bij een beperkt aantal leveranciers geen of te weinig medewerking wordt verleend. Deze leveranciers riskeren Jumbo als klant te gaan verliezen." Dat dit niet alleen bij woorden blijft, maar ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd, blijkt bijvoorbeeld uit de manier waarop de supermarktketen omgaat met paardenvleesproducenten. "Begin 2015 is Jumbo gestopt met het verkopen van paardenvlees uit Latijns Amerika doordat (sic) gemaakte afspraken niet nageleefd bleken te worden", zo staat in het MVO-verslag.

Voordat gestraft kan worden, moet gecontroleerd worden of aan de gestelde eisen voldaan wordt. De supermarkten gebruiken daarvoor verschillende methoden. Over het algemeen wordt aansluiting gezocht bij erkende controleorganen en keurmerken. Zo schrijft Jumbo over de instanties BSCI, *Fairtrade* en Rainforest Alliance, die met behulp van *audits* controleren of wordt voldaan aan eisen rondom de arbeids- en leefomstandigheden in "landen waar dat vaak nog niet goed is geregeld". Opvallend is dat in de jaarverslagen vooral dit soort *private standards* worden genoemd en nauwelijks tot niet regelgeving vanuit de overheid. Betekent dit dat deze meer impact hebben op (verduurzaming van) het voedselsysteem dan al het beleid van de overheid bij elkaar? Wanneer de audits van dit soort organisaties niet toereikend zijn, worden soms ook andere methoden ingezet. Albert Heijn houdt producenten bijvoorbeeld in de gaten door middel van "*timely inspections and audits of the participating farms*". Jumbo beschrijft dat af en toe in samenwerking met betrokkenen een 'passende controlemethodiek' op wordt gezet. In de keten van paardenvlees is Jumbo bijvoorbeeld zelf gaan controleren. Meer algemeen wordt "streng gecontroleerd" op kwaliteit en duurzaamheid. "Zowel voor de eerste levering als frequent erna."

Wat doorklinkt in alle jaarverslagen is dat het uitoefenen van macht *upstream* vooral of zelfs enkel gebeurt bij de huismerkproducten. Zo schrijft Jumbo: "op de keten van door Jumbo

verkochte A-merken heeft zij geen rechtstreekse invloed. De merkfabrikanten bepalen zelf hun eisen voor kwaliteit en duurzaamheid." Dit principe klinkt ook door in passages uit het verslag van Ahold, zoals: "*Albert Heijn and WWF Netherlands sign contracts to use only sustainable seafood for own-brand products by 2015*." Omdat voornamelijk invloed uitgeoefend kan worden op leveranciers en producenten van eigenmerkproducten, zijn het ook vaak die producten die verduurzaamd worden. Jumbo schrijft dat enkel wanneer er "sprake is van bewezen grote misstanden" bij A-merkproducten besloten kan worden de betreffende artikelen uit het assortiment te halen. "Er zijn ook internationale leveranciers, daar kun je als PLUS moeilijker eisen aan opleggen dan aan een kleine leverancier", stelt Van der Pijll. Zoals al eerder kort benoemd is dit principe minder relevant voor Lidl, die enkel 'eigen' producten aanbiedt. "Wij verkopen niet voor niets alleen maar onze eigen merken. Daarmee hebben wij alles in eigen hand", aldus Lidl-woordvoerder Christine Braun (Foodlog, 2015).

Voortrekkersrol

Uit de analyse blijkt ook dat een deel van de supermarkten een leidende rol voor zichzelf ziet weggelegd: niet alleen de eigen winkel moet verduurzaamd worden, andere actoren *upstream* - de producenten en de leveranciers - moeten gemotiveerd worden dit voorbeeld te volgen. Uit eerder geciteerde passages in het jaarverslag van Jumbo blijkt dat zij vooral een voortrekkersrol ziet weggelegd in het verduurzamen van de bananenketen. Maar ook wat betreft dierenwelzijn en eerlijke handel "speelt Jumbo in toenemende mate een voortrekkersrol". De supermarktketen doet dit naar eigen zeggen voornamelijk door zich "actief te mengen in brede maatschappelijke discussies". Ook Albert Heijn neemt soms een voortrekkersrol op zich, zegt Van Heteren. Als voorbeelden noemt zij UTZ – "daar hebben we aan de wieg gestaan"- en varkensvlees. "Al ons verse varkensvlees heeft sinds 2011 één ster Beter-Leven-keurmerk. Als eerste grote retailer hebben wij dat *commitment* gegeven. En dan ga je die hele keten in beweging brengen." Ook Van der Pijll spreekt over een voortrekkersrol. Over het aanpakken van verpakkingen van ongezonde producten voor kinderen stelt zij bijvoorbeeld: "We gaan tegen onze leveranciers zeggen, 'kom op, volg ons voorbeeld'." In het jaarverslag van PLUS wordt beschreven hoe PLUS wat betreft *fairtrade* steeds meer een voortrekker wil zijn. Maar, "de ambitie reikt verder": de rol van PLUS verschuift "steeds meer naar een regierol binnen de keten". Zo wordt niet alleen samengewerkt met Max Havelaar, er wordt ook lokaal "naar synergie" gezocht. Zo wil PLUS een driehoek' creëren tussen PLUS, leverancier en Max Havelaar. Uit het jaarverslag van Lidl klinkt door dat deze winkelketen juist geen voortrekkersrol ambieert. Lidl zegt zich te hebben "gecommitteerd aan een aantal in de Nederlandse markt geldende doelstellingen". Welke doelstellingen dit zijn, wordt niet duidelijk. Door het gehele verslag heen wordt het belang van actie benoemd, maar actiepunten gaan niet verder dan aansluiting zoeken bij doelstellingen die

al gedragen worden door de concurrenten. “Eindeloos praten is niet onze aanpak. Liever formuleren we concrete plannen”, schrijft Lidl binnen het thema gezondheid. Wat betreft duurzaamheid lijkt soms het omgekeerde te gelden. Zoals eerder benoemd lijkt Lidl alleen op het gebied van bedrijfsvoering verdergaande maatregelen te nemen.

4.3.4 Analyse

Uit de in paragraaf 2.5 besproken literatuur kwam naar voren dat supermarkten in het verleden slechts voedseldistributeurs waren, maar dat zij nu - dankzij horizontale en verticale concentratie - een coördinerende positie in voedselketens gekregen hebben. Supermarkten hebben daarmee invloed op alle fasen die te onderscheiden zijn in de productieketen, stellen onder andere Clapp en Fuchs (2009). Afgaand op de in deze paragraaf gepresenteerde bevindingen blijkt dit in de praktijk deels, maar niet geheel op te gaan. De vier supermarktketens laten zien dat zij, wat betreft samenstelling en manier van produceren van huismerkproducten, veel invloed kunnen uitoefenen. Tegelijkertijd komt het beeld naar voren dat grote leveranciers van A-merken zoals Unilever, Nestlé en Friesland Campina, dankzij eenzelfde oligopolie- of soms zelfs monopoliepositie ook veel macht in de keten hebben. Omdat deze organisaties dichterbij de producent staan dan de supermarkten, lijkt het erop dat het soms de leveranciers zijn die aan de touwtjes trekken en niet de retailers. De term *institutional authority*, waarmee Dixon, Burch & Lawrence (2007) spreken over grote supermarktketens, lijkt wat betreft A-merken dus niet op te gaan.

Bovendien komt uit de bevindingen naar voren dat de supermarkten relatief weinig aandacht hebben voor maatregelen *upstream* in vergelijking met maatregelen *downstream*. Reden hiervoor zou kunnen liggen in de minder fraaie aspecten die de macht van supermarkten richting producent met zich meebrengt. In paragraaf 2.5 werd al benoemd dat supermarkten door hun *instrumental power* niet langer enkel kunnen kopen wat op de markt is, maar de macht hebben zelf te bepalen wat en onder welke condities geproduceerd wordt (Oosterveer en Sonnefeld (2012). Towill (2005) spreekt zelfs over *bully boy tactics*. Retailers zouden producenten continu afknijpen en allerlei onredelijke eisen stellen. Afgaand op de bevindingen lijkt van zulke praktijken nauwelijks sprake. Natuurlijk, er worden eisen gesteld, bijvoorbeeld op het gebied van duurzaamheid. Worden deze niet nageleefd, dan dreigt uiteindelijk (al dan niet na een hulpprogramma) een afnamestop. Maar de relatie tussen retailer en producent is er vooral een die draait om samenwerking: van elkaar leren, bottum-up ideeën opdoen en voor langere tijd met elkaar in zee gaan. Opvallend is dat deze mate van samenwerken nauwelijks terugkomt in de literatuur. Laten deze bevindingen daarmee een verandering in discours zien, waarbij minder van bovenaf gedirigeerd wordt en producent en retailer gelijkwaardig

onderhandelen? Of geven deze bevindingen geen realistisch beeld en dragen supermarkten liever een samenwerkingsbeeld naar buiten dan inzicht te geven in hoe de machtspositie wordt aangegrepen om producenten te sturen?

Het in voorgaande paragraaf aangehaalde voorbeeld van CDA-gedeputeerde Jan Jacob van Dijk sterkt de laatstgenoemde hypothese. Het gefuseerde Ahold-Delhaize heeft de macht enorm lage prijzen te hanteren bij de inkoop, stelt Van Dijk. Maar het probleem strekt zich verder uit dan enkel het moederbedrijf van Albert Heijn en er zijn meer critici dan enkel Van Dijk. Zo stelt het European Economic and Social Committee (EESC) in 2013 ook dat supermarkten hun macht richting producent misbruiken. "*The abusive and anti-competitive practices which large retailers impose on their food suppliers reflect a lack of any real contractual freedom*", staat in een persbericht dat het comité naar buiten bracht. De machtspositie wordt door retailers misbruikt door eisen op te leggen aan producenten die verre van evenwichtig zijn. De kosten worden gedragen door actoren *upstream*, de winst is voor de supermarkt.

Een andere reden waarom mogelijk weinig wordt geschreven over maatregelen *upstream* in de jaarverslagen en vooral ook waarom de interviews weinig duidelijkheid scheppen, ligt in de complexiteit en veelvuldigheid aan maatregelen en relaties die bestaan tussen producenten, leveranciers en retailers. In paragraaf 2.5.2 kwam al aan de orde dat onder andere Burch en Lawrence (2007) stellen dat de manier van invloed uitoefenen *upstream* sterk verschilt wat betreft onbewerkt voedsel – dat wordt afgenomen bij de producent - en bij bewerkte producten, afgenomen bij een leverancier. Uit het eigen onderzoek blijkt dat binnen deze twee categorieën ook weer allerlei subcategorieën bestaan: invloed die wordt uitgeoefend wat betreft sinaasappels uit Spanje, verschilt van de invloed die een supermarkt heeft in de tomatenketen. Produceert een boer voor één supermarkt, of voor meerdere? Bevindt de producent zich in Nederland of in het buitenland? Antwoorden op dit soort vragen bepalen in welke mate invloed kan worden uitgeoefend. En wat betreft bedrijven als Unilever en Coca Cola stelt Van der Pijll: "Het is heel erg afhankelijk van leverancier tot leverancier en het marktsegment." Deze verscheidenheid aan relaties tussen producent en retailer en leverancier en retailer maakt het lastig om goed in beeld te krijgen welke macht de supermarkt *upstream* heeft.

Clapp en Fuchs (2009) stellen dat kleine producenten met een duurzaam niche-product geen schijn van kans maken (paragraaf 2.5.2). Boeren met zo'n product vinden daardoor geen afzetmarkt. Uit de eigen bevindingen komt naar voren dat een aantal van dit soort producten wel degelijk in het schap van de supermarkt belandt. Voorbeelden zijn schol van GIJS bij PLUS en de zorgeieren van Jumbo (paragraaf 4.4.2). Kanttekeningen hierbij zijn dat mogelijk maar een

klein deel van dit soort niche-producten wordt afgenomen door de supermarkt – deze heeft de macht te selecteren – en dat deze producten over het algemeen naast het gangbare product belanden in plaats van deze te vervangen (zie paragraaf 4.2.1). Pas wanneer blijkt dat de consument het duurzame product verrassend vaak koopt, zoals biologisch vlees bij de Albert Heijn, krijgt het meer ruimte. Het lijkt erop dat, in tegenspraak met wat in de literatuur wordt gesteld, niche-producten soms wel degelijk in de schappen geplaatst worden, maar of deze producten uitgroeien tot regulier wordt in de meeste gevallen bepaald door de mate waarin het artikel aftrek vindt bij de consument. Volgens Rotmans transitietheorie, besproken in paragraaf 2.3, zijn dit soort niche-producten van groot belang, wil een verandering tot stand kunnen komen. Met dit in het achterhoofd lijkt het aanbod van niche-producten gunstig.

Tegelijkertijd valt op dat ook niche-producten die (juist) niet duurzaam zijn een plek in het schap krijgen. Een goed voorbeeld hiervan is het Fiji Water, sinds augustus dit jaar te koop bij Albert Heijn. "Als de klant water uit Fiji wil, dan regelt Albert Heijn dat", kopte de Volkskrant daarover (Bossema, 2016). Het mineraalrijke water, afkomstig van een bron onder vulkanisch gesteente zo'n 20.000 kilometer hiervandaan, wordt op bestelling van de supermarkt in plastic flesjes gestopt en in zo'n 50 dagen verscheept naar diens schappen. De gevolgen per liter water: 550 gram CO2-uitstoot. Uit dit voorbeeld blijkt dat supermarkten als Albert Heijn inderdaad de macht hebben om te bepalen wat 'geproduceerd' wordt, maar ook dat zij deze macht soms, of misschien vooral aangrijpen om aan wensen van de consument te voldoen. Voor- of nadelen voor het milieu lijken daarin een meer ondergeschikte rol te spelen.

In figuur 2 in paragraaf 2.2 was te zien hoe het voedselsysteem met de tijd is veranderd. Korte, overzichtelijke ketens hebben plaats gemaakt voor langere, meer complexe ketens. Deze lange ketens lijken in de praktijk inderdaad te bestaan, maar worden in de jaarverslagen en de interviews niet als dusdanig beschreven, bleek al uit paragraaf 4.1. Dit schept het beeld dat supermarkten hun ketenverantwoordelijkheid klein proberen te definiëren: de verantwoordelijkheid reikt niet verder dan de supermarktvloer. Ook al wijst alles erop dat supermarkten de in de literatuur beschreven machtspositie wel degelijk bekleden, de supermarkten zelf benoemen deze macht nauwelijks en benoemen ook niet dat deze positie verplicht tot ingrijpen op de ketens in hun geheel.

4.4 Illustraties

In voorgaande paragrafen is een vrij algemene schets gegeven van de bevindingen uit de verschillende deelonderzoeken. In deze paragraaf verschuift de focus van algemeen naar

specifiek: aan de hand van de thema's gezondheid en dierlijke eiwitten wordt dieper ingegaan op een aantal mechanismen die naar voren zijn gekomen uit de analyse. De keuze voor deze twee thema's is enerzijds gebaseerd op de aandacht die de supermarkten er zelf aan geven, anderzijds blijken ze bijzonder tekenend voor de rol van de supermarkt binnen het voedselsysteem.

4.4.1 GEZONDHEID: DE SUPER-HELD

Waar gezondheid niet direct een onderwerp is dat binnen de populaire definities van duurzaamheid valt, blijkt het onderwerp toch breed uitgemeten in het duurzaamheidsbeleid van de onderzochte supermarkten. In deze paragraaf wordt uiteengezet op welke manier de supermarkten een koppeling maken tussen gezondheid en duurzaamheid, wat er daadwerkelijk gebeurt op dit gebied, maar ook wat de redenen voor de populariteit van dit thema zijn.

Gezondheid als onderdeel van duurzaamheid

Afgaand op de jaarverslagen van de supermarkten blijkt gezondheid belangrijk: aan het onderwerp zijn hele alinea's of zelfs hoofdstukken gewijd, maar wat ook opvalt is dat onder kopjes die suggereren over duurzaamheid te gaan, vaak ook thema's als overgewicht, voedselveiligheid en allergieën aan bod komen. In het verslag van Ahold wordt het duurzaamheidsbeleid aan de hand van vijf thema's besproken. '*Healthy living'*, is daarvan de eerste. Dit suggereert dat gezondheid wordt gezien als onderdeel van duurzaamheid, en wellicht zelfs als belangrijker dan bijvoorbeeld milieuaspecten en dierenwelzijn. De zin "*One of our goals is to be recognized as a leading healthy retailer*", lijkt dat beeld te bevestigen. Ook in de jaarverslagen van Jumbo staat 'gezondheid' steeds bovenaan het lijstje met duurzaamheidsthema's. Verschillende passages bevestigen de hypothese dat gezondheid voor Jumbo als belangrijk(ste) onderdeel van duurzaamheid wordt gezien, bijvoorbeeld die over het Huismerklab, waar Jumbo innovatieve ideeën en producten ontwikkelt. "Het thema van het Huismerklab wordt gezondheid." En: "Jumbo heeft een versnelling van het beleid ingezet op het thema gezonder eten en leven." Even verderop wordt juist weer een scheiding aangebracht tussen duurzaamheid en gezondheid. "Als supermarkt is Jumbo bij uitstek de plek om klanten te inspireren tot het gebruik van duurzamere en gezondere producten", staat er bijvoorbeeld. Maar gezondheid was toch juist onderdeel van duurzaamheid? Jumbo lijkt soms ook niet goed te weten of gezondheid nu wel of geen onderwerp is van duurzaamheid. Dit neemt niet weg dat het een belangrijk thema is voor de supermarktketen.

De jaarverslagen van Lidl laten wel duidelijk zien dat de supermarktketen gezondheid niet direct onder duurzaamheid plaatst. Maar het thema krijgt wel een prominente plek toegekend. De verslagen bevatten meerdere passages die impliceren dat duurzaamheid ondergeschikt is aan gezondheid. Zoals: "De veiligheid, gezondheid en tevredenheid van onze klanten staan bij ons voorop." Wellicht is het voor Lidl zaak dat eerst binnen deze drie thema's vooruitgang wordt geboekt, voordat met duurzaamheid aan de slag kan worden gegaan. Ook in het jaarverslag van PLUS wordt zorg voor gezondheid niet benoemd als aparte dimensie van verantwoord ondernemen, maar het thema lijkt wel belangrijk voor PLUS. Veel meer dan in het jaarverslag van 2012 komt gezondheid naar voren. PLUS schrijft zelf ook dat er in het afgelopen jaar "veel aandacht voor gezondheid" was. Hieruit valt op te maken dat het onderwerp voor PLUS wellicht nog geen echt onderdeel is van duurzaamheid, maar wel steeds belangrijker wordt. Dit beeld wordt bevestigd door Van der Pijll. Op de vraag op welke onderwerpen flink wordt ingezet, luidt haar antwoord: "Nou, nu bijvoorbeeld gezondheid."

Van obesitas tot astma

Zoals duidelijk werd in paragraaf 4.2.3 liggen er verschillende motieven ten grondslag aan het MVO-beleid van de vier supermarktketens. Naast oprechte bezorgdheid om de problemen in het voedselsysteem, zetten (vooral) de zorgen van de klant en economische motivaties aan tot actie. Het lijkt erop dat de winkelketens er niet per definitie zelf veel voor voelen om zich bezig te houden met duurzaamheid, maar zich gedwongen voelen door aandacht van de media, door de wensen van de klant of door druk van NGO's (zie ook paragraaf 4.4.2). Problemen rondom duurzaamheid worden in de jaarverslagen nauwelijks als op zichzelf staand gepresenteerd, maar meestal bezien in het licht van externe zorgen of oplossingen.

Opvallend is dat op het gebied van gezondheid op veel directere wijze zorgen worden geuit over relevante problemen. In het jaarverslag van Ahold valt te lezen: "*Today, non-communicable or chronic diseases such as heart attacks, strokes, asthma and diabetes are responsible for more than 63% of deaths per year, globally*". Jumbo benoemt 'overgewicht' en 'welvaartsziekten' als problematisch. De auteurs van het jaarverslag van Lidl uiten hun zorgen over obesitas bij kinderen. Niet de zorgen van de consument, de aandeelhouders of (organisaties uit) de maatschappij worden als reden aangegrepen om iets te doen op dit gebied, maar de intrinsieke zorgen van Lidl zelf. "Veel mensen eten te ongezond en bewegen te weinig. Overgewicht is een toenemend probleem voor de volksgezondheid, en het percentage kinderen met overgewicht is te hoog", staat er bijvoorbeeld. Ook supermarktketen PLUS benoemt overgewicht bij kinderen in haar jaarverslag als "een groot maatschappelijk probleem". Noemenswaardig hierbij is dat bij het thema gezondheid een directe link wordt gelegd tussen voedsel en mogelijke problemen van

het lichaam. “Eten en drinken hebben een grote invloed op de gezondheid en vitaliteit van mensen”, stelt PLUS. In het verslag van Ahold staat: “*Food plays an important role in people’s health.*” En, na een opsomming van verschillende ziektebeelden: “Ins*ufficient nutrition, lack of physical activity, use of tobacco and harmful use of alcohol lie at the heart of these conditions*.” Jumbo en Lidl stellen beide in hun jaarverslagen dat “gezonde voeding” een belangrijk wapen is in de strijd tegen de eerder beschreven gezondheidsproblemen. Bij bijvoorbeeld milieu- of sociale problematiek gebeurt dit niet. In geen van de jaarverslagen wordt met dezelfde nadruk benoemd dat onze huidige manier van voedselproductie druk zet op de mens, dier en aarde.

Klant kan het niet alleen

Opvallend is ook het contrast tussen de rol van de supermarkt in het oplossen van duurzaamheidsproblemen en problemen rondom gezondheid. Natuurlijk, ook op het gebied van duurzaamheid moet en wil de supermarkt iets doen, maar actie op het gebied van gezondheid is van cruciaal belang, klinkt steeds door in de jaarverslagen. “*We have a critical role to play in helping our customers, employees and communities make healthy choices*”, valt bijvoorbeeld te lezen in het verslag van Ahold. Albert Heijn ziet niet gewoon een rol voor zichzelf, maar zelfs een kritieke rol. Ingrijpen is echt nodig, lijkt te worden gesuggereerd, anders komt het niet goed met de gezondheid van de klant. Deze haast vaderlijke rol richting consument op het gebied van gezondheid, komt telkens terug in het jaarverslag. Het verslag staat vol met zinnen als “*We offer them all the right choices*” en “*Helping our customers to live healthily is important to Ahold*.” Deze ‘kritieke’, helpende rol komt ook duidelijk – zij het iets minder sterk - terug bij de andere drie supermarktketens. Lidl schrijft bijvoorbeeld: “Wij willen als supermarkt niet achteroverleunen en het stimuleren van gezonde voeding en beweging alleen aan de overheid en maatschappelijke organisaties overlaten.” PLUS “helpt consumenten graag bewust hun voeding te kiezen”. Maar, blijkt uit het jaarverslag, de ambitie reikt verder. De consument krijgt ook hulp geboden “bij het ontwikkelen van een gezonde leefstijl”. De supermarkt ontpopt zich op het gebied van gezondheid tot een ware superheld. De vaderlijke rol die bij de andere supermarkten zichtbaar is op het gebied van gezondheid, lijkt bij Jumbo zowel aanwezig als het om gezondheid als om duurzaamheid gaat. Consumenten moeten “met een gerust hart hun boodschappen kunnen doen bij Jumbo”. Jumbo wil de klant ontlasten: de consument hoeft zich geen zorgen te maken over de herkomst van producten, de effecten ervan op de aarde, de dieren en ook de gezondheid. Deze meer algemene, vaderlijke rol komt niet terug uit de analyse van het jaarverslag van 2012 en lijkt dus recent te zijn ontstaan. Dit wijst erop dat Jumbo hierin een nieuwe taak voor zichzelf ziet weggelegd.

Gezondheid is 'hot'

Uit andere passages uit de jaarverslagen en uit de gehouden interviews wordt duidelijk waar deze gedachten over een vaderlijke rol vandaan komen. Deels zullen de geschetste gezondheidsproblemen op zichzelf reden zijn om de helpende hand uit te steken – zo blijkt ook uit passages als "*We are concerned with our customers' health*" (Ahold) - maar daarnaast is gezondheid een hip onderwerp. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het contrast waarmee in het jaarverslag van Ahold wordt gesproken over de redenen om iets te doen aan duurzaamheidsproblemen en aan gezondheidsproblemen. Voor eerstgenoemde werd meermaals het woord '*committed'* gebruikt, maar als reden voor actie rondom gezondheid wordt het hippe, positieve woord 'passie' gebruikt: "*We are passionate about health and well-being (…) of our customers.*" Ook andere supermarkten lijken gebruik te maken van het frisse aspect dat aan het onderwerp gezondheid hangt. Zo biedt Lidl de gezonde traktatiebox aan en heeft zij de figuren Frank en Jan in het leven geroepen om kinderen op een "leuke manier te laten kennismaken" met gezond eten. Bij Jumbo draait het vooral om 'inspireren', ook al zo'n eigentijds, fijn woord.

Waar andere supermarkten onderwerpen die bij gezondheid horen op een frisse, gepassioneerde manier beschrijven, doet PLUS dat (ook) met duurzaamheidsgerelateerde onderwerpen. Soms wordt dat gedaan door duurzaamheid zelf als iets hips te presenteren, vaker wordt een duurzaam onderwerp gepresenteerd in het licht van gezondheid en versheid. Bijvoorbeeld in een passage over de PLUS-campagne voor seizoensgroenten, die vooral lijkt opgezet met het oog op duurzaamheid, maar die anders gepresenteerd wordt. "Deze producten komen vers uit de grond, zijn vol van smaak en vitamines én dankzij het enorme aanbod extra voordelig." Er wordt niet gesproken over de milieuvoordelen van seizoensgroenten, maar wel over de gezondheidsaspecten. De beschrijvingen 'vers' en 'vol vitamines' lijken erbij gehaald te worden om de producten aantrekkelijker te maken.

Gezondheid lijkt daarmee een aantrekkelijk *selling point* te zijn. Dit beeld wordt bevestigd door de woorden van Van Heteren. "Ik denk dat gezondheid iets makkelijker is, want wij zeggen: ego gaat voor eko. Het is heel erg voor die klant: '*what's in it for me'*. Gezondheid is nu natuurlijk zo *hot*, dat maakt het makkelijker om die onderwerpen dicht bij de klant te brengen dan het verhaal van de kweekvis." Gezondheid gaat de klant direct aan, terwijl duurzaamheidsproblemen als uitputting van natuurlijke hulpbronnen, de mestproblematiek en lage lonen in productielanden vaak letterlijk een ver-van-mijn-bed-show zijn. Het is daarom - stelt van Heteren, maar dit klinkt ook door in de jaarverslagen - dat aan gezondheid relatief veel aandacht wordt geschonken.

Nudgen op gezondheid

In paragraaf 4.3.1 is beschreven op welke manier de supermarktketens invulling geven aan de verschillende nudgingmechanismen 'productaanbod', 'prijsmaatregelen', 'promotie' en 'plek in het schap'. Uit de analyse blijkt dat er duidelijke verschillen bestaan tussen de manier waarop genudged wordt op het gebied van duurzaamheid en op het gebied van gezondheid. Dit verschil komt waarschijnlijk voort uit het eerder beschreven grotere belang dat wordt gehecht aan gezondheid. De kritieke, vaderlijke rol die de winkelketens hierbij aannemen, klinkt logischerwijs door in de maatregelen die worden genomen richting klant. Ook bij het nudgen wordt gebruik gemaakt van het frisse en vrolijke karakter dat aan gezondheid lijkt te hangen.

Bij Albert Heijn komt die helpende rol misschien nog wel het sterkst tot uiting. Uit het jaarverslag van Ahold blijkt dat de consument door middel van educatie, promotie en informatie genudged wordt tot het kopen van de 'juiste', gezonde producten. In de praktijk uit dit zich onder andere in het aanbieden van een breed scala aan gezonde producten, '*in all price ranges'*. De producten zijn herkenbaar gemaakt en gelabeld, zodat kiezen voor het gezonde product makkelijk wordt. Maar het blijft niet bij productaanbod alleen. De supermarkt maakt gebruik van '*active promotions'* om de klant te verleiden gezonde producten aan te schaffen. Als voorbeelden worden *'Customer education'*, '*information initiatives*' , '*recipe cards'*, '*free food magazines*', '*children's education programs'* en zelfs kook-*clinics* en interactieve games genoemd. Ook met het 'Ik Kies Bewust–logo' wordt de klant genudged tot gezondere keuzes.

Supermarktketen Jumbo zet "zich ervoor in dat gezond eten voor al haar klanten bereikbaar en betaalbaar is." Zowel door middel van productaanbod als prijsmaatregelen wordt het aanschaffen van gezonde producten voor de klant gemakkelijk gemaakt. Maar er gebeurt meer: er "zijn uitingen die de keuze voor gezondere (…) producten makkelijk en aantrekkelijk maken." Deze uitingen betreffen onder maatregelen op de winkelvloer, aandacht voor gezondheid in het magazine en het aanbieden van gezondere recepten, met meer groenten. Ook vinden er in samenwerking met de Raad van Kinderen regelmatig discussies plaats over hoe de klant gestimuleerd kan worden tot gezonder eetgedrag. In het basisschoolprogramma 'Kerngezond' wordt aandacht besteed aan gezond eten en sport. In 2014 kregen alle medewerkers die verantwoordelijk zijn voor samenstelling van het assortiment en producten bovendien een training over gezonder eten en leven. In deze training leerden de medewerkers op welke manier de klant het beste genudged kon worden – door onder andere het assortiment en promotie – op het gebied van gezondheid, welteverstaan.

Lidl wil vooral kinderen gezonder laten eten. Dit gebeurt onder andere door middel van een

kinderkookboek met gezonde recepten. Met het educatieve lespakket FitFoodFun-Factor-roadshow wordt aan kinderen geleerd dat gezond eten en bewegen leuk is. Lidl lijkt met deze op jongeren gerichte activiteiten te werken volgens het credo 'jong geleerd, is oud gedaan'. Op het gebied van duurzaamheid zijn er nauwelijks tot geen van dit soort initiatieven. PLUS hamert bij het nudgen van haar consumenten vooral op Het Vinkje. Zo staat er in het jaarverslag: "In 2015 zijn wederom veel huismerkproducten van PLUS voorzien van een Vinkje. (…) zo helpen we consumenten weer net iets eenvoudiger te kiezen voor gezond(er)." En: "In totaal liggen er nu ruim 1.400 producten met een Vinkje in de schappen, waarvan ruim 600 onder het huismerk." Ook is er de 'Dag van de Diëtist', waarbij in ruim zeventig filialen klanten door een diëtist voorzien werden van voedingsadvies. Ook werd, samen met het Voedingscentrum, een speciale folder uitgegeven die duidelijkheid schept over het lezen van etiketten. Bij de kassa's van PLUS zijn gezonde snacks te vinden als noten en rozijnen.

Wat opvalt is dat de manieren van nudgen op het gebied van gezondheid erg divers zijn. Er wordt gestuurd door middel van aanbod en het betaalbaar aanbieden van producten, maar ook bijzonder sterk door middel van promotie: diëtisten op de winkelvloer, lespakketten en zelfs interactieve games worden ingezet. Deze manieren van nudgen worden over het algemeen niet benoemd als mogelijkheden om tot duurzaam consumeren te nudgen. Van Heteren bevestigt dat beeld. Op de opmerking: 'kooklessen voor kinderen om ze te leren over duurzaamheid, dat kan toch ook?', reageert zij: "Klopt, maar we kijken heel erg naar wat op dit moment belangrijk is voor de klant. En gezondheid is nu voor ons echt een speerpunt." Verduurzamen gebeurt meer achter de schermen, maar bij gezondheid hebben supermarkten de klant juist nodig. "Want het is juist relevant voor de klant." De jaarverslagen van Lidl en Jumbo laten eenzelfde beeld zien. Daarbij moet wel worden benoemd dat een gezond eetpatroon voor een (groot) deel samen kan gaan met een duurzaam eetpatroon. Lidl en Jumbo zeggen in de jaarverslagen de klant - onder het mom van gezond – te stimuleren tot het eten van meer groenten. Indirect zorgt dit soort maatregelen ook voor een meer duurzaam, want meer plantaardig, consumptiepatroon. Wederom onderscheidt Jumbo zich hier van de andere supermarktketens. Waar bij Albert Heijn, Lidl en PLUS een contrast zichtbaar is tussen de manier waarop wordt gesproken over nudging wat betreft duurzaamheid en gezondheid, worden deze twee thema's in het jaarverslag van Jumbo op een meer gelijke manier behandeld. Sterker nog: de twee aspecten worden vaak samen, in één zin genoemd. Bijvoorbeeld: "Als supermarkt is Jumbo bij uitstek de plek om klanten te inspireren tot het gebruik van duurzamere en gezondere producten. Daarnaast worden er doorlopend stappen gezet om alle Huismerk-producten duurzamer en gezonder te maken."

Richting producent

Terwijl in de jaarverslagen uitgebreid wordt geschreven over manieren waarop consumenten beïnvloed worden om gezonder te eten, wordt minder benoemd hoe het thema gezondheid wordt aangegrepen richting producent. Wat wél benoemd wordt is dat geprobeerd wordt bestaande producten steeds gezonder te maken. Een aantal supermarkten ziet daarbij een voortrekkersrol voor zichzelf weggelegd en probeert andere actoren in de keten, als leveranciers en producenten, te motiveren of te verplichten mee te gaan in het opgestelde beleid.

Een voorbeeld daarvan is de manier waarop Jumbo haar assortiment stapje voor stapje gezonder probeert te maken. Jumbo spreekt over "een voortrekkersrol in het samen met de branche herformuleren van koek en banket, soepen, sauzen, zuivel en frisdranken." Ook Albert Heijn pakt de samenstelling van haar producten aan: "*we are slowly reducing sugar and salt content, so customers can get used to the new taste gradually*." En Lidl wil "het aandeel zout, verzadigd vet en calorieën in producten verminderen." In de jaarverslagen wordt niet ingegaan op de manier waarop deze ambities gerealiseerd worden. Het is waarschijnlijk dat voor huismerkproducten geldt dat eisen gesteld kunnen worden aan producenten over bijvoorbeeld het suiker- of vetgehalte in de betreffende producten. Voor A-merkproducten zal dit meer om een samenwerking gaan. Een passage uit het jaarverslag van Jumbo sterkt die gedachte. Benoemd wordt dat "nieuwe gezonde innovaties" versneld op de markt gebracht worden in samenwerking met leveranciers. PLUS kies ervoor niet enkel de producten zelf, maar ook de verpakkingen van ongezonde producten voor kinderen te verbeteren. De rol die PLUS daarin voor zichzelf weggelegd ziet, is tweeledig: enerzijds worden alle verpakkingen van het PLUS-huismerk aangepakt: 'als het ongezonde producten zijn dan komen er geen poppetjes of figuurtjes of tekeningetjes meer op'. Anderzijds wil PLUS ook leveranciers van A-merken stimuleren: 'We gaan tegen onze leveranciers zeggen: "Lom op, volg ons voorbeeld"'.

4.4.2 Dierlijke eiwitten: is het vlees zwak?

Wie praat over problemen in het voedselsysteem, komt al gauw uit bij dierlijke producten. De productie ervan zorgt niet alleen voor problemen rondom dierenwelzijn, maar kent ook tal van andere negatieve gevolgen als klimaatverandering, problemen rondom veevoer en waterverbruik. Het is daarom niet verrassend dat supermarkten relatief veel aandacht schenken aan de productie en consumptie van vlees, vis, zuivel en eieren. Wél opvallend is de manier waarop dit gebeurt. In deze subparagraaf wordt daarom ingegaan op verschillende discoursen en uitingen daarvan rondom dierlijke eiwitten. Eerst zal uiteengezet worden op welke manier de

vier supermarktketens de problemen *framen*, vervolgens wordt besproken welke oplossingen supermarkten aandragen, op welke manier de winkels gebruik maken van nudgingmechanismen rondom dierlijke eiwitten en welke rol NGO's hierin spelen.

Een tweeledig probleem

Dat dierlijke eiwitten voor problemen zorgen in het voedselsysteem, hoef je de vier supermarktketens niet uit te leggen, zo blijkt. In de jaarverslagen wordt bijvoorbeeld uitgebreid ingegaan op de tweeledige problematiek: zowel dierenwelzijnszaken als milieugerelateerde knelpunten worden beschreven. Zo staat in het jaarverslag van Ahold: "*We, and our customers, are increasingly aware of, and concerned about, how animals raised for food are treated*", maar er valt ook te lezen dat de productie van vlees "*one of the biggest contributors to global warming*" is. Terwijl in het rapport van 2015 expliciet wordt benoemd dat de productie van vlees een grote impact heeft op het klimaat, gebeurde dat in het verslag van 2010 nog niet. Supermarktketen Jumbo gaat nog een stapje verder en benoemt naast problemen rondom dierenwelzijn – "Jumbo vindt het belangrijk dat dieren natuurlijk gedrag kunnen vertonen" – ook erg uitvoerig de milieuproblemen die veroorzaakt worden door de productie van onder andere vlees. Naast de uitstoot van CO2, die de klimaatverandering veroorzaakt waar Ahold aan refereert, schrijft Jumbo ook over "watergebruik, verduurzamen van voer, mestproblematiek, inzet reststromen (…) impact op - en ruimte voor natuur (biodiversiteit), erosie en bodemvruchtbaarheid" als problemen veroorzaakt door de productie van dierlijke eiwitten. In de jaarverslagen van Lidl en PLUS staan minder passages die expliciet benoemen wat de problematiek is, al geeft de passage "wat betreft dierlijke producten, daar hebben we grote ambities op het gebied van dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid" in het verslag van Lidl wel aan dat de tweeledige problematiek gezien wordt. PLUS schrijft over het oplossen van dierenwelzijnproblemen, maar benoemt daarbij – in het licht van dierlijke producten: "een goed milieu staat eveneens centraal".

Eenzijdige oplossingen?

Uit de analyse van de jaarverslagen komt dus naar voren dat de supermarkten een vrij brede probleemdefinitie hanteren wat betreft dierlijke producten. Er wordt geschreven over dierenwelzijn, maar de milieuproblematiek wordt ook steeds benoemd en door Albert Heijn en Jumbo zelfs specifiek gemaakt. In paragraaf 4.2.2 werd al beschreven hoe vooral Albert Heijn problemen breed framed, maar in het licht van oplossingen opeens met een nauwere probleemdefinitie komt. Bij problemen rondom dierlijke eiwitten lijkt dit mechanisme voor alle supermarkten te gelden. Waar bij het schetsen van de problematiek ook milieu wordt benoemd, ligt het zwaartepunt bij het aanpakken van de problematiek bijna enkel bij dierenwelzijn.

In het jaarverslag van Ahold, bijvoorbeeld, worden oplossingen voor de milieukant van de problematiek niet genoemd. Wel wordt veel aandacht geschonken aan dierenwelzijn. De supermarkt zegt de voorkeur te geven aan leveranciers die het dierenwelzijn hoog in het vaandel hebben staan. "*Our Better Life ("Beter Leven") pork and "New AH Chicken" are proof of this commitment."* Ondanks het feit dat over maatregelen op het gebied van milieu niet gesproken wordt in het jaarverslag, is Albert Heijn er achter de schermen wel mee bezig, stelt Van Heteren: "We praten met de Dierenbescherming, met Natuur & Milieu om te kijken of je milieucriteria kan toevoegen aan het Beter-Leven-keurmerk. Twee weken geleden zaten we daar ook weer over te praten, want hoe gaan we dat dan communiceren naar de klant? Want het is nu natuurlijk een vrij simpel label: hoe meer sterren, hoe meer dierenwelzijn."

Waar supermarktketen Lidl schrijft "grote ambities" te hebben "op het gebied van dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid", wordt in het jaarverslag niet heel concreet gemaakt wat die ambities zijn. Het enige concrete doel waarover wordt geschreven is het diervriendelijker maken van het kipassortiment. Wanneer over oplossingen en doelen wordt gesproken, komt enkel het Beter-Leven-keurmerk aan bod. Blijkbaar speelt ook voor Lidl in het oplossen van de problemen rondom vlees vooral het dierenwelzijn een rol en telt het milieu nauwelijks tot niet. Daarbij moet wel benoemd worden, dat in het jaarverslag van 2015 veel meer aandacht is voor het aanpakken van problemen rondom vlees en zuivel dan in het verslag van 2011.

Jumbo en PLUS lijken bij het ondernemen van actie de wat bredere blik meer te behouden. Beide supermarktketens hameren flink op het verbeteren van het dierenwelzijn – bijvoorbeeld door het uitbreiden van het assortiment met meer Beter-Leven-vlees – maar besteden in het oplossen van de problematiek zo nu en dan ook aandacht aan milieuaspecten. Zo valt in het jaarverslag van Jumbo te lezen dat de supermarktketen naast het verbeteren van dierenwelzijn ook de "negatieve gevolgen voor het milieu door de veeteelt" wil verminderen. De ambitie lijkt dus zeker aanwezig, maar concrete actiepunten die hierop aansluiten zijn schaars. Er wordt enkel geschreven over zogenoemde 'zorgeieren': naast het grote scharrelgebied dat de kippen hebben, is er ook aan de milieubelasting van de eieren veel aandacht besteed. "Zo wordt er onder andere zuinig omgegaan met water en energie en is er extra aandacht voor dierenwelzijn, biodiversiteit, natuur en landschap." Daarnaast wordt in het jaarverslag uitgebreid geschreven over de insectenburgers die vanaf januari 2015 in de Jumbo-schappen te vinden zijn. De reden voor het aanbieden van product ligt volgens de supermarktketen in het feit dat "de kweek ervan veel minder belastend is voor milieu en klimaat dan de reguliere bio-industrie."

PLUS heeft geen insectenburgers, maar wel net als Jumbo een duurzaam ei. Of, in de woorden

van de winkelketen zelf, “het vriendelijkste ei voor mens, dier en milieu”. Aan het milieuaspect wordt invulling gegeven door ‘goed’ voer, afkomstig uit Europa. “De kippen krijgen er namelijk alleen voer dat afkomstig is uit Europa en binnenkort zelfs uit Nederland.” Ook wanneer wordt geschreven over de vangst van schol komen zowel dierenwelzijn als milieu terug. “Uniek in de scholvangst is het toedienen van een elektrisch schokje dat de vissen direct verdooft. Hiermee is het doden van de schollen pijnloos”, staat er over dierenwelzijn. Om er direct aan toe te voegen: “daarnaast is de vangst van IJsschol vriendelijker voor het milieu.” Zo verminderen de speciale netten schade aan de zeebodem, minimaliseren bijvangst en besparen veel brandstof. Over andere maatregelen die het milieu sparen – bijvoorbeeld bij de productie van vlees – wordt niet gesproken. De focus lijkt vooral te liggen op dierenwelzijn. Dat wordt bevestigd door de woorden Van der Pijll. “Het gaat primair om dierenwelzijn, maar milieuaspecten spelen ook een belangrijke rol.” Ze voegt daaraan toe dat aandacht voor dierenwelzijn vaak automatisch ook verbeteringen op het gebied van milieu met zich meebrengt. “Dat gaat eigenlijk volgens mij één op één met elkaar op.” Feitelijk gezien klopt dit niet: meer aandacht voor dierenwelzijn – een langer leven, meer ruimte – zorgt vaak voor meer milieuproblemen, als uitstoot van broeikasgassen. Deze tweestrijd wordt opvallend genoeg heel expliciet beschreven in het MVO-jaarverslag van PLUS uit 2012. Investeren in meer dierenwelzijn “gaat vaak ten koste van het milieu (…) omdat dieren die een beter leven hebben vaak ook langer leven en daardoor meer voedsel nodig hebben en meer mest produceren.” In het jaarverslag van 2015 is niets over deze spagaat te lezen. En ook in de verslagen van de andere drie winkels wordt dit dilemma niet expliciet benoemd. De opmerking van Van der Pijll, het ontbreken van een schets van de spagaat in alle meest recente jaarverslagen en het feit dat de andere supermarkten geen of relatief weinig aandacht aan de milieuproblematiek schenken, wekken de suggestie dat het oplossen van deze milieuproblematiek wellicht te complex of niet wenselijk is. De milieuproblemen worden gezien, maar minder graag aangepakt dan dierenwelzijnszaken. Het citaat van Van der Pijll laat zien hoe deze kloof tussen het zien van de problemen en het maar deels aanpakken ervan, wordt verzacht: de focus op dierenwelzijn wordt ‘goedgepraat’ door (onjuist) te stellen dat de maatregelen de tweeledige problematiek in zijn geheel aanpakken. Wellicht dat de passage uit het PLUS-MVO-verslag van 2012 om die reden niet terugkomt in dat van 2015.

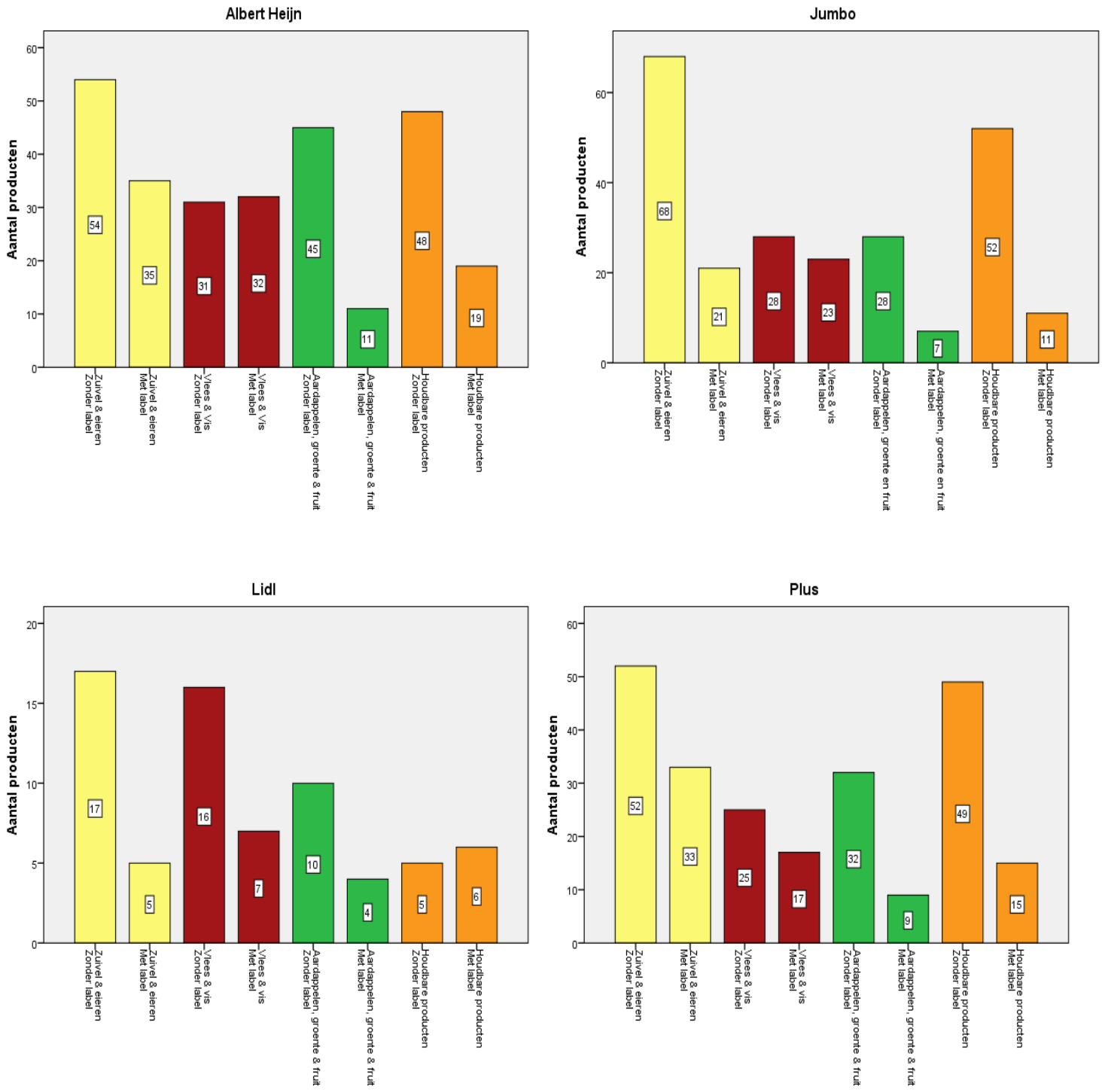
Nudgen

Ook op het gebied van dierlijke eiwitten wordt gebruik gemaakt van verschillende methoden van nudgen. Uit de analyse komt hierbij een tweestrijd naar voren: enerzijds willen de retailers de problematiek aanpakken, anderzijds willen zij ook gebruik maken van de aantrekkingkracht van vlees. Dit leidt ertoe dat er weliswaar relatief steeds meer ‘beter’ vlees (voornamelijk met Beter-Leven-keurmerk) in de schappen ligt, maar niet minder vlees. Ook in de folders wordt

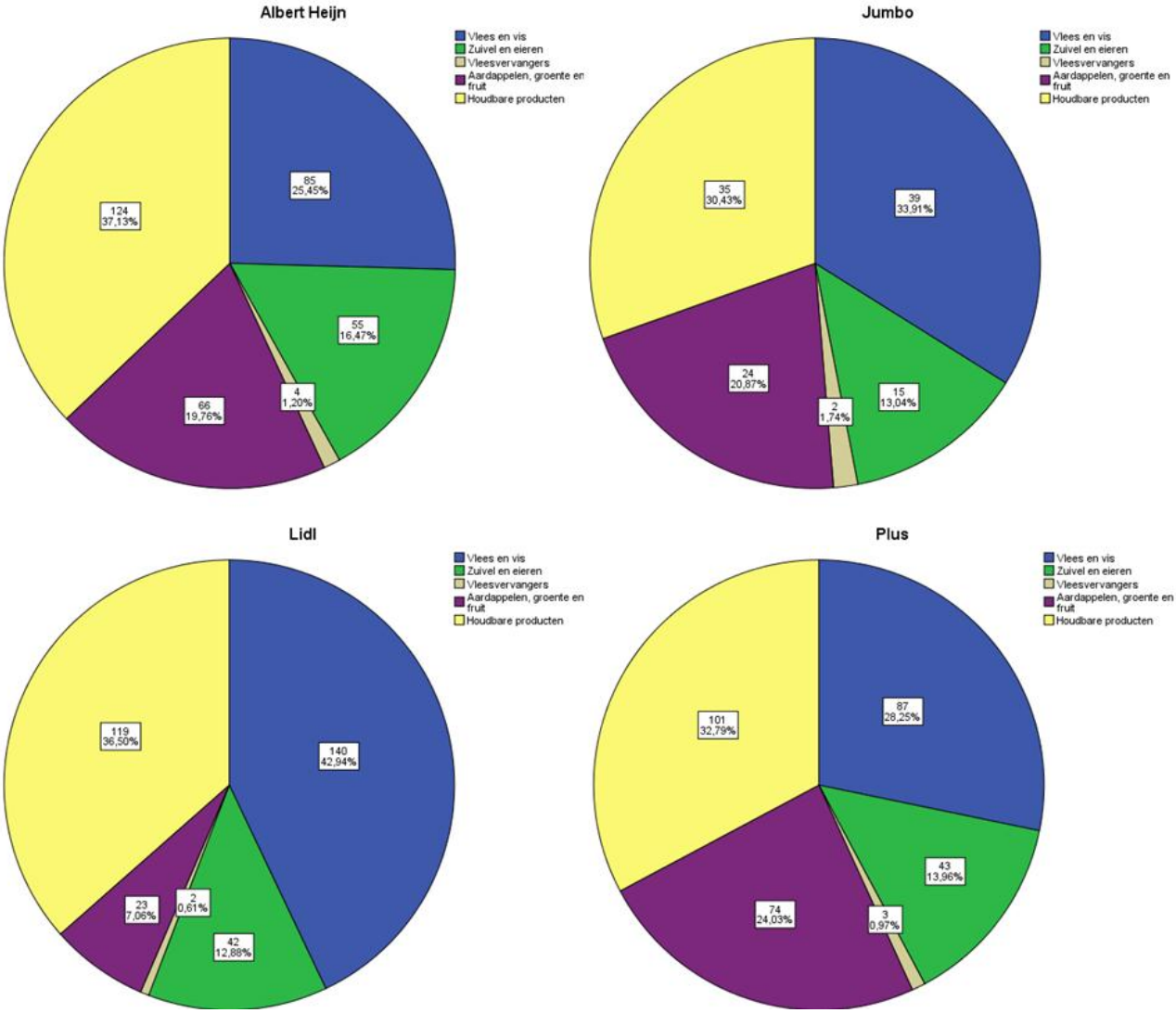
vlees, zowel regulier als Beter-Leven-vlees, flink gepromoot. Een begrijpelijke, maar lastige tegenstrijdigheid, want de echte oplossing van de eiwitproblematiek ligt in het minder produceren van vlees, niet in het verrijken van het assortiment met diervriendelijkere producten. Zoals benoemd kan een groter aandeel Beter-Leven-vlees binnen een assortiment dat qua hoeveelheid gelijk blijft, juist milieuproblemen als klimaatverandering in de hand werken.

Toch zijn in de jaarverslagen wel een paar passages terug te vinden waaruit blijkt dat de winkels niet enkel het productaanbod veranderen door meer Beter-Leven-vlees aan te bieden, maar ook door meer vegetarische producten in de schappen te plaatsen. Jumbo "promoot actief alternatieve eiwitbronnen zoals insectenburgers." Lidl schrijft: "Lekker en milieuvriendelijk! Onze groente en vleesvervangers maken vegetarisch koken eenvoudig". PLUS besteedt vooral in haar folders aandacht aan vegetarische producten. Naast afprijzingen op Beter-Leven- en biologisch vlees, zijn ook vleesvervangers vaker in de aanbieding, aldus het jaarverslag.

Maar het uitbreiden van het assortiment met Beter-Leven-vlees lijkt toch de belangrijkste nudgingsmaatregel te zijn, blijkt uit de observaties in de winkels en de folderanalyse. In figuur 14 is per supermarkt een diagram te zien waarin per productgroep het aantal producten met en zonder label is weergegeven. Te zien is dat Albert Heijn, Jumbo en PLUS in verhouding veel meer gelabelde vlees- en visproducten aanbieden ten opzichte van niet-gelabelde producten dan het geval is bij de andere vier productgroepen (voor de dierlijke categorie zuivel en eieren geldt dit niet). Wat betreft vlees gaat het hier bijna altijd om het Beter-Leven-label. Lidl wijkt hier van af en biedt in verhouding vooral veel gelabelde houdbare producten aan. Vlees en vis volgt daarna. In de folders zijn weliswaar vleesvervangers aangetroffen, maar deze waren alle niet gelabeld en zijn daarom niet meegenomen in deze diagrammen.



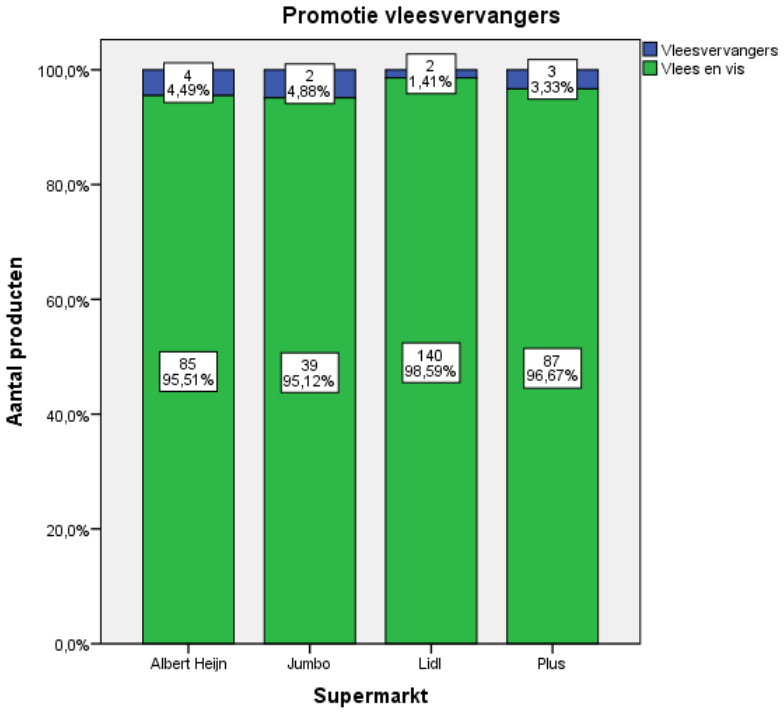
Figuur 14: Aantal gelabelde en ongelabelde producten in de folders, uitgesplitst in vijf subcategorieën



Figuur 15: Totaal aantal producten in de folders, uitgesplitst in vijf subcategorieën

Terwijl in figuur 14 de nadruk ligt op het aanbod gelabelde producten, zijn in figuur 15 de producten uit de folder uitgesplitst in de vijf eerder genoemde categorieën, zonder hierbij rekening te houden met labels. Uit de taartdiagrammen blijkt dat Albert Heijn de minste vlees- en visproducten in haar folder heeft staan (25,5%), gevolgd door PLUS (28,3%), Jumbo (33,9%) en Lidl (42,9%). Voor de rubriek 'Zuivel en eieren' is de rangorde exact omgekeerd: Albert Heijn biedt binnen deze rubriek relatief de meeste producten aan (16,5%), waarop PLUS (14,0%), Jumbo (13,0%) en Lidl (12,9%) volgen. Wordt gekeken naar het totale aanbod van dierlijke producten, dus naar de twee categorieën samen, dan leidt Lidl met 55,8%, gevolgd door Jumbo (44,9%), PLUS (42,3%) en Albert Heijn (42,0%).

In figuur 16 zijn de verhoudingen tussen aangeboden vlees- en visproducten en vleesvervangers visueel gemaakt. Ondanks de eerder genoemde voornemens van de supermarkten om vleesvervangers te promoten, valt op dat bij alle vier supermarkten weinig vleesvervangers in de folders staan. In de acht weken waarin de folders zijn bekeken, zijn bij Albert Heijn slechts vier, bij PLUS drie en bij Jumbo en Lidl twee soorten vleesvervangers aangetroffen. Omdat Jumbo niet wekelijks een folder uitbrengt heeft deze winkelketen, afgezet tegen het aantal vlees- en visproducten, procentueel gezien de meeste vleesvervangers in haar folder staan (4,9%). Albert Heijn (4,5%), PLUS (3,3%) en Lidl (1,4%) volgen.



Figuur 16: Vleesvervangers in de folders

De folderanalyse lijkt juist aan te tonen dat het afprijzen van vlees en andere dierlijke producten als middel ingezet wordt om klanten aan te trekken. Het lijkt er hiermee op dat supermarkten niet zo goed weten wat te doen. Wellicht vooral: hoe tegelijkertijd in te spelen op de wensen van de klant, die graag goedkoop vlees koopt, en stappen te maken op het gebied van dierlijke producten. Dit wordt ook duidelijk uit de manier waarop supermarkten omgaan met het barbecueseizoen. De folderanalyse – uitgevoerd aan het einde van de lente – laat zien hoe verschillende supermarkten met dit zomerse eetfenomeen omgaan. Zo zet supermarktketen Lidl in de folder van week 19 het barbecueën centraal. Het versheidgehalte wordt aangeprezen, over dierenwelzijn wordt niet gerept: "KIES MALS EN ZACHT, SMELTEND OP DE TONG, OP DE BBQ OF IN DE PAN, VOOR EEN FANTASTISCH ZOMERSE SMAAKSENSATIE VERS", staat er bijvoorbeeld. Ook is er een spaaractie voor gratis vlees. Pagina vier van de Jumbo-folder van

week 16 laat in het kader van het barbecueën ook een pagina vol vlees zien. “Een zomer lang in de aanbieding”, staat erbij. Van de vier getoonde verpakkingen hebben er twee een Beter-Leven-keurmerk. De verpakkingen dragen allemaal de tekst “'t Is weer tijd voor bbq”. Alle afgebeelde verpakkingen - met of zonder logo - zijn drie euro deze zomer. Opvallend is dat dit ook geldt voor het vlees met label, dat in dit geval dus niet meer kost dan regulier vlees. Albert Heijn en PLUS lijken minder aandacht aan de barbecue te besteden. Opvallend aan de folders van deze twee winkels is dat naast, of in plaats van het reguliere vleesproduct soms (Albert Heijn) of vaak (PLUS) een meer diervriendelijk alternatief wordt aangeboden.
Voor alle vier de ketens geldt dat de stappen die gemaakt worden met name gericht zijn op het verbeteren van het dierenwelzijn. Op het gebied van milieu worden problemen wel gezien, maar wordt slechts een klein aantal losse initiatieven ontplooid, zoals het aanbieden van een duurzaam ei (Jumbo en PLUS) of het aanbieden van een ludiek product als een insectenburger (Jumbo). Het is de vraag of deze incidentele acties het probleem constructief aanpakken. Daarnaast blijkt dat de supermarkten de ambitie hebben om een meer plantaardig dieet aan te prijzen, maar hier in de folders nauwelijks naar handelen: vlees wordt vaak en flink gepromoot.

De rol van Wakker Dier

Uit de analyse van de jaarverslagen komt niet eenduidig naar voren wat de reden is voor de eerder beschreven focus op dierenwelzijn als het om oplossingen gaat. Het is waarschijnlijk dat het hierbij niet om één motivatie gaat, maar dat meerdere zaken een rol spelen. Het oplossen van milieuproblemen is wellicht lastiger (ook omdat een label als Beter-Leven geen milieuaspecten meeneemt zoals Van Heteren benoemt), maar het zou ook zo kunnen zijn dat de klant meer belang hecht aan dierenwelzijn dan aan milieu. Een andere reden komt naar voren uit de woorden van Van Heteren en geldt mogelijk ook voor de andere supermarkten. Op de vraag wie het MVO-beleid bepaalt, Ahold of Albert Heijn zelf, geeft zij aan dat dit wat betreft de grote lijnen Ahold is. Aan de wereldwijde targets – op bijvoorbeeld koffie, thee en cacao – moeten alle dochterbedrijven, dus ook Albert Heijn, voldoen. Er bestaan geen *global targets* voor vleesproducten als kip, vertelt Van Heteren. Maar, “kip is in Nederland wel een onderwerp hè, denk aan campagnes van Wakker Dier. In Amerika is dat nog niet zo (…). Dus het is heel lastig als Ahold een target zou afgeven op kip *global*, dus daar hebben we dan onze eigen invulling aan gegeven.” Uit deze passage blijkt dat het niet de intrinsieke zorgen van Ahold zijn die tot beleid op het gebied van vlees leiden, maar de zorgen van Wakker Dier. De acties van Wakker Dier hebben zo veel effect dat zij het beleid van Albert Heijn doen afwijken van dat van moederbedrijf Ahold.

De debatten die de afgelopen jaren zijn gevoerd over de ‘plofkip’, een door Wakker Dier in het

leven geroepen term, zijn hier een goed voorbeeld van en geven aan dat de woorden van Van Heteren door te trekken zijn naar de andere drie supermarktketens. Na het jarenlang onder druk zetten van aanbieders van deze plofkippen, is nu door supermarkten en de pluimveesector overeengekomen dat deze kip vanaf 2015 uit de Nederlandse supermarkten verdween (Reijn, 2013). Al is het, afgaand op de kritiek van Wakker Dier (2013) die de nieuwe kip afdoet met de woorden "Plofkip in flauwekulsaus", nog maar de vraag hoe groot de gezette stappen zijn, feit is dát er stappen gezet worden. Supermarkten lijken daarmee dus (deels) te handelen vanuit druk vanuit een NGO als Wakker Dier, bijvoorbeeld om imagoschade te voorkomen. Eenzelfde druk lijkt niet of minder aanwezig vanuit belangenorganisaties die de focus leggen op milieuaspecten rondom de productie van dierlijke producten. Dit is een mogelijke verklaring voor het feit dat oplossingen met name in de hoek van het dierenwelzijn worden gezocht.

4.4.3 Analyse

In de in paragraaf 2.2 besproken voedselsysteembenadering wordt gesteld dat activiteiten binnen het voedselsysteem enerzijds invloed hebben op het milieu en anderzijds op sociale aspecten (zie ook figuur 1). Waar, zoals in paragraaf 4.1 benoemd, de milieudimensie nauwelijks wordt erkend door supermarkten – de aarde zet wel druk op activiteiten van de winkel, maar de supermarkt is niet verantwoordelijk voor de eigenlijke problematiek – lijkt de rol van de supermarkt op deze sociale, gezondheidskant wél gezien te worden. "Eten en drinken hebben een grote invloed op de gezondheid en vitaliteit van mensen", staat bijvoorbeeld in het jaarverslag van PLUS. Waar de ketenverantwoordelijkheid wat betreft duurzaamheid over het algemeen nauw wordt geformuleerd, lijkt deze voor gezondheid breder te zijn: de supermarkt erkent haar rol en grijpt zowel *upstream* (door middel van het aanpassen van ingrediënten) als *downstream (*door vergaande nudgingmaatregelen) hard in. De oorzaak van dit contrast lijkt te liggen in het belang van de klant. Dit wordt mooi verwoord door Van Heteren, die stelt dat "ego voor eko" gaat. Dit blijkt ook uit een artikel in de Volkskrant (Reijn, 2016), waarin wordt gesteld dat de supermarkt "het suikergehalte in honderd van zijn huismerkproducten gaat verlagen", waardoor 250 miljoen minder suikerklontjes verkocht worden. De reden: "Volgens de supermarkt willen steeds meer consumenten minder suiker." Gezondheid is, in tegenstelling tot duurzaamheid, *hot* voor de klant en dus belangrijk voor de supermarkt, die – zoals eerder benoemd – over het algemeen handelt vanuit een bedrijfseconomisch perspectief.

Het discours van de supermarkt rondom gezondheid lijkt bovendien sterk veranderd. Terwijl de supermarktketens PLUS en Jumbo hier vijf jaar terug nog weinig aandacht voor leken te hebben, wordt gezondheid nu als belangrijk(ste) onderwerp binnen duurzaamheid geframed. In het licht

van de transitietheorie van Rotmans (paragraaf 2.3) is daarmee sprake van een verandering op mesoniveau, daar waar de discoursen zich bevinden. Op microniveau spelen niche-producten een grote rol. De gezonde(re) producten in de schappen van de supermarkt kunnen gezien worden als zulke niche-producten. Een opvallend verschil tussen deze artikelen en de duurzame artikelen, is dat gezonde artikelen hun niche steeds vaker lijken te overstijgen en als regulier product in de winkelschappen worden geplaatst. Voorbeelden hiervan zijn de soepen, sauzen en koeken die door een aantal supermarkten gezonder worden gemaakt. Ook het voorbeeld van PLUS die geen vrolijke verpakkingen om ongezonde producten voor kinderen meer wil zien, is tekenend. Waar de transitie rondom duurzame producten volgens de theorie van Rotmans mogelijk nog niet van de grond komt doordat niche-producten slechts sporadisch en naast reguliere producten in de schappen terecht komen, lijkt voor gezonde producten het omgekeerde te gelden. Kanttekening bij dit verhaal is, dat supermarkten nu wellicht vooral inzetten op gezondheid, maar tegelijkertijd bezig zijn met het milieuvriendelijker maken van het assortiment. Zo willen Jumbo en Albert Heijn "alleen nog groente, fruit en aardappelen kopen die het Milieukeur dragen". Deze verandering vindt wel pas plaats vanaf 2019, terwijl nu al volop aandacht is voor het regulier maken van gezonde producten.

Zoals benoemd in paragraaf 2.3 stellen critici van de transitietheorie dat ook *lifestyles* moeten worden aangepast, wil een grote verandering kunnen plaatsvinden. De bevindingen laten zien dat de supermarkten juist ook hierop willen ingrijpen, bijvoorbeeld door consumenten van dieetadviezen te voorzien en kinderen te leren wat gezond eten is. Deze nieuwe, beschermende rol die de supermarkt aanneemt tegenover de klant op het gebied van gezondheid sluit aan bij de in pagraaf 2.5 genoemde beschrijving van supermarkten als '*guardians of consumer interests*': de supermarkt wil de consument niet meer enkel beschermen door een goede prijs-kwaliteitverhouding te bieden, maar ook door hem te helpen op het gebied van gezondheid. De uitspraak van Clapp en Fuchs (2009) in paragraaf 2.5.3 dat retailers zichzelf meer en meer profileren als '*promoters of human health'*, lijkt dus op te gaan. En ook wat Dixon, Burch & Lawrence (2007) stellen over de manier waarop supermarkten steeds meer de rol van traditionele machtshebbers overnemen, lijkt te kloppen. De supermarkt deelt gezonde recepten uit, biedt educatieve lesprogramma's en geeft gratis advies van diëtisten. Wie heeft de overheid, het Voedingscentrum of een eigen diëtist nog nodig? Ook dit staat in contrast met de maatregelen die genomen werden richting consument op het gebied van duurzaamheid. Weliswaar wordt rondom duurzaamheid veel genudged door middel van *storytelling*, maar *lifestyles* van klanten worden – afgezien van stimuleren tot minder verspilling – niet aangepakt. Want duurzaamheid staat verder van de consument af en moet vooral achter de schermen worden aangepakt.

Waar het thema gezondheid contrasteert met duurzaamheid, geldt voor het thema dierlijke eiwitten een intern contrast: enerzijds is er veel aandacht voor dierenwelzijn, anderzijds wordt aan milieueffecten van productie van vlees, vis, zuivel en eieren nauwelijks aandacht besteed, noch in woorden noch in daden. Gevolgen van productie op het milieu komen niet of nauwelijks aan bod, blijkt uit de analyse van de jaarverslagen, of worden zelfs ontkend, zoals in het interview met Van der Pijll. Waar ligt dit aan?

In paragraaf 2.5.4 werd aandacht besteed aan de rol van NGO's. Supermarkten blijken niet almachtig, NGO's blijken met hun stigmatiserende geluiden het maatschappelijk debat flink te kunnen aanwakkeren. Specifiek voor Nederland geldt, dat acties van NGO's op het gebied van dierenwelzijn veel effect hebben gehad (dit geldt niet voor bijvoorbeeld de VS, zoals blijkt uit uitspraken van Van Heteren in paragraaf 4.4.2). Dit beeld wordt bevestigd door Bos, Blok en Van Tulder (2013). Zij beschrijven hoe de omstandigheden en de verschillende, contrasterende rollen die twee NGO's aannamen, hebben geleid tot vergaande veranderingen in het vleesschap van de supermarkt. Volgens de auteurs is de basis van het Beter-Leven-label te vinden in de uitbraak van de varkensgriep in 1997. Niet alleen de varkenssector, maar de gehele vleessector kwam onder vuur te liggen, waaronder met name de kippensector. De overheid was van mening dat ingrijpen nodig was, maar zag hierin vooral een taak voor de markt. Deze crisis zorgde voor een 'momentum': de Dierenbescherming zag haar kans schoon om van een protesterende rol naar een samenwerkingsrol te gaan en ging in overleg met twee supermarktketens om een nieuw product in de markt te zetten. Kippen moesten onder andere meer ruimte krijgen, beter voer en een langer leven. De Dierenbescherming benaderde en beschreef supermarkten niet langer als de vijand, maar als partner. Bovendien werd een systeem ontwikkeld waarmee verbeteringen rondom dierenwelzijn duidelijk te communiceren waren richting consument, middels informatie op verpakkingen. Dit schiep een positief imago: de *retailer* werd beloond door waardering van klanten en de dierenbescherming. Andere NGO's, als Wakker Dier, speelden juist een meer kritische, agressieve rol. Volgens de auteurs zijn het juist deze twee rollen die samen voor het gewenste effect zorgden: enerzijds bracht de Dierenbescherming het onderwerp dierenwelzijn op tafel, zonder daarbij al te streng te zijn en door steeds slechts kleine stapjes te nemen, anderzijds bracht het kritische Wakker Dier de ondergrens iedere keer naar boven, door steeds opnieuw kritiek te leveren op het vernieuwde product.

Terwijl supermarkten door deze wisselwerking voortdurend stapjes maken richting een meer diervriendelijk vleesaanbod, lijken de maatregelen op het gebied van milieu klein of zelfs niet aanwezig. Supermarktketens benoemen de problematiek wel, maar nemen geen stappen om

deze aan te pakken. De discrepantie tussen dierenwelzijn en milieu wordt in het licht van oplossingen genegeerd, of zelfs weggewuifd zoals in het interview met Van der Pijll. Kijkend naar de ontwikkelingen op het gebied van dierenwelzijn, is het uitblijven van handelen op milieugebied grotendeels te verklaren. Afgaand op het gesprek met Van Heteren, die zegt dat nu al om de tafel wordt gezeten met bijvoorbeeld Natuur & Milieu, lijkt wel sprake van een samenwerkingsvorm tussen supermarkt en NGO's op gebied van milieu. Maar afgaand op processen die hebben geleid tot het aanpakken van dierenwelzijn, is overleg alleen niet voldoende. Een zogenoemd *shock event* – een urgent probleem rondom vleesproductie en het milieu – zou kans kunnen creëren voor meer maatschappelijk draagvlak en (nog) meer inmenging van maatschappelijke organisaties. Bovendien zou niet alleen sprake moeten zijn van overleg met dit soort organisaties, maar ook van een meer kritische NGO. Ten slotte is wat Van Heteren zegt over het communiceren van milieuverbeteringen richting klant van groot belang. In het verbeteren van dierenwelzijn bleek dit makkelijk: het Beter-Leven-logo laat in één oogopslag zien hoe 'goed' het product is. Deze eenduidige communicatie zorgde bij dierenwelzijn voor waardering van de klant, waarmee het onderwerp ook vanuit de bedrijfseconomische kijk interessant werd. Het communiceren van verbeteringen rondom zowel milieu als dierenwelzijn op verpakkingen is lastiger, aldus Van Heteren.

Het aanpakken van de milieuproblematiek blijkt complex, juist vanwege het feit dat dierenwelzijn en milieu vaak niet samengaan bij de productie van dierlijke producten. Een goede 'oplossing' zou het minder aanbieden van vlees zijn. Sporadisch worden hiertoe weliswaar stappen genomen, bijvoorbeeld door alternatieven als vegetarische vervangers of insectenburgers te promoten, maar van structureel beleid lijkt geen sprake. Temeer omdat vlees, blijkt ook uit de folderanalyse, nog steeds een belangrijk product is om klanten mee te verleiden. Zo staat er structureel veel vlees in de folders en wordt aan het barbecueseizoen flink aandacht besteed. Juist omdat externe druk rondom milieuaspecten grotendeels uitblijft en 'het milieu' voor consumenten minder dichtbij staat dan dierenwelzijn, lijkt er geen *business case* te zijn voor het milieuvriendelijker maken van dierlijke producten of het minder aanprijzen ervan.

5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

"This is the part of the social responsibility of companies that the business case paradigm of CSR will never disclose. In other words, the business case model leads to a deficient CSR orientation and motivation of companies and may well create a serious risk of ethical complacency and ethical detachment, when business people feel that they are not morally obliged to act ethically outside the realm of the profitable."

(Nijhof & Jeurissen, 2010: p.624)

5.1 INLEIDING

In voorgaande hoofdstukken is een beeld gegeven van de rol van de supermarkt in het verduurzamen van het voedselsysteem. In hoofdstuk 1 was er aandacht voor de aanleiding van het onderzoek, die zowel maatschappelijk, wetenschappelijk als persoonlijk bleek. Daarop is in hoofdstuk 2 een schets gegeven van relevante literatuur over dit onderwerp. Brede theorieën over discoursen, macht en het voedselsysteem kwamen aan bod, maar er werd ook ingegaan op meer specifieke onderwerpen als de verschillende nudgingsmechanismen waarover supermarkten beschikken. Aan de hand van de bevindingen uit de bestaande literatuur is in hoofdstuk 3 vervolgens beschreven hoe dit onderzoek is vormgegeven; een vijftal deelonderzoeken bleek nodig om inzicht te krijgen in zowel de heersende discoursen als de praktische uitingen daarvan. De uitkomsten van deze vijf onderzoeken zijn in hoofdstuk 4 uiteengezet en vervolgens getoetst aan de bevindingen uit de literatuur. Dit slothoofdstuk biedt ruimte om deze bevindingen en analyses in een breder perspectief te plaatsen en te reflecteren op het onderzoek. In paragraaf 5.1 wordt in een lopend verhaal uiteen gezet wat geconcludeerd kan worden uit het onderzoek, in paragraaf 5.2 wordt het onderzoek zelf bezien en worden aanbevelingen voor verder onderzoek gedaan.

5.2 CONCLUSIE

In deze paragraaf zal antwoord worden gegeven op de in de probleemstelling geformuleerde vragen. Om die reden is het nuttig om eerst terug te komen op de onderzoeksvragen, zoals deze in hoofdstuk 1 geformuleerd zijn.

<u>Hoofdvraag</u>

Welke rol hebben supermarkten in het verduurzamen van het voedselsysteem?

Deelvragen

1. Wat is het discours van supermarkten wat betreft duurzaamheid?
2. Welke verandering is zichtbaar in het discours van nu en dat van vijf jaar terug?
3. Wat doen supermarkten richting consumenten op het gebied van duurzaamheid?
4. Wat doen supermarkten richting producenten op het gebied van duurzaamheid?
5. Welke mechanismen beïnvloeden het discours en het beleid van de supermarkten?

De in hoofdstuk 4 gepresenteerde bevindingen en analyses geven al systematisch antwoord op de geformuleerde deelvragen. Een vraag-antwoord-indeling hanteren in dit conclusiehoofdstuk voegt om die reden niet veel toe. Bovendien, blijkt uit de analyse, is de in de probleemstelling gehanteerde scheiding tussen discoursen en wat wordt gedaan in de praktijk niet zo sterk als voorafgaand aan het onderzoek was verondersteld. Wat gedaan wordt richting consument en producent kan om die reden wellicht beter worden beschouwd als onderdeel van het discours dan als losstaand element. Met dat in het achterhoofd is het niet logisch om deelvragen 3 en 4 los van de overige deelvragen te beantwoorden. Dit gaat ook op voor de overige deelvragen: de antwoorden hangen in zo grote mate samen, dat het systematisch één voor één beantwoorden ervan zal leiden tot herhaling en tot een onnodig complex verhaal. Om deze redenen is ervoor gekozen om in dit hoofdstuk in één lopend verhaal met een meer abstracte blik een schets te geven van de tendensen die uit het onderzoek naar voren komen. In deze uiteenzetting komen de antwoorden op de deelvragen en daarmee ook op de hoofdvraag in samenhang met elkaar aan de orde.

5.2.1 Een discursief spel

Zoals in de inleiding (hoofdstuk 1) en in het theoretisch kader (hoofdstuk 2) benoemd, bestaat er een wetenschappelijke discussie over de mate waarin *practices* – datgene wat in praktijk gebeurt – al dan niet als onderdeel van een discours kunnen en moeten worden gezien. Sommige auteurs, zoals Hermans, Horlings, Beers, & Mommaas (2010), hanteren een vrije enge definitie van het begrip discours, waarbij enkel wordt gesproken over de eigenlijke verhaallijnen en niet over de activiteiten die hiermee samenhangen. Andere auteurs –zoals Hajer en Foucault – leggen de nadruk wel meer op praktische uitingen van een discours en suggereren dat deze gezien mogen worden als onderdeel van het eigenlijke discours. Aan de manier waarop de deelvragen van het eigen onderzoek geformuleerd zijn, blijkt al dat in eerste instantie is uitgegaan van een scheiding tussen discoursen en wat in praktijk gebeurt richting consument en richting producent. Deze tweedeling is doorgetrokken naar de gebruikte methoden (zie hoofdstuk 3), waarbij verschillende instrumenten zijn gebruikt om inzicht te krijgen in enerzijds de verhaallijnen en anderzijds de praktijk. De veronderstelling achter deze tweedeling was, dat

supermarkten mogelijk wel de ambitie hebben om zich in te zetten voor duurzaamheid en daarmee mogelijk ook claimen bepaalde dingen te doen, die in de praktijk niet worden waargemaakt.

Terugblikkend op het onderzoek en met name op de analyse, valt op dat er geen enorme kloof bestaat tussen discoursen en praktijk. Het is niet zo dat de onderzochte supermarktketens in jaarverslagen en interviews van alles beweren en beloven, terwijl deze woorden in de praktijk niet waargemaakt worden. Wat in dit kader wél opvalt is dat sprake lijkt van een discursief spel, waarbij via verschillende kanalen telkens een net wat andere boodschap gecommuniceerd wordt naar verschillende (groepen) ontvangers. Richting consument communiceert de winkel bijvoorbeeld verrassend veel over gezondheid en presenteert deze zichzelf soms zelfs als een soort beschermheer. De communicatie rondom duurzaamheid beperkt zich echter voornamelijk tot mooie en begrijpelijke verhalen, die bijvoorbeeld met behulp van QR-codes, gepersonaliseerde mails, foto's in de winkel en open-boerderij-dagen gecommuniceerd worden. Minder fraaie en lastig te behappen zaken als de mestproblematiek, biodiversiteitsverlies en problemen rondom een 'indirect' ingrediënt als soja blijven achterwege. Richting producent lijkt een strengere toon te worden gehanteerd; boeren worden – al dan niet na hulp – verplicht te produceren volgens de door de supermarkt voorgeschreven regels. Richting de onderzoeker laten de geïnterviewde MVO-managers weer een net wat ander discours zien: een verhaallijn die de supermarkt als zoekende profileert, als een speler die gevangen zit tussen wat de klant wil, de leverancier doet en het bedrijf moet om te blijven voortbestaan.

Opvallend hierbij is dat de *practices* wel grotendeels goed aan lijken te sluiten bij deze steeds net wat andere verhaallijnen. Zo blijkt uit de folderanalyse – een praktische uiting van het discours richting consument – dat de manier waarop reclame wordt gemaakt goed past bij het discours gericht op de klant dat uit de jaarverslagen naar voren komt. Richting consument wordt bijvoorbeeld flink ingezet op gezondheid, blijkt uit de analyse van de meest recente jaarverslagen en dat komt ook naar voren uit de folders: zowel in producten die in de folders staan als in begeleidende teksten komt het thema gezondheid terug. Op basis hiervan zou gesteld kunnen worden dat er geen sprake zou moeten zijn van een onderscheid tussen discoursen en *practices*, maar eerder van een onderscheid tussen verschillende verhaallijnen. Het is daarbij de vraag of de supermarktketen verschillende discoursen aanhangt, of slechts één discours kent dat telkens op een andere manier belicht wordt, afhankelijk van de doelgroep.

Gezien de bevindingen lijkt deze laatste gedachte het meest passend. In de verschillende verhaallijnen die naar voren komen richting de verschillende doelgroepen, komen namelijk wel

telkens een aantal overkoepelende waarden bovendrijven. Het belangrijkste en misschien wel meest alomvattende aspect dat naar voren komt, is de bedrijfseconomische visie die alle vier de supermarkten, met misschien PLUS als kleine uitzondering, lijken te hanteren. Duurzaamheid blijkt deels voort te komen uit een intrinsieke motivatie, maar wordt vooral aangegrepen om op korte termijn winst te maken. Deze visie komt soms redelijk expliciet naar voren, bijvoorbeeld wanneer PLUS stelt dat duurzaamheid de supermarkt geen windeieren heeft gelegd. Maar vaker valt deze tussen de regels door te lezen, bijvoorbeeld wanneer wordt verwezen naar de vraag van de consument om meer duurzaamheid, pogingen om imagoschade door acties van NGO's af te wenden en het verleggen van de focus naar onderwerpen binnen duurzaamheid die op dit moment '*hot*' zijn.

5.2.2 Duurzaamheid als elastiek

Met genoemde bedrijfseconomische visie in het achterhoofd lijkt de term duurzaamheid rekbaar als elastiek. Een bezwaar dat door veel kenners wordt gedragen – duurzaamheid wordt niet voor niets vaak een containerbegrip genoemd – maar dat wel héél sterk naar voren komt uit het onderzoek. Duurzaamheid is op zichzelf al breed te interpreteren, al was het maar door 1) de verschillende, vage definities die er bestaan van het begrip duurzaamheid, 2) pogingen om tegenstrijdige aspecten zoals dierenwelzijn en milieu beide in het oog te houden bij de productie van vlees en 3) de grote berg aan keurmerken. Zoals in de inleiding al kort aangestipt, zouden veel maatregelen die onder de noemer 'duurzaam' worden gepresenteerd, wellicht beter betiteld kunnen worden als 'duurzamer'. Want: voedsel écht duurzaam produceren, blijkt lastig, zo niet onmogelijk. Waar duurzaamheid op zichzelf dus al een elastisch begrip is, wordt het door de supermarktketens ook heel erg op die manier ingezet. Het feit dat in folders, interviews, jaarverslagen en op de supermarktvloer steeds een iets andere kant van het discours belicht wordt, getuigt van een bijzondere vorm van discursieve elasticiteit. Niet alleen wordt duurzaamheid op een brede manier opgevat, ook worden richting bepaalde doelgroepen steeds díe aspecten van duurzaamheid benadrukt die in de ogen van de supermarkt passen bij wat de ontvanger naar het idee van de supermarktketen zou willen horen.

Niet alleen richting verschillende doelgroepen worden verschillende aspecten van duurzaamheid belicht, ook krijgen bepaalde onderwerpen in meer algemene zin (soms opeens) meer aandacht. Een recent voorbeeld van zo'n onderwerp is gezondheid, dat bij alle vier onderzochte supermarkten terugkomt. Uit de analyses van de jaarverslagen blijkt dat het hier om een recente ontwikkeling gaat: in de oudere jaarverslagen wordt relatief veel minder aandacht besteed aan het thema dan in de meest recente verslagen. De voor de hand liggende reden: gezondheid is '*hot*', in de woorden van Van Heteren, en dus is het aanlokkelijk om hier

aandacht aan te besteden. De maatregelen die worden genomen zijn zeer divers, zowel richting consument als producent. Er komen diëtisten over de winkelvloer, in folders staan smoothie-pakketten, er worden interactieve games ontwikkeld en aan kinderen wordt geleerd dat gezond eten niet alleen belangrijk, maar ook heel lekker is. *Upstream* worden onder andere leveranciers gestimuleerd om de vrolijke illustraties van verpakkingen van ongezonde kinderproducten af te halen en wordt samengewerkt om ingrediënten als suiker, zout en vet te verminderen. Deze maatregelen zijn in veel mindere mate aanwezig als het om 'duurzaamheid' gaat. Duurzaamheid tussen aanhalingstekens, want waar gezondheid volgens gangbare definities niet direct onder deze noemer lijkt te vallen, past het onderwerp er - afgaand op de jaarverslagen - wel degelijk binnen. Gezondheid pak je er als supermarkt bij of je haalt het eraf: het is maar net hoe het de supermarkt uitkomt.

5.2.3 Kersen plukken

Het feit dat aandacht besteden aan gezondheid onder duurzaamheid wordt geschaard, bevestigt het beeld van discursieve elasticiteit en sluit bovendien goed aan bij wat Nijhof en Jeurissen (2010) beschrijven als *cherry picking*; bedrijven kiezen voor die maatregelen die direct lonend zijn. In het geval van gezondheid zit dit lonende effect hierin dat consumenten, maar ook overheden en allerlei organisaties steeds meer bezig zijn met de effecten van voeding op het lichaam. Aandacht besteden aan het thema kan dus zorgen voor lof en voor meer verkoop. Zijn problemen op het gebied van gezondheid prangender en groter dan milieuproblemen als klimaatverandering en biodiversiteitverlies? Nee, zouden veel experts zeggen, maar het is wel een aanlokkelijker probleem voor een bedrijf om aan te pakken. En voor het gemak wordt het onderwerp dan ook maar direct onder de noemer 'duurzaam' geschaard.

Zoals benoemd in hoofdstuk 4 komt dit *cherry picking* voort uit een duurzaamheidbenadering die niet idealistisch, maar meer opportunistisch van aard is. Een succesvol duurzaamheidsbeleid zou volgens Nijhof en Jeurissen (2010) moeten voortkomen uit een aantal morele kernbeginselen. Ontbreken deze, dan lijkt duurzaamheid te worden aangegrepen vanuit een kosten-baten-visie: daar waar het het bedrijf iets oplevert (klanten, besparing, imago, winst), gebeurt er iets, anders niet. Op die wijze worden bij de supermarkten de thema's die door de klant als belangrijk worden gezien (gezondheid), of die thema's waarbij de discoursen van NGO's sterk en agressief zijn (dierenwelzijn) als belangrijk gezien door de supermarkt. Andersom lijkt hetzelfde het geval: ontbreekt belangstelling van de consument of van NGO's, dan worden problemen minder snel aangegrepen.

Alle vier onderzochte supermarkten, met PLUS als twijfelgeval, lijken meer vanuit een opportunistische blik naar duurzaamheid te kijken. Winst maken, het voortbestaan van het bedrijf veiligstellen en groei realiseren zijn belangrijke factoren die bovendien hand in hand kunnen gaan met duurzaamheid, stellen de winkels. En volgens de visie van Nijhof en Jeurissen (2010, p. 621) kan dat ook wel degelijk. "*They should maintain their appreciation of economic constraints and at the same time combine this with a sincere recognition of moral values*", stellen zij daarover. Maar, een belangrijke voorwaarde om zowel aan winst als aan duurzaamheid aandacht te besteden is, dat de morele waarden van een bedrijf worden omarmd in zowel goede als in slechte tijden. En juist dat lijken de supermarktketens niet te doen: aan thema's wordt aandacht besteed wanneer dit nodig is voor economische groei – gezondheid (wensen klant), dierenwelzijn (druk NGO's) en het tegengaan van verspilling (kostenbesparing binnen het bedrijf) - en krijgen geen of veel minder aandacht wanneer de directe baten niet duidelijk zijn. Zeer illustratief hiervoor is de wijze waarop Ahold de milieuproblematiek zeer breed schetst - van biodiversiteitsverlies tot uitputting van natuurlijk hulpbronnen – terwijl de rol die de winkel voor zichzelf weggelegd ziet op dit gebied zich beperkt tot bijna enkel het tegengaan van verspilling van voedsel en energie. De andere drie supermarktketens beschrijven de problematiek bijna enkel wanneer de supermarkt ook daadwerkelijk iets bijdraagt aan het oplossen ervan. Kijkend naar het gedachtegoed van Nijhof en Jeurissen (2010) lijkt dit niet de juiste insteek, wil een ware verduurzamingsslag plaatsvinden. Een betere aanpak zou zijn: begin bij de grootste problematiek en kijk dan hoe je die kan oplossen én er als bedrijf ook nog eens direct van kan profiteren, in plaats van enkel die problematiek uit te kiezen waar je vanuit een bedrijfseconomische visie iets aan wil doen. Bedrijven die het écht goed willen doen, zouden volgens deze gedachte moeten streven naar een win-win situatie. Een situatie waarin de vruchten mogen worden geplukt van duurzaam handelen (als een beter imago en besparing door het tegengaan van verspilling), terwijl tegelijkertijd vooral sprake is van intrinsieke motivatie, een verantwoordelijkheidsgevoel en het daadwerkelijk aanpakken van prangende problematiek, ook wanneer dit niet direct lonend is. Dat inzicht en de bijbehorende balans lijken de supermarkten - met wellicht een uitzondering voor PLUS - nog niet gevonden te hebben.

5.2.4 LEF ALS ONDERSCHEIDENDE FACTOR

Dat in de voorgaande alinea's steeds gesproken werd over dé supermarkten betekent niet dat de vier onderzochte winkelketens samen een homogene groep vormen en exact dezelfde discoursen en hetzelfde beleid kennen. Zo is de besproken *business-case*-benadering weliswaar steeds zichtbaar, maar de mate waarin daarnaast ook intrinsieke waarden aanwezig zijn en de manier waarop het duurzaamheidbeleid in de praktijk tot uiting komt, verschilt nogal. Zo valt op

dat met name in de jaarverslagen van en in het interview bij PLUS een sterke intrinsieke motivatie naar voren komt. Bij Albert Heijn en Jumbo geldt dit in iets mindere mate, en bij Lidl komt slechts heel licht een intrinsieke motivatie naar voren. Dit zou erop kunnen wijzen dat vooral PLUS minder opportunistisch handelt en meer vanuit eigen waarden, ook wanneer dit niet direct lonend is voor het bedrijf.

Dat dit niet bij slechts holle kreten blijft, blijkt uit voorbeelden uit de praktijk en de woorden van MVO-manager Van der Pijll. Ondanks onzekerheid over de financiële gevolgen, kiest PLUS ervoor om hele productgroepen te verduurzamen. De reden: "Je moet gewoon af en toe dat soort stappen zetten, lef tonen. Ook al weet je niet zo goed wat het gaat doen. Dat lef toon je (…) omdat je voelt dat het eigenlijk niet goed is als je zo door blijft gaan", aldus Van der Pijll. Deze passage is bijzonder tekenend voor de verschillen die, hoe klein en subtiel ze soms zijn, lijken te bestaan tussen enerzijds PLUS en anderzijds Albert Heijn, Jumbo en Lidl. De in hoofdstuk 3 beschreven aanname dat PLUS een atypische casus vormt, wordt daarmee gesterkt. PLUS lijkt het inderdaad – ondanks een focus op winst en een beleid dat zeker nog niet helemaal duurzaam is – iets beter te doen dan de overige drie supermarktketens. Opvallend is dat uit de observaties op de winkelvloer blijkt dat Albert Heijn met 35,3 procent binnen de onderzochte productgroepen meer producten met label in de schappen heeft staan dan PLUS (31,9%). Een opmerkelijke uitkomst, juist omdat Albert Heijn MVO-manager Van Heteren aangeeft sterk bezig te zijn met kijken naar waar de consument klaar voor is en in tegenstelling tot PLUS niet de ambitie heeft om productgroepen in hun geheel te willen verduurzamen. Een kanttekening hierbij is, dat de gebruikte streekproef vooral een illustratief doel kent en niet groot genoeg is om stellige conclusies uit te kunnen trekken.

5.2.5 De supermarkt geen supermacht?

PLUS onderscheidt zich niet alleen met een wat meer idealistische visie, maar neigt – waarschijnlijk met name door deze visie – ook naar een rol waarbij *choice limitation* meer wordt toegepast. Waar PLUS minder moeite lijkt te hebben met het verduurzamen van productgroepen in hun geheel, lijken andere supermarktketens hier iets minder voor te voelen. Uit de literatuur komt naar voren dat verschillende bezwaren supermarkten kunnen weerhouden van de maatregel die PLUS wél wil en durft te nemen. De overige drie winkelketens lijken van mening dat een supermarkt de keuzevrijheid van de consument niet al te veel moet willen beperken. Is het niet juist de rol van de *retailer* om iedere klant, rijk of arm, met of zonder wensen voor een duurzamer consumptiepatroon te kunnen bedienen? Deze vraag raakt aan een discussie die met het oog op dit onderzoek van wezenlijk belang is. De hoofdvraag van het onderzoek luidt: welke

rol hebben supermarkten in het verduurzamen van het voedselsysteem? Maar ook de vraag 'welke rol zouden supermarkten moeten hebben in het verduurzamen van het voedselsysteem', is daarbij van groot belang. Is het de taak van winkelketens als Albert Heijn, Jumbo, Lidl en PLUS om het aanbod te beperken, of de consument richting een duurzamer eetpatroon te sturen door middel van andere nudgingsmaatregelen als de plek van producten in het schap, promotie en prijsmaatregelen? En moet een supermarkt wel met eigen regelgeving duurzaamheid opleggen aan producenten en leveranciers? In de inleiding (hoofdstuk 1) werd als onderdeel van de aanleiding van dit onderzoek benoemd dat supermarkten beschikken over veel macht richting consument en producent. Maar moet deze macht wel worden aangrepen? Het is duidelijk dat er – ook na het gedane onderzoek – geen eenduidig antwoord bestaat op deze vragen. Wel komt naar voren dat Albert Heijn, Jumbo en Lidl meer moeite hebben met het sturen van de consument dan PLUS. De redenen hiervoor zouden ethisch kunnen zijn, maar het is niet ondenkbaar dat Albert Heijn, Jumbo en Lidl ook vanuit meer financiële motieven de keuzevrijheid van de consument niet al te veel willen indammen. Richting producent lijken dit soort ethische dilemma's nauwelijks een rol te spelen: de supermarktketens blijken strenge eisen op te leggen aan boeren en zonder bezwaar de touwtjes stevig in handen te houden.

Naast de vraag of supermarktketens de macht die zij hebben wel moeten aangrijpen, speelt ook de vraag 'kunnen ze die wel aangrijpen?' mee. Niet altijd kunnen ze dat, blijkt uit de resultaten van het onderzoek. Waar in de inleiding nog verondersteld werd dat supermarktketens door verticale en horizontale concentratie over veel macht beschikken, geeft de analyse toch een wat genuanceerder beeld. Op de supermarkt als *institutional authority* blijkt heel wat af te dingen. Enerzijds komt dit voort uit het feit dat supermarktketens weliswaar invloed hebben op de productie van huismerkproducten, maar minder macht kennen als het om A-merkproducten gaat. Bedrijven als Unilever, Nestlé en Friesland Campina, hebben dankzij hun oligopoliepositie ook veel macht in de keten. Supermarkten kunnen leveranciers wel aanmoedigen te verduurzamen, blijkt bijvoorbeeld uit de manier waarop PLUS leveranciers probeert te stimuleren kinderverpakkingen aan te passen, maar ze kunnen leveranciers niet dwingen.

Daarnaast bleek uit het onderzoek dat het thema dierenwelzijn steeds meer aandacht krijgt van de supermarktketens, zowel in de jaarverslagen als in praktische uitingen: er ligt relatief veel gelabeld vlees in het schap, in folders is er aandacht voor diervriendelijker vlees – bijvoorbeeld door Beter-Leven-producten naast reguliere producten af te beelden – en de plofkip verdwijnt uit het aanbod. De rol van de NGO's Wakker Dier en De Dierenbescherming blijkt hierin cruciaal (te zijn geweest). Het discours van de supermarkt blijkt niet allesbepalend; blijkbaar kunnen sterke discoursen van bijvoorbeeld NGO's het discours van de winkelketens stapje voor stapje

veranderen. De macht van de NGO komt des te meer naar voren in het feit dat aan de negatieve effecten van vlees op het milieu door de supermarkt nog nauwelijks aandacht wordt besteed. Waar het samenspel tussen een meer kritische NGO (Wakker Dier) en een op samenwerking gerichte NGO (de Dierenbescherming) er wat betreft dierenwelzijn voor zorgt dat steeds opnieuw stappen gemaakt worden, gebeurt dit wat betreft milieu niet. Hierbij moet wel benoemd worden dat Van Heteren (Albert Heijn) in het interview aangaf dat ook met Natuur & Milieu wordt gesproken om te kijken of milieucriteria toe te voegen zijn aan het Beter-Leven-keurmerk. Wellicht dat hierin dus stappen gemaakt gaan worden, zeker bij aanvullende acties van een meer kritische, op milieu gerichte NGO. Een kanttekening hierbij is dat bij vlees niet enkel de sterke, soms contrasterende discoursen van NGO's rondom dierenwelzijn voor de genoemde tendens hebben gezorgd, maar dat ook de groeiende vraag van de consument naar diervriendelijker vlees lijkt te groeien. Zo stelt Van Heteren dat scharrel- en biologisch vlees 'hartstikke goed' gaan.

Behalve dat de macht van leveranciers soms even groot of wellicht groter is dan die van de supermarktketens en het feit dat contrasterende discoursen van andere partijen het discours van de supermarkt kunnen beïnvloeden, is er nog een andere machtsvorm die maakt dat de supermarkt minder invloed heeft dan naar voren komt uit de literatuur besproken in hoofdstukken 1 en 2. Deze machtsvorm is subtieler, meer abstract, niet in handen van één actor, maar wel alom aanwezig. Hij klinkt door in de manier waarop beleid wordt vormgegeven én uitgevoerd en ligt aan de basis van het eerder benoemde opportunistisch handelen van de supermarktketens: het kapitalistisch systeem. Het is dit systeem dat maakt dat het opportunistisch denken de overhand heeft gekregen –niet alleen bij de supermarktketens, maar in de gehele maatschappij. Vanuit deze visie is het hele bedrijfsleven erop gericht om de kosten van land, energie en arbeid zo laag mogelijk te houden. Het kapitalistisch denken is daarmee een discours op zichzelf, waar de discoursen van commerciële bedrijven als de vier supermarktketens zich haast wel naar moeten voegen. Natuurlijk, supermarktmanagers hebben de keuze om te staan voor hun idealen, ook wanneer maatregelen die hierbij aansluiten niet direct lonend zijn, zoals bij PLUS zo nu en dan lijkt te gebeuren. Maar zelfs dan moet altijd nog veel rekening gehouden worden met de wensen van de consument. Het is immers de klant die bepaalt wat wordt gekocht en in die zin is een supermarkt opererend in het kapitalistisch systeem sterk van diens handelen afhankelijk, wil hij blijven voortbestaan.

Het gevaar bij het aangrijpen van 'het systeem' als reden waarom actoren weinig macht hebben, is natuurlijk dat daaruit geconcludeerd zou kunnen worden dat deze actoren – in dit geval: supermarktketens – niet kunnen of hoeven te handelen. Zij zijn immers niet verantwoordelijk

voor (het oplossen van) de problematiek. Dat het kapitalistisch discours, verweven in onze maatschappij, van invloed is op verduurzaming van het voedselsysteem en de rol van de supermarkt hierin, staat buiten kijf. Maar dat betekent niet dat de supermarkt een willoos wezen is, als een marionet bespeeld door de poppenspeler die wij het kapitalistisch systeem noemen. Hoewel de macht die supermarktketens kennen wellicht minder sterk is dan aan de basis van dit onderzoek werd verondersteld, door de macht van leveranciers en het overkoepelende kapitalistisch discours, zijn er veel dingen die de winkels wél kunnen. Uit de analyse komt naar voren dat supermarktketens niet alleen kunnen beslissen over wat geproduceerd wordt en op welke manier dit gebeurt – bijvoorbeeld door *upstream* regels op te leggen en te 'straffen' met een afnamestop – maar ook dat zij beschikken over een macht die door Foucault wordt omschreven als *normalisation*. Een machtsvorm die door de supermarkten zelf lijkt te worden gezien en aangegrepen, afgaand op onder andere de woorden van Van Heteren die stelt dat Albert Heijn de consument broccoli heeft leren eten en sherry heeft leren drinken. Het Fiji-water dat sinds kort in de schappen van de Albert Heijn staat, is ook een voorbeeld van een nicheproduct dat groot gemaakt wordt door de winkelketen. Als het met dit soort producten kan, dan kan het ook met meer duurzame producten.

5.2.6 Foucault versus Hajer, wie heeft gelijk?

Het beschreven spanningsveld tussen enerzijds actoren en anderzijds structuren, raakt aan de in hoofdstuk 2 besproken literatuur over discoursen. Daaruit bleek dat er geen wetenschappelijke consensus bestaat over de rol die individuen hebben in het veranderen van een discours. Twee bekende auteurs die hun licht hebben laten schijnen op deze kwestie zijn Michel Foucault en Maarten Hajer. Alhoewel beide wetenschappers schrijven over discoursen, verschilt de manier waarop zij deze benaderen nogal.

Zo hanteert Foucault een visie die ingegeven wordt door structuurdenken; hij besteedt minder aandacht aan de manier waarop bewuste acties, sociaaleconomische veranderingen en plotselinge gebeurtenissen van invloed kunnen zijn op deze structuren. De rol van individuele actoren wordt daarmee nauwelijks belicht. Hajer beschrijft een discours juist als "*an ensemble of ideas, concepts, and categories through which meaning is given to social and physical phenomena, and which is produced and reproduced through an identifiable set of practices*" (1995, p.40). Terwijl Foucault discoursen veel meer ziet als vaste structuren, legt Hajer de focus op actoren en acties. Foucault beschrijft hoe individuen gevangen zitten in bepaalde discoursen en Hajer stelt juist dat actoren discoursen bewust gebruiken in hun eigen voordeel: er wordt aansluiting gezocht bij coalities die dezelfde verhaallijnen delen, *story lines* worden gebruikt om complexe problematiek op een gemakkelijke manier te verwoorden en door een bepaald discours aan te

hangen, worden tegenstrijdige gedachten onderuit gehaald.

Opvallend is dat beide visies op hun eigen manier uit dit onderzoek naar voren komen. Het structuurdenken van Foucault is zichtbaar in de eerder besproken gedachte dat supermarkten weliswaar macht hebben, maar tegelijkertijd onderhevig zijn aan structuren. In dit geval vooral: de kapitalistische structuur die door onze hele maatschappij heen te vinden is, maar natuurlijk vooral een grote invloed heeft op marktactoren als de onderzochte supermarktketens. Zoals besproken in hoofdstuk 2 stelt Foucault bovendien dat machtssystemen aanwezig zijn, maar niet bedacht zijn door actoren. Ook deze visie is terug te zien in wat naar voren komt uit het gedane onderzoek: het samenspel tussen actoren dat is ontstaan in de voedselketen is niet bedacht door de winkelketens, maar geconstitueerd door de manier waarop alle verschillende betrokken actoren zijn gaan handelen. Tegelijkertijd stelt Foucault dat het ontstaan van nieuwe onderwerpen binnen een discours kan wijzen op een transformatie van het hele discursieve landschap. Kleine veranderingen die naar voren zijn gekomen uit dit onderzoek, zoals meer aandacht voor dierenwelzijn en ook iets meer aandacht voor de milieuproblematiek die gepaard gaat met de productie van dierlijke producten, kunnen aangeven dat discoursen langzaam aan het veranderen zijn. Volgens Foucault zijn actoren dus onderhevig aan discursieve structuren, maar betekent dit niet dat verandering onmogelijk is.

Maar ook voor het gedachtegoed van Hajer valt wat te zeggen. Zoals besproken in hoofdstuk 2 beschrijft Hajer dat actoren helemaal niet onderhevig zijn aan structuren, maar dat zij de macht hebben discoursen te gebruiken en naar hun eigen hand te zetten. Dit is zichtbaar in de wijze waarop aanlokkelijke, in de maatschappij aanwezige discoursen als 'gezondheid is een zeer urgent en belangrijk thema' wordt aangegrepen en geschaard onder de noemer duurzaamheid. Ook de manier waarop kritische partijen als Wakker Dier en meer op samenwerking gerichte organisaties als de Dierenbescherming gebruik maken van het discursieve spel om het discours van de supermarkt en de consument te veranderen, past bij de visie van Hajer.

5.2.7 Van groen laagje naar groene kern

Kijkend naar deze twee contrasterende gedachtegangen over discoursen, waarbij de nadruk enerzijds ligt op de macht die actoren hebben (Hajer) en anderzijds op bepalende structuren (Foucault) rijst de vraag: verandert er nu daadwerkelijk iets bij de supermarkt of gaat het hier vooral om een vorm van *greenwashing*? Beide, is de genuanceerde conclusie die getrokken moet worden. Natuurlijk, supermarktketens zitten gevangen in een kapitalistisch systeem en zijn daarmee doordrongen van het belang van winst maken. Uit de jaarverslagen komt, soms heel

expliciet, naar voren dat duurzaamheid voor winst zorgt. Daarbij kan wel de vraag worden gesteld: is dat altijd erg? Daarnaast lijkt er (steeds meer) sprake van intrinsieke motivatie, die vooral zichtbaar is bij supermarktketen PLUS, maar die ook lichtjes naar voren komt uit de analyse van de jaarverslagen van de andere drie winkels. Bovendien blijken actoren die minder onderhevig zijn aan de kapitalistische structuur, NGO's, met contrasterende discoursen veel bereikt te hebben. Tot nog toe heeft dat vooral betrekking op dierenwelzijnaspecten van vleesproducten, maar dit neemt niet weg dat dit een mogelijkheid laat zien: de mogelijkheid om de discoursen van actoren die wél sterk opereren binnen een veld waar een bedrijfseconomische visie overheerst, toch binnen vrij korte tijd om te vormen.

Het antwoord op de hoofdvraag van deze thesis, 'welke rol hebben supermarktketens in het verduurzamen van het voedselsysteem?', kent daarmee niet een eenduidig antwoord. Dat supermarkten een rol voor zichzelf weggelegd zien, blijkt uit de grote mate waarin aandacht wordt besteed aan duurzaamheid in de jaarverslagen en de maatregelen richting consument en producent. Voor een groot deel gaan deze maatregelen gepaard met een economisch belang en om die reden worden bijna enkel die onderwerpen aangegrepen die direct lonend zijn. Maar dit betekent niet per definitie dat het beleid van de supermarkt blijft hangen in een goed uitgevoerde *greenwash*-poging. Recente ontwikkelingen laten zien dat supermarkten, al dan niet door een push vanuit NGO's of maatschappelijk onrust, wel degelijk veranderingen kunnen doorvoeren die het (eigen merk) productaanbod en daarmee gaandeweg de gehele voedselketen kunnen beïnvloeden. Voorbeelden zijn veranderingen rondom diervriendelijker vlees, maar ook de manier waarop allerlei partijen in de keten zich inzetten voor een gezonder productaanbod.

De vraag is of de manier waarop het krachtenveld nu werkt zal zorgen voor structurele veranderingen op het gebied van de onderwerpen die nu echt om aandacht vragen. Te denken valt aan zeer urgente en problematische zaken als de uitstoot van broeikasgassen, uitputting van natuurlijke hulpbronnen en ontbossing. De onderwerpen die nu veel aandacht krijgen (dierenwelzijn, gezondheid en in mindere mate ook sociale problematiek) zijn natuurlijk van groot belang, al is het maar om de maatschappelijke onrust die erover bestaat, maar de vraag is of de aanpak ervan nu het belangrijkste is met het oog op het verduurzamen van het voedselsysteem. Het lijkt erop dat de belangrijkste impulsen die het denken en handelen van de supermarktketens nu grotendeels bepalen (de wensen van de klant, de acties van NGO's en daarmee de financieel aanlokkelijke aspecten), veel aandacht genereren voor onderwerpen die met het oog op de huidige problematiek mogelijk niet de meeste aandacht zouden moeten krijgen.

Zoals beschreven in de inleiding zijn problemen rondom duurzaamheid altijd sociaal geconstrueerd. De in deze thesis genoemde duurzaamheidproblematiek, die varieert van biodiversiteitverlies tot obesitas, bestaat enkel doordat de verschillende spelers in het krachtenveld hebben besloten dat het problemen zijn. De mate waarin verschillende onderwerpen binnen deze grote variatie aan duurzaamheidproblemen nu echt problematisch zijn, lijkt volgens die visie niet vast te stellen. Vanuit de door het objectivisme ingegeven natuurwetenschappelijke optiek komt echter een beeld naar voren waaruit blijkt dat bepaalde problematiek wel degelijk ernstiger is dan andere. Vooral klimaatverandering wordt door het gros van de wetenschappers als ernstig gezien. Een discours dat niet alleen wordt gedragen door (klimaat)kenners, maar ook door bijvoorbeeld het merendeel van de politici, blijkt onder andere uit het klimaatakkoord gesloten in Parijs. De klimaatproblematiek, maar bijvoorbeeld ook biodiversiteitsverlies en uitputting van natuurlijke hulpbronnen worden als urgente en grote problemen gezien vanwege hun onderscheidende karakter. Zo zijn de genoemde problemen ieder op zichzelf mondiaal: niet alleen zijn de effecten mondiaal voelbaar, de oorzaken zijn ook over heel de wereld te vinden. Op die manier zorgt het westerse consumptiepatroon bijvoorbeeld indirect voor overstromingen in ontwikkelingslanden door klimaatverandering. Bovendien wordt verondersteld dat klimaatverandering, maar bijvoorbeeld ook biodiversiteitverlies onomkeerbaar zijn: het uitsterven van soorten en het bereiken van een zogenoemd kantelpunt wat betreft het klimaat, kunnen niet zomaar ongedaan worden gemaakt. Zoals beschreven in de inleiding zorgt onze manier van voedsel produceren voor problemen die op hun beurt weer een enorme druk op het voedselsysteem zetten. Daarmee vormen de in deze alinea beschreven problemen een grote bedreiging voor onze voedselvoorziening en daarmee ons voortbestaan.

Toch lijken supermarktketens – beïnvloed door de wensen van de klant en acties van NGO's - liever aandacht te besteden aan problemen rondom gezondheid en dierenwelzijn en minder aan de geschetste meer urgente problematiek. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt in het feit dat deze problemen te groot zijn en zich bovendien nu nog niet direct manifesteren in de individuele leefwereld. Terwijl bijvoorbeeld obesitas zich wel op individueel niveau manifesteert, doet klimaatverandering dat – nog – niet. Het lijkt alsof men zich pas op die andere categorie problemen wil storten op het moment dat een groot aantal bekende dier- en plantensoorten uitsterven (verlies van biodiversiteit) soorten populaire bepaalde voedingsmiddelen niet meer of alleen tegen een hoge prijs verkrijgbaar zijn (verzuring van het milieu) of de rivieren in Nederland buiten de oevers treden en huiskamers onder water dreigen te lopen (klimaatverandering). De problemen die zich nu al concreet voordoen, krijgen daardoor wel de aandacht van de spelers in het krachtenveld (klanten – supermarkten – producenten), terwijl die

afgaand op de meer objectivistische, wetenschappelijke kennis minder fundamenteel en ernstig zijn.

5.3 Discussie

In deze slotparagraaf wordt gereflecteerd op het onderzoek en bekeken of onder andere de manier waarop de probleemstelling is geformuleerd nuttig is gebleken en welke beperkingen het onderzoek kent. Hieruit voortvloeiend worden ook aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

5.3.1 De probleemstelling

Met de in de probleemstelling geformuleerde onderzoeksvragen is in grote mate rekening gehouden met de wensen van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL), het onderzoeksinstituut waar het onderzoek is uitgevoerd. Het Planbureau zag graag dat in kaart werd gebracht welke rol zowel de retail als *out-of-home*-partijen (cateraars) hebben in het verduurzamen van het voedselsysteem. Na een periode van inlezen en het maken van een plan bleek al gauw dat een onderzoek gericht op beide actoren te groot zou zijn voor de ruimte die een masterthesis biedt. Bovendien vertonen supermarktketens en cateraars veel verschillen en vragen ze dus om zowel andere theoretische kennis als andere onderzoeksmethoden. Daarop werd besloten het onderzoek enkel te richten op de rol van de retail. Ook daarbij bleef de insteek van het onderzoek nog erg breed, met een focus op zowel discoursen als praktijk. Hiervoor was bewust gekozen vanuit de door het PBL geopperde veronderstelling dat tussen wat gezegd wordt en wat gedaan wordt een flinke kloof bestaat. Ook zag de opdrachtgever graag dat heersende discoursen over een periode van vijf jaar bestudeerd werden; was er een ontwikkeling zichtbaar?

Afgaand op de literatuur zoals ook besproken in hoofdstuk 2, zijn deze onderzoeksvragen wellicht niet de meest voor de hand liggende. Zo wordt uit de in hoofdstuk 2 besproken transitietheorieën duidelijk dat veranderingen in discoursen veel tijd vergen, waarbij het doorgaans in ieder geval om periodes gaat die de gehanteerde vijf jaar ver overstijgen. De resultaten uit het onderzoek bevestigen deze hypothese. De verschillen die gevonden zijn tussen de *Critical Discourse* Analyse van de meest recente jaarverslagen (2014/2015) en die van de oudere jaarverslagen (2010, 2011, 2012) zijn doorgaans klein. De enige noemenswaardige ontwikkelingen zijn die rondom vlees (de nadruk lijkt niet meer enkel op dierenwelzijn te liggen; ook milieuaspecten krijgen een klein beetje aandacht) en op de manier waarop gecommuniceerd wordt richting consument: storytelling blijkt een steeds belangrijker middel in

de communicatie van supermarkt naar consument.

Ook de hypothese over de kloof tussen discoursen en praktijk wordt niet direct ondersteund door de in hoofdstuk 2 opgenomen literatuur. Het wetenschappelijk debat lijkt eerder te bestaan rondom de vraag of praktische uitingen slechts voortvloeien uit discoursen of als onderdeel van het eigenlijke discours gezien kunnen en moeten worden. Aan grote verschillen tussen discours en praktijk wordt in deze literatuur nauwelijks tot geen aandacht besteed. De hypothese over de mogelijke kloof tussen discoursen en praktijk – 'het kan toch niet zo zijn dat de supermarkt alles wat ze roept ook daadwerkelijk doet?'- moet op grond van de gevonden onderzoeksresultaten worden verworpen.

Uit het onderzoek blijkt de veronderstelde kloof tussen wat gezegd wordt en wat gedaan wordt nauwelijks te bestaan. Betekent dit dat de supermarktketens zich niet schuldig maken aan *greenwashing*? Nee, die conclusie kan daaruit niet zo stellig getrokken worden. Het aanbrengen van onderscheid tussen discoursen en praktijk bleek alleen niet het juiste middel om dit aan het licht te brengen. Voor het ontrafelen van de discoursen is immers gebruik gemaakt van de MVO-jaarverslagen en van twee interviews met MVO-managers. Dit materiaal is weliswaar geschikt om discoursen uit te extraheren, maar er moet rekening gehouden worden met het feit dat de supermarktketens in de genoemde jaarverslagen en interviews hun boodschap met veel zorg uitdragen. In de conclusie is aandacht besteed aan de manier waarop de retailers de duurzame boodschap telkens net iets anders framen richting verschillende ontvangers. Het is natuurlijk niet verstandig om in dit soort verslagen en gesprekken dingen uiten die niet aansluiten bij wat in de praktijk gebeurt, omdat er altijd kans bestaat dat dit soort dingen aan het licht komen en door actievoerders worden uitvergroot. Daarnaast is voor deelvragen 3 en 4, die betrekking hebben op wat in de praktijk gebeurt, ook deels geput uit dezelfde bronnen: naast onderzoek op de winkelvloer, folderanalyses en bureauonderzoek is ook informatie uit interviews en de MVO-verslagen meegenomen. Het bleek voor dit onderzoek onvermijdelijk gebruik te maken van het materiaal waarvan de bron de supermarkt zelf is.

Dat de supermarkt de bron is van gebruikte materialen is niet per definitie erg, maar het is wel belangrijk om dit in het achterhoofd te houden bij het lezen van het onderzoek. Zo wordt supermarktketen PLUS in de analyse en conclusie steeds als kleine uitzondering benoemd wanneer het gaat om de visie van waaruit de supermarktketen handelt. Waar het beleid van Albert Heijn, Jumbo en Lidl meer opportunistisch van aard lijkt, lijkt bij PLUS een intrinsieke motivatie soms de bovenhand te voeren. Deze conclusie moet met wat voorzichtigheid behandeld worden, omdat deze voornamelijk gebaseerd is op de MVO-jaarverslagen en het

gesprek met Van der Pijll. Er bestaat de mogelijkheid dat PLUS zich niet onderscheidt met een meer idealistische inslag, maar eerder met een beter doordachte communicatiestrategie in jaarverslagen en interviews. Juist omdat deze twee bronnen zijn gebruikt voor het ontrafelen van het discours, kan het zijn dat het daadwerkelijke discours verschilt van het discours dat gevonden is.

Ondanks het feit dat discoursen en praktische uitingen sterk overeen bleken te komen, zijn er toch wat verschillen gevonden. De enige echte discrepantie die is aangetroffen heeft betrekking op de relatie tussen de supermarktketen en de producent. Uit de analyse van de jaarverslagen komt een discours naar voren waarin de retail de boer graag helpt te verduurzamen, meestal met vrij zachte hand. Pas wanneer regels stelselmatig overtreden worden en – in het geval van Albert Heijn, Jumbo en PLUS – hulpprogramma's hun doel missen, wordt gestraft met bijvoorbeeld een opnamestop. De jaarverslagen scheppen een beeld waarin de supermarkt doorgaans niet boven, maar naast de producenten staat. Het gaat om samenwerking, niet om een machtsrelatie. Uitspraken van de MVO-managers van PLUS en Albert Heijn versterken dit discours. Krantenartikelen, bijvoorbeeld over de gevolgen van een fusie tussen Ahold en Delhaize wordt beschreven, laten echter zien dat supermarkten wel degelijk macht over producenten hebben en dat zij niet huiverig zijn deze in te zetten.

Daarnaast kwam uit het discours van PLUS naar voren dat de supermarktketen graag hele productgroepen verduurzaamt, terwijl Albert Heijn het aanbod juist breed wil houden. Uit de observaties op de winkelvloer kwam evenwel naar voren dat PLUS binnen de onderzochte productgroepen net iets minder gelabelde producten in de schappen heeft liggen dan Albert Heijn. Deze bevindingen zijn niet geschikt om harde conclusies uit te trekken, omdat het onderzoek bestond uit een kleine steekproef, maar vormt wel reden tot een diepgravender onderzoek naar het productaanbod van de supermarktketens.

Daarnaast is het belangrijk te benoemen dat greenwashing niet per se voortkomt uit een verschil tussen discours en praktijk, maar eerder te maken heeft met de grondbeginselen van waaruit een supermarktketen handelt. Wordt beleid gevormd aan de hand van een idealistische of meer opportunistische inslag? Zoals eerder beschreven zijn de onderzochte supermarktketens, met wellicht een lichte uitzondering van PLUS, vooral bezig met *cherry picking:* die maatregelen die direct lonend zijn worden doorgevoerd. De focus ligt op de wensen van de klant, acties van NGO's en het terugdringen van bedrijfskosten, en minder op het aanpakken van de meeste prangende problematiek. Uit de *Critical Discourse* Analyse van de jaarverslagen en de interviews blijkt dat de supermarktketens geen echt geheim maken van deze

insteek. Duurzaamheid zorgt voor winst en een beter imago en uit de gevoerde gesprekken komt naar voren dat onderwerpen die '*hot*' zijn meer aandacht krijgen dan indirecte ingrediënten als soja. Kortom: de aspecten die onder greenwashing kunnen worden geschaard zijn niet gevonden door een verschil tussen discours en praktijk, maar komen al in het eigenlijke discours naar voren. Dit betekent niet dat een scheiding tussen discoursen en praktijk in zowel de probleemstelling als in de gebruikte onderzoeksmethoden niet nuttig is geweest. Sterker nog: de ontdekking dat discoursen en *practices* redelijk goed op elkaar aansluiten, draagt bij aan het wetenschappelijke debat dat hierover bestaat.

5.3.2 Doel van het onderzoek

Zoals al blijkt uit voorgaande deelparagraaf vroeg de brede vraagstelling van het PBL, waarin zowel (verschillen tussen) discoursen en praktijk als veranderingen over een periode van vijf jaar opgenomen waren, om een brede aanpak. In hoofdstuk 3 is ingegaan op de specifieke methoden die nodig waren om elk aspect uit de probleemstelling te kunnen belichten. De gebruikte onderzoeksmethoden waren divers en zowel kwalitatief als kwantitatief van aard. De analyse van de jaarverslagen, waarbij acht lange teksten volgens de *Critical Discourse* Analyse op drie niveaus geanalyseerd zijn, bleek zeer arbeidsintensief. De overige vier deelonderzoeken vroegen ieder op hun eigen manier om aandacht - te denken valt aan het onder de loep nemen van twaalf verschillende producten in een aantal winkels. Ook het schakelen tussen de vijf verschillende deelonderzoeken en het uiteindelijke samenvoegen van de resultaten in hoofdstuk 4, bleek een wat lastige klus, met name door de overvloed aan verzamelde data. Uit de grote berg aan interessante bevindingen uit het bureauonderzoek, de folderanalyses en de observaties op de winkelvloer, kon vanwege beperkte ruimte slechts een kleine selectie meegenomen worden in dit uiteindelijke onderzoeksverslag.

Door de zeer grote omvang van het onderzoek is een aantal interessante bevindingen niet voldoende uitgelicht, soms omdat de resultaten buiten de voor deze thesis gemaakte selectie viel, soms omdat in het eigenlijk onderzoek bepaalde aspecten niet mee zijn genomen. Een voorbeeld van dit laatste is dat het onderzoek geen volledig overzicht biedt van wat er concreet en feitelijk gebeurt in en rondom de supermarkt. Vanwege de discursieve insteek van het onderzoek zijn voorbeelden van wat er gebeurt gebruikt om tendensen weer te geven en te illustreren hoe wel of geen invulling wordt gegeven aan het discours, niet om een compleet en neutraal overzicht te geven van wat er precies gebeurt op het gebied van duurzaamheid per supermarkt. Bestaande rapporten, als die van Rank a Brand (2015) doen dat wel, maar zijn minder wetenschappelijk. Voor een vervolgonderzoek zou het zeker de moeite waard zijn om

vanuit een meer positivistische visie een objectieve weergave te geven van wat er zowel *upstream* als *downstream* gebeurt.

Ook is nauwelijks ingegaan op de geschiedenis en de organisatievorm van de vier supermarktketens. Weliswaar is kort benoemd dat supermarktketen PLUS een coöperatie is en dat Ahold en Delhaize onlangs gefuseerd zijn, inclusief de mogelijke gevolgen daarvan. Een meer uitgebreide en diepgaande schets van de interne structuur van de vier bedrijven had mogelijk een interessante extra dimensie aan het onderzoek kunnen geven. Toch is er bewust voor gekozen om aan dit aspect niet al te veel aandacht te schenken; dit schiep ruimte om andere belangrijke aspecten, zoals (verschillen in) discoursen, volop uit te diepen. Een meer bedrijfskundige studie naar de geschiedenis van de supermarktketens en veranderingen in discours over een langere periode dan de in dit onderzoek gehanteerde vijf jaar, zou meer inzicht kunnen geven in mogelijke transities.

5.3.3. Definitie van duurzaamheid

In het onderzoek is, door middel van de focus op discoursen, aandacht besteed aan de manier waarop supermarktketens invulling geven aan het begrip duurzaamheid. Uit de analyse komt naar voren dat duurzaamheid door supermarkten wordt gebruikt als een elastisch begrip: richting verschillende partijen wordt een discursief spel gespeeld, waarbij duurzaamheid wordt ingekleurd zoals het uitkomt. Maar meer in het algemeen gebeurt dit ook, bijvoorbeeld wanneer het thema gezondheid opeens onderdeel blijkt geworden van duurzaamheid.

De kritische blik die gehanteerd is bij het ontrafelen van dit discursieve spel moet ook gebruikt worden wanneer gereflecteerd wordt op dit onderzoeksverslag. In deze thesis wordt het woord duurzaamheid namelijk ook vaak gebruikt, in verschillende contexten. Zo heeft het onderzoek betrekking op 'het verduurzamen van het voedselsysteem' en is onderzoek gedaan naar de mate waarin de supermarktketens een 'duurzaam aanbod' bieden. Zoals al kort aangestipt in de inleiding bestaat er niet één definitie van duurzaamheid en is het ook nog maar de vraag of een duurzaam voedselsysteem wel bestaat. Voedsel produceren zorgt immers altijd voor belasting van bijvoorbeeld onze planeet. Vanuit die optiek zou het wellicht beter zijn om het begrip 'duurzaam' te vervangen voor 'duurzamer'. Toch is om pragmatische redenen gekozen om in deze scriptie het begrip 'duurzaam' te hanteren.

In het eigen veldwerk zijn duurzame producten gedefinieerd als producten met keurmerk. De vraag is of dat een goed, representatief beeld geeft. Methodologisch gezien was het niet haalbaar

om het onderzoek op een andere manier uit te voeren, bijvoorbeeld door per product te beoordelen of het al dan niet duurzaam is. Niet alleen zou zo'n methode tijdtechnisch gezien niet haalbaar zijn geweest, bovendien rijst daarbij wederom de vraag wat 'duurzaam' nu precies betekent. Zoals ook bleek uit het in paragraaf 4.4 besproken thema dierlijke eiwitten bestaat er discussie over bijvoorbeeld de mate van duurzaamheid van Beter-Leven-vlees: beter voor het welzijn van de dieren, maar hoe zit het met de milieubelasting? De keuze om de bekendste en meest betrouwbare keurmerken te beschouwen als indicatoren voor de mate van duurzaamheid is wellicht niet ideaal, maar wel het hoogst haalbare voor een onderzoek als dit.

Daarnaast valt ook wat aan te merken op het deelonderzoek waarbij supermarkten bezocht werden; zoals in hoofdstuk 3 besproken, is gekozen om voor elke supermarktketen twee vestigingen aan te doen. Daarbij is voor een twaalftal productsoorten gekeken naar de aan- of afwezigheid van keurmerken, de plek in het schap en eventueel aanwezige visuele signalen. Het aantal bezochte supermarkten en het aantal soorten producten is klein. Te klein om tot stellige, algemene conclusies te komen. De observaties moeten in dat licht ook niet gezien worden als leidend, maar als illustraties bij de uitkomsten van de *Critical Discourse* Analyse, die de hoofdmoot van het onderzoek vormt. Een meer uitgebreid onderzoek, waarbij meer winkels, meer verspreid over het land bezocht worden en ook meer producten worden meegenomen, geeft een beter en meer representatief beeld. Zo'n uitgebreid onderzoek is daarmee nuttig, maar niet haalbaar in een kleiner onderzoek als dit, waarbij de observaties slechts een fractie van de totale analyse vormen. Tot voor kort voerde Milieudefensie jaarlijks zo'n uitgebreider onderzoek uit, waarbij op grotere schaal twintig aandachtsproducten onderzocht werden. Dit onderzoek vindt sinds 2013 niet meer plaats. Om die reden zou het interessant zijn eenzelfde onderzoek opnieuw op te zetten. Op die manier zijn ook ontwikkelingen beter in kaart te brengen: hoe verhouden de observaties van nu zich tot die uit het onderzoek van Milieudefensie van een aantal jaren terug?

Daarnaast is in deze scriptie veelvuldig aan bod gekomen hoe aan het al zeer brede begrip duurzaamheid op nog bredere wijze invulling wordt gegeven door supermarktketens. Daarbij viel op dat bepaalde, urgente problematiek als klimaatverandering en biodiversiteitsverlies minder aandacht krijgen van consumenten, NGO's en daarmee ook van de supermarkt. Dit terwijl de problematiek als ernstiger en bedreigender gezien kan worden dan problemen rondom bijvoorbeeld de effecten van voeding op de gezondheid. Vanuit die gedachte zou het nuttig en interessant zijn te onderzoeken wat ervoor nodig is om handelingsbereidheid te creëren om deze fundamentele problemen aan te pakken, bijvoorbeeld door inzicht te krijgen in manieren waarop de concrete gevolgen van deze mondiale en onomkeerbare problemen op

individueel niveau voelbaar gemaakt kunnen worden. De vraag hoe dat kan worden bewerkstelligd is nader onderzoek meer dan waard.

5.3.4 De rol van andere partijen

Uit het onderzoek komt naar voren dat de onderzochte supermarktketens niet over een dusdanig grote macht beschikken zoals vaak beschreven wordt in de literatuur. Met dat in het achterhoofd lijkt het niet wenselijk er al te veel vanuit te gaan dat transities in het voedselsysteem grotendeels kunnen of moeten voortkomen uit de retail. In het onderzoek is, vanuit de relatie tussen de supermarkt en andere actoren, ook steeds wat aandacht besteed aan de rol van de consument, de producent, de leverancier, de NGO en de overheid. Zo blijkt dat de supermarkt vanuit haar bedrijfseconomische visie sterk (Albert Heijn, Lidl en Jumbo) of iets minder sterk (PLUS) handelt op basis van de wensen van de klant. Wil je het voedselsysteem veranderen, dan zou de consument dus ook een bijzonder interessant onderwerp kunnen zijn. Sociologische en psychologische vragen als 'hoe verander je een eetcultuur?' en 'hoe kiest een consument?' zijn daarmee zeer interessant en nuttig om mee te nemen in een vervolgonderzoek.

Uit het onderzoek komt ook naar voren dat de macht van de supermarkt *upstream* minder groot is dan verondersteld. Weliswaar hebben supermarktketens invloed op het productieproces van de huismerkproducten, maar grote namen als Unilever, Nestlé en Coca Cola – die zich één stapje terug in de keten bevinden – hebben veel meer macht als het om A-merken gaat. Om die reden is het van belang in een vervolgonderzoek aandacht te besteden aan de rol die deze leveranciers kunnen spelen in het verduurzamen van het voedselsysteem.

Tot slot mag ook de overheid niet vergeten worden. In deze thesis komt deze speler opvallend weinig aan bod. Enerzijds omdat de focus lag op de markt, maar anderzijds ook omdat overheidsmaatregelen vaak grotendeels ontbreken. De uit het onderzoek voortgekomen conclusie dat marktregulering leidt tot die maatregelen die vanuit een opportunistische visie nuttig zijn, roept de vraag op of het goed is om duurzaamheidvraagstukken bij dit soort marktpartijen neer te leggen. Opvallend is dat zelfs de MVO-managers met wie gesproken is, aangeven een andere rol van de overheid te wensen. Zo stelt Van der Pijll dat zij graag ziet dat de overheid met behulp van regulering de ondergrens steeds wat omhoog brengt. Rondom het diervriendelijker maken van vlees is te zien dat deze taak nu wordt opgevangen door het samenspel van een kritische en meer op samenwerking gerichte NGO. Maar wederom geldt dat hiermee lang niet alle en zeker niet de meest prangende problemen worden aangepakt. Milieucriteria voor vlees blijven in dit samenspel nu bijvoorbeeld grotendeels achterwege. Door

meer inmenging van de overheid, bijvoorbeeld door het steeds opschroeven van minimummilieueisen rondom vlees, moeten supermarkten wel aandacht besteden aan deze soort problematiek. Met die kennis in het achterhoofd lijkt het zeer nuttig om aanvullend onderzoek te doen naar de precieze manier waarop de overheid de retail hiertoe zou kunnen aanzetten.

LITERATUURLIJST

Achterbosch, T. J., Van Dorp, M., van Driel, W. F., Groot, J. J., Van der Lee, J., Verhagen, A., & Bezlepkina, I. (2014). *The food puzzle: pathways to securing food for all.* Wageningen Universiteit.

Amnesty International (2016). *The great palm oil schandal. Labour abuses behind big brand names.* Londen.

Arts, B., & Buizer, M. (2009). Forests, discourses, institutions: A discursive-institutional analysis of global forest governance. *Forest policy and economics*, *11*(5), 340-347.

de Bakker, E., & Dagevos, H. (2010). *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders: duurzame eiwitconsumptie in een carnivore eetcultuur*. LEI Wageningen UR.

de Bakker, E., & Dagevos, H. (2012). Reducing meat consumption in today's consumer society: questioning the citizen-consumer gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *25*(6), 877-894.

de Boer, J., Boersema, J. J., & Aiking, H. (2009). Consumers' motivational associations favoring free-range meat or less meat. *Ecological Economics*, 68(3), 850-860.

Bevan, J. (2005) *Trolley Wars. The Battle of the Supermarkets*. London, Profile Books.

Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., & Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: opportunity or hype?. *British food journal*, *108*(8), 677-690.

Bos, J. M., Blok, V., & van Tulder, R. (2013). From confrontation to partnerships: The role of a Dutch Non-Governmental Organization in co-creating a market to address the issue of animal welfare. *International Food and Agribusiness Management Review*, *16*(Special Issue A), 69-75.

Bossema (2016, 16 augustus). Als de klant water uit Fiji wil, dan regelt Albert Heijn dat. De Volkskrant. Geraadpleegd op http://www.volkskrant.nl/economie/als-de-klant-water-uit-fiji-wil-dan-regelt-albert-heijn-dat~a4358275/

Brown, L. (2013, 13 februari). 'Wereld gaat periode in van chronische voedselschaarste'. AD. Geraadpleegd van http://www.ad.nl/nieuws/wereld-gaat-periode-in-van-chronische-voedselschaarste~a17b6002/

Burch, D., & Lawrence, G. (2007). *Supermarkets and agri-food supply chains: transformations in the production and consumption of foods*. CA: Sage.

Chilton, P. (2004). *Analysing political discourse: Theory and practice*. Routledge.

Clapp, J., & Fuchs, D. A. (2009). *Corporate power in global agrifood governance*. MIT Press.

De Consumentenbond. (2014). *SUPERverantwoord: Keurmerken in de supermarkt.* Geraadpleegd van https://www.consumentenbond.nl/binaries/content/assets/cbhippowebsite/tests/duurzaam-consumeren/rapport-superverantwoord

Coughlin, J. (1990). Perspectives on Natural Language Processing. *The French Review*, *64*(1), 172-179.

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Crotty, M. (1998). The foundation of social research. *NSW Australia: Allen and Unwin*.

Davies, B., & Harré, R. (1991). Contradiction in lived and told narratives. *Research on Language & Social Interaction*, 25(1-4), 1-35.

Van Dijk, T. A. (1997). Discourse as social interaction, *Discourse & society*, 2, 1-37.

Van Dijk. (2016). Boze gedeputeerde wil met boycot op AH discussie losmaken. De Gelderlander. Geraadpleegd van http://www.gelderlander.nl/regio/arnhem-e-o/arnhem/boze-gedeputeerde-wil-met-boycot-op-ah-discussie-losmaken-1.6350459

Distrifood. (2016). Consument vindt PLUS meest duurzaam. Geraadpleegd op http://www.distrifood.nl/formules/nieuws/2016/3/consument-vindt-plus-meest-duurzaam-10196469

Dixon, J., Burch, D., & Lawrence, G. (2007). Supermarkets as new food authorities. Supermarkets and agri-food supply chains: Transformations in the production and consumption of foods. Griffith University, Brisbane.

Dulsrud, A., & Jacobsen, E. (2009). In-store Marketing as a Mode of Discipline. *Journal of Consumer Policy*, *32*(3), 203-218.

Engelman, R., & Leroy, P. (1995). Conserving land: population and sustainable food production. Washington, D.C

Ericksen, P. J. (2008). Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global Environmental Change*, *18*(1), 234-245.

European Economic and Social Committee. (2013). *Opinion of the European Economic and Social Committee on the current state of commercial relations between food suppliers and the large retail sector. Own-initiative opinion.* Brussel.

Fairclough, N. (1994). Conversationalization of public discourse and the authority of the consumer. *The authority of the consumer*, 253-268.

Feindt, P. H., & Oels, A. (2005). Does discourse matter? Discourse analysis in environmental policy making. *Journal of Environmental Policy & Planning*, *7*(3), 161-173.

Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative inquiry*, *12*(2), 219-245.

Foodlog (2015, augustus). Frontale aanval Lidl op prijs A-merken. Geraadpleegd van http://www.foodlog.nl/artikel/frontale-aanval-lidl-op-prijs-a-merken/allcomments/

Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage.

Foucault, M. (1998). *Madness and civilization: A history of madness in the age of reason*. Routledge.

Friedman, M., & Friedman, R. (1980). *Free to choose: A personal statement*. Houghton Mifflin Harcourt.

Fuchs, D., Kalfagianni, A., & Arentsen, M. (2009). Retail power, private standards, and sustainability in the global food system. *Corporate power in global agrifood governance*, 29-59.

Goffman, E. (1969). The insanity of place. *Psychiatry*, *32*(4), 357-388.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth generation evaluation*. Sage.

Gunn, M., & Mont, O. (2014). Choice editing as a retailers' tool for sustainable consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(6), 464-481.

Hajer, M. A. (1995). *The politics of environmental discourse: ecological modernization and the policy process* (p. 40). Oxford: Clarendon Press.

Hajer, M. A. (2005). Coalitions, practices, and meaning in environmental politics: From acid rain to BSE. *Discourse theory in European politics* (pp. 297-315). Palgrave Macmillan UK.

Hawkes, C. (2008). Dietary implications of supermarket development: a global perspective. *Development Policy Review*, *26*(6), 657-692.

Hermans, F., Horlings, I., Beers, P. J., & Mommaas, H. (2010). The contested redefinition of a sustainable countryside: Revisiting Frouws' rurality discourses. *Sociologia Ruralis*, *50*(1), 46-63.

Ingram, J. (2011). A food systems approach to researching food security and its interactions with global environmental change. *Food Security*, *3*(4), 417-431.

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, *1*(2), 112-133.

Keller, R. (2006). Analysing Discourse. An Approach From the Sociology of Knowledge. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 223-242.

Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek*. Uitgeverij Van Gorcum.

Lang, T., & Heasman, M. (2015). *Food wars: The global battle for mouths, minds and markets*. Routledge.

De Lauwere, C., Hoogendam, K., Zonderland, J. J., & Bracke. (2009). *Stoppen met couperen. Varkenshouders over staartbijten en staartcouperen.* LEI.

LEI (Landbouw Economisch Instituut). (2014). De Nederlandse agrosector. Geraadpleegd op http://www.landbouweconomischbericht.nl/2014-hoofdstuk-3.html

Leipold, S., & Winkel, G. (2013, juni). Discursive Agency: Towards an actor-centered analysis of political discourses. *Proceedings of the 1st International Conference on Public Policy (ICPP 2013), Grenoble, France* (pp. 26-28).

Lohman en Van Vucht. (2014, 21 september). Jammer, dat Albert Heijn zo dweept met het boer'nleven. Trouw. Geraadpleegd op http://www.trouw.nl/tr/nl/12744/Youth-Food-Movement/article/detail/3751716/2014/09/21/Jammer-dat-Albert-Heijn-zo-dweept-met-het-boer-nleven.dhtml.

Malthus, T. R. (1888). *An essay on the principle of population: or, A view of its past and present effects on human happiness*. Reeves & Turner.

Marsden, T., Flynn, A., & Harrison, M. (2000). *Consuming interests: the social provision of foods*. Psychology Press.

Maslow, A. H., Frager, R., & Cox, R. (1970). *Motivation and personality* (Vol. 2, pp. 1887-1904). J. Fadiman, & C. McReynolds (Eds.). New York: Harper & Row.

Maxwell, S., & Slater, R. (2003). Food policy old and new. *Development policy review*, *21*(5-6), 531-553.

Mayring, P. (2002). *Qualitative social research*. Weinheim: Beltz

Milieu Centraal. (27 november 2014). Nederlanders willen minder keurmerken. Geraadpleegd van https://www.milieucentraal.nl/persberichten/2014/nederlanders-willen-minder-keurmerken/.

Milieudefensie. (2013). Ekotellingen. Geraadpleegd van: https://milieudefensie.nl/ekotellingen

Ministerie van Economische Zaken (2016). *Aan Tafel! Tien visies op de toekomst van ons voedsel*. Den Haag.

Moses, J., & Knutsen, T. (2012). *Ways of knowing: Competing methodologies in social and political research*. Palgrave Macmillan.

Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *6*(2), 48-60.

Nijhof, A. (2016). *Mogen we hoopvol zijn bij duurzaam ondernemen?* [Oratie]. Opgevaagd van http://www.nyenrode.nl/FacultyResearch/research/Documents/Inaugural%20lectures/Andre_Nijhof_Inaugural_Lecture.pdf

Nijhof, A. H., & Jeurissen, R. J. (2010). The glass ceiling of corporate social responsibility: Consequences of a business case approach towards CSR. *International Journal of Sociology and Social Policy*, *30*(11/12), 618-631.

O'Farrell, C. (1993). *Foucault: historian or philosopher?*. Springer.

Oosterveer, P., & Sonnenfeld, D. A. (2012). *Food, globalization and sustainability*. Routledge.

Oosterveer, P., Guivant, J. S., & Spaargaren, G. (2007). Shopping for green food in globalizing supermarkets: sustainability at the consumption junction. *Sage handbook on environment and society*, 411-428.

Potter, J. (1996). Discourse analysis and constructionist approaches: Theoretical background. *British Psychological Society.*

Rank a Brand (2015, december). Hoe duurzaam is Plus?. Geraadpleegd op: https://rankabrand.nl/supermarkten/Plus

Reardon, T., & Berdegue, J. A. (2002). The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. *Development policy review*, *20*(4), 371-388.

Reijn, G. (2013, 26 februari). Plofkip verdwijnt uit Nederlandse schappen. De Volkskrant. Geraadpleegd van http://www.volkskrant.nl/magazine/plofkip-verdwijnt-uit-nederlandse-schappen~a3400108/.

Reijn, G. (2016, 1 augustus). Albert Heijn vermindert suikergehalte in huismerkproducten. De Volkskrant. Geraadpleegd van http://www.volkskrant.nl/economie/albert-heijn-vermindert-suikergehalte-in-huismerkproducten~a4350019/

Rijksoverheid. (2016). Landbouwbeleid. Geraadpleegd van https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/landbouw-en-tuinbouw/inhoud/landbouwbeleid.

Rotmans, J. (2003). *Transitiemanagement*. Uitgeverij Van Gorcum.

Ruth, W., & Michael, M. (2001). Methods of Critical Discourse Analysis. *London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage*.

Schiffrin, D., Tannen, D., & Hamilton, H. E. (Eds.). (2008). *The handbook of discourse analysis*. John Wiley & Sons.

Schneider. (6 mei 2013). Setting up a Discourse Analysis. Geraadpleegd op http://www.politicseastasia.com/studying/setting-up-a-discourse-analysis-of-political-texts-from-east-asia/

Schuttelaar en Partners. (2013, 10 april). 'Verduurzaming in de Nederlandse levensmiddelenketen'. Geraadpleegd van https://www.schuttelaar.nl/download/verduurzamingindenederlandselevensmiddelenketen.pdf

Schwartz-Cowan, R. (1987). The consumption junction: A proposal for research strategies in the sociology of technology. *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*, 261-280.

Scollon, R. and S. W. Scollon. (2001) Discourse and intercultural communication. In: D. Schiffrin, D. Tannen, and H.E. Hamilton (eds) *The Handbook of Discourse Analysis*, 538-547.

Sharp, K. (1998). The case for case studies in nursing research: the problem of generalization. *Journal of advanced nursing*, *27*(4), 785-789.

Shotter, J., & Gergen, K. J. (1994). Social construction: Knowledge, self, others, and continuing the conversation. *Annals of the International Communication Association*, *17*(1), 3-33.

Smith, A., & Kern, F. (2007, May). The transitions discourse in the ecological modernisation of the Netherlands. In *57th political studies association annual conference, University of Bath*.

Spaargaren, G., Oosterveer, P., & Loeber, A. (Eds.). (2013). *Food practices in transition: changing food consumption, retail and production in the age of reflexive modernity*. Routledge.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness.

Tilman, D., Cassman, K. G., Matson, P. A., Naylor, R., & Polasky, S. (2002). Agricultural sustainability and intensive production practices. *Nature*, *418*(6898), 671-677.

Towill, D. R. (2005). A perspective on UK supermarket pressures on the supply chain. *European Management Journal*, *23*(4), 426-438.

Underhill, P. (1999). *Why we buy what we buy*. New York: Simon & Schuster

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2005). *Sustainable food consumption, involvement, certainty and values: an application of the theory of Planned Behaviour* (No. 05/352). Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration.

Verschuren, P. J. M., & Doorewaard, J. A. C. M. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: Lemma.

Wageningen Universiteit. (2011). Voedselbalans 3 – aanbieders. Geraadpleegd van https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2011/05/11/voedselbalansdeel-3-aanbieders

Wakker Dier. (2013. Plofkip in Flauwekulsaus. Geraadpleegd op https://www.wakkerdier.nl/persberichten/plofkip-in-flauwekulsaus

Wakker Dier. (2014). Jumbo zet als eerste supermarkt serieuze stap voor plofkip. Geraadpleegd op https://www.wakkerdier.nl/persberichten/jumbo-zet-als-eerste-supermarkt-serieuze-stap-voor-plofkip

Wakker Dier (2015). De foldermonitor. Geraadpleegd van: http://www.wakkerdier.nl/uploads/media_items/150501-resultaten-supermarktmonitor-kwartaal-1-2015.original.pdf

Wakker Dier. (2016). Plofkip, Kip van Morgen en alternatieven. Geraadpleegd van https://www.wakkerdier.nl/plofkip/kipvanmorgen.

Van Wechtem. (2013, 3 mei). Albert Heijn staart zich blind op de groene kleintjes, maar ziet de plofkip over het hoofd. Trouw. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). (2014). Met kennis van gedrag beleid maken.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks.

WBGU (German Advisory Council on Global Change). (2001). World in Transition. A Social Contract for Sustainability. Geraadpleegd van http://pure.iiasa.ac.at/9707/1/wbgu_jg2011_en.pdf

Wodak, R. Meyer, M. (2001).*Methods of Critical Discourse Analysis*. SAGE.

BIJLAGEN

1. STAPPENPLAN VOOR CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

Florian Schneider (2015), werkzaam als socioloog aan de Universiteit Leiden, heeft op basis van Critical Discours Analysis experts Paul Chilton (2004) and Norman Fairclough (1994) een stappenplan gecreëerd om een tot een goede discoursanalyse te komen. Met dit stappenplan als basis en aanvullingen met betrekking tot mijn specifieke onderzoek en bevindingen uit de literatuur, is onderstaand stappenplan geformuleerd.

1) Bij een *Critical Discourse Analysis* is context van groot belang. Niet alleen de maatschappelijke en historische context speelt een rol, ook het land waarin het document is geproduceerd, de auteurs, de vindplek en het bredere debat waarin het plaatsvindt, is van belang. Deze context moet eerst kort geschetst worden, inclusief feiten zoals publicatiedatum, vindplaats en schrijvers. Wanneer naar krantenartikelen wordt gekeken, is het van belang duidelijk te maken binnen welke genre de te analyseren tekst valt, wat de houding van het medium is ten opzichte van het onderwerp en in welke vorm de tekst is bekeken (in de fysieke krant, of online - zonder beeldmateriaal?).

2) Naast basiscontext, is ook meer uitgebreide kennis over het onderwerp waar de te analyseren tekst over gaat van belang. Kennis van de bron van het document – zoals kennis over specifieke supermarkten – is nodig om de tekst op een goede manier te kunnen analyseren. Daarom zal voordat met de analyse gestart wordt, eerst informatie verzameld worden over de vier supermarktketens die geselecteerd zijn als casussen voor het onderzoek. Hierbij zijn zaken als ontstaan, ontwikkeling, segment etc. van belang. Een meer algemene context over supermarkten, hun ontwikkeling, de plek die ze innemen in het voedselsysteem en de manier waarop ze invloed hebben op andere actoren (als consumenten en producenten) en vice versa (denk aan de invloed van NGO's als Wakker Dier) is al geschetst in hoofdstuk 2.

3) Na het in beeld brengen van de context, volgt voorbereidend werk met betrekking tot het te analyseren materiaal: daarvoor moeten zowel het reguliere jaarverslag als het 'duurzame' of 'maatschappelijk verantwoord' jaarverslag van de verschillende supermarktketens oppervlakkig worden doorgenomen en moet een vergelijking gemaakt worden. Ontbreekt relevante informatie uit het reguliere verslag in het specifieke verslag? Zo ja: beide verslagen moeten meegenomen worden in de analyse, zo nee: enkel het specifieke jaarverslag moet gebruikt worden. Het te analyseren materiaal wordt vervolgens geordend in Atlas.ti gezet.

4) Ondanks dat het onderzoek kwalitatief van aard is, kan het nuttig zijn om wat kwantitatieve aspecten te gebruiken. Schneider zegt daarover: "If your subject matter generates a large amount of text, for instance thousands or tens of thousands of words, then you will have a hard time deciding which statements to analyse in detail. In such a case, it makes sense to look at the numbers first." Een interessante manier om cijfers te gebruiken in de analyse van de jaarverslagen is door middel van Atlas.ti te kijken naar de frequentie waarmee bepaalde woorden voorkomen. Op die manier kan een vergelijking worden gemaakt tussen het jaar 2010 en 2015: kan er – op basis van deze cijfers – al voorzichtig iets worden gezegd over een verschuivend discours? Een kwantitatieve benadering als deze kan een startpunt vormen voor de verdere, kwalitatieve analyse: patronen of andere opvallende zaken komen op deze manier snel boven water. Een mogelijke vervolgstap is onderzoeken welke van de gevonden *key words* vaak dichtbij elkaar staan in de tekst. Deze kwantitatieve vorm van analyse schuurt al aan tegen de volgende stap, waarbij analyse op tekstueel niveau plaatsvindt.

5) Dan kan begonnen worden met een grove codering: de tekst wordt ingedeeld in categorieën. Structuren uit de tekst – inleiding, argumentatie en conclusie – worden als zodanig gecodeerd. Aan de hand van wat naar voren kwam uit de kwantitatieve benadering van de tekst en bevindingen uit de literatuur, zal gefocust worden op een aantal aspecten (zie ook het indicatorenschema onder dit stappenplan). De passages die interessant zijn met betrekking tot het onderzoek worden geselecteerd.

6) Daarna wordt een aantal *coding categories* vastgesteld. Deze categorieën lijken erg op de termen die opgenomen zijn in het indicatorenoverzicht (zie bijlage 2), maar zijn meer toegespitst op wat in de voorgaande stappen naar voren kwam uit de tekst. Met deze termen in het achterhoofd wordt de tekst doorgenomen: bevat het jaarverslag inderdaad elementen die ingaan op de opgeschreven thema's? Interessante onderwerpen die niet opgenomen zijn in het overzicht, worden opgeschreven. Ook kunnen te brede categorieën opgedeeld worden in subcategorieën. Mayring (2002: p.120) noemt deze werkwijze, waarbij categorieën uit de literatuur omgevormd worden tot een lijst met geoperationaliseerde begrippen '*evolutionary coding'*.

7) Voor dit onderzoek is analyse op tekstueel niveau alleen belangrijk om de structuur van de tekst en de kwantitatieve aspecten van de gebruikte woorden te bestuderen. Na voorgaande stappen kan dus al begonnen worden met een meer diepgaande analyse van de aanwezige discoursen. De geselecteerde stukken tekst worden gecodeerd op discursief niveau.

8) Daarna worden de geselecteerde stukken tekst gecodeerd op het niveau van *social practice*: er wordt een koppeling gemaakt tussen achtergrond en geschiedenis uit de literatuur (zoals maatschappelijke druk vanuit consument en NGO's om te verduurzamen). Let wel: Op het niveau van *social practice* wordt alleen gelabeld en informatie opgenomen wanneer deze van (groot) belang is voor het begrijpen van het discours. Ook wordt gekeken naar verwijzingen uit de tekst naar dit soort externe zaken. Wordt er verwezen naar andere bronnen zoals (wetenschappelijke) claims? Wordt er gesproken over maatschappelijk debat of gebeurtenissen? Dit kan duidelijk maken welke externe factoren het discours kleuren.

9) Nadat de tekst geanalyseerd is op tekstueel, discursief en contextueel niveau, is het van belang de bevindingen van deze drie analyses samen te voegen: op die manier kan worden gekeken naar hoe de (opbouw van de) tekst gebruikt is om een bepaald discours te creëren, maar bijvoorbeeld ook naar hoe dit discours gevormd is door de context. Omdat het een *critical discourse analysis* betreft, waarbij dus kritisch gekeken moet worden naar een tekst, moet steeds in het achterhoofd worden gehouden van wie de tekst afkomstig is en welk belang zij hebben bij het op een bepaalde manier *framen* van problemen en oplossingen.

10) Na het trekken van conclusies uit één jaarverslag, worden de bevindingen van de oudste en de nieuwste MVO-jaaververslagen naast elkaar gelegd en vergeleken. Hetzelfde gebeurt met de jaarverslagen die uit hetzelfde jaar komen, maar afkomstig zijn van vier verschillende supermarktketens.

Op basis van de bevindingen uit de literatuur (zie hoofdstuk 2) is een aantal indicatoren en vragen geformuleerd die de analyse zullen sturen. Enerzijds bepalen de vragen en termen in het overzicht in bijlage 2 welke delen van de teksten geselecteerd zullen worden voor de analyse, anderzijds vormen ze ook een leidraad om binnen de geselecteerde delen specifieker op zoek te gaan naar passages die interessant zijn met betrekking tot de onderzoeksvragen en de relevante theorie.

2. Eerste thema's/indicatoren voor Critical Discourse Analysis

Thema	**Dimensies**	**Indicatoren**
Substantial discourse	Voedselkwaliteit	Uiterlijk
		Smaak
		Dierenwelzijn
		Milieu (*planet-aspect duurzaamheid*)
		Sociale duurzaamheid (*people-aspect duurzaamheid*)
	Voedselveiligheid	Gezondheid
		Pesticiden
		Hormonen
		Ziekteverwekkers
		Versheid
Governance discourse	Rol supermarkt algemeen (hoe wordt rol in verduurzaming *geframed*?)	Moeten zij iets doen ja of nee? Waarom?
		Overheid, consument, producent of aanbieder belangrijkst?
		Achter schermen of voor schermen?
	Rol richting consument (*nudging*)	Prijsmaatregelen
		Aanbod
		Plaats
		Promotie
	Rol richting producent (Uitingsvormen van macht)	- Instrumental: o Private standards ; o Eigen controle, zoals onaangekondigd bezoeken van boerderijen en fabrieken.

		- Structural:
		  - Labeling;
		  - Certificering;
		  - Samenwerking met NGO;
		  - Samenwerking met andere supermarkten.

3. SELECTIE MEEST VERKOCHTE PRODUCTEN SUPERMARKT

Productcategorieën	**Sub- categorieën**	**Producten**
Zuivel en eieren	Zuivel	Melk (vers), halfvol
		Kaas (48+), jong belegen, (vers en voorverpakt; voorgesneden plakken)
	Eieren	Eieren
Vlees, vis en vleesvervangers	Kip	Kipfilet, incl. kipdijfilet, exclusief broodbeleg
	Rundvlees	Rundergehakt (ongekruid)
	Vis	Zalm, vers, niet gerookt
Aardappelen, groente en fruit (Voorgesneden producten worden niet meegenomen)	Aardappelen	Aardappelen, heel
	Groente	Courgette
	Fruit	Banaan
Houdbare producten (DKW)	Koffie	Snelfiltermaling, Roodmerk
	Pasta	Witte spaghetti
	Chocolade	Reep melkchocolade

4. VRAGENLIJST OBSERVATIES WINKEL

In deze vragenlijst staat een aantal vragen met betrekking tot producten in de supermarkt. De gegeven antwoorden worden gebruikt in mijn scriptie, waarin ik onderzoek doe naar de manier waarop supermarkten consumenten *nudgen* tot het kopen van duurzame producten. Duurzaamheid wordt in dit onderzoek omwille van eenvoud getoetst aan de hand van aan- en afwezigheid van keurmerken. *Nudgen* - het geven van een duwtje in de goede richting - vindt onder andere plaats door middel van aanbod, het plaatsen van producten op een specifieke plek en het geven van (visuele) informatie. In onderstaande vragen ligt de focus steeds op van deze drie manieren van *nudgen*. In dit onderzoek worden enkel de supermarkten Albert Heijn, Jumbo, Lidl en PLUS meegenomen. Alvast hartelijk dank voor het invullen!

Algemene gegevens

Adres bezochte winkel _____

Plaatsnaam _____

Datum van bezoek _____

Welke supermarkt heb je bezocht? (omcirkel het juiste antwoord)

Albert Heijn Jumbo Lidl PLUS

Van welke visuele maatregelen is gebruik gemaakt om de consument te attenderen op duurzame producten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ❑ 'Groen' of ander speciaal bordje bij duurzaam product
- ❑ Wegwijzer naar duurzame producten
- ❑ Anders, namelijk: _____

In de tabel op de volgende pagina mag geturfd worden. Zet per artikelsoort een streepje in het juiste vakje wanneer je een bepaald label aantreft. Zijn er tien soorten eieren in de winkel, waarvan acht zonder label en twee met Beter leven-keurmerk? Zet dan twee streepjes in het Beter leven-vakje en

acht streepjes in het Geen label-vakje. Geef daarna aan welke plek de producten met label in het schap hebben: ligt één van de twee soorten gelabelde eieren onderin het schap en de andere soort boven het midden? Zet dan één streepje in het vakje 'Laag' en één streepje in het vakje 'Hoog-midden'. Is hoogte niet van toepassing - bijvoorbeeld omdat een product in een diepvries met één level ligt - laat het betreffende vakje dan leeg. De producten zonder label worden niet meegenomen in dit 'plek in het schap'-onderdeel

	ASC	Beter leven	Europees biologisch keurmerk	Fairtrade/Max Havelaar	Milieukeur	MSC	Rainforest Alliance	UTZ Certified	EKO-keurmerk	Geen label	Laag	Laag-midden	Midden	Hoog-midden	Hoog	Totaal aantal producten met één of meer labels
Melk (vers), halfvol																
Kaas (48+), jong belegen, voorgesneden plakken																
Eieren																
Kip (kipfilet, incl. kipdijfilet, niet broodbeleg)																
Rundergehakt (ongekruid)																
Zalm (vers, niet gerookt)																
Aardappelen																
Courgette																
Banaan																
Koffie Snelfiltermaling, Roodmerk																
Reep melkchocolade																
Spaghetti (wit)																

5. VRAGENLIJST ANALYSE FOLDERS

Supermarkt

Albert Heijn Jumbo Lidl Plus

Week

14 15 16 17 18 19 20 21

Wat is er te zien op de voorpagina?

	Geen label	Beter leven	Het biologisch keurmerk	UTZ Certified	Fairtrade/Max Havelaar	Rainforest Alliance	ASC	MSC	Milieukeur	Overig
Zuivel en eieren	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Vlees en vis	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Vleesvervangers	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Aardappelen, groente en fruit	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Houdbare producten	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Hoe vaak komen deze labels voor?

	ASC	Beter leven	Europees biologisch keurmerk	Fairtrade/Max Havelaar	Ik kies bewust	Milieukeur	MSC	Rainforest Alliance	UTZ Certified	Overig	Geen label	Totaal aantal producten (i.v.m. stapeling)
Zuivel en eieren												
Vlees en vis												
Vleesvervangers												
Aardappelen, groente en fruit												
Houdbare producten												

Waar komen de producten vandaan?

	Niet bekend	NL	EU	Wereld
Zuivel en eieren				
Vlees en vis				
Vleesvervangers				
Aardappelen, groente en fruit				
Houdbare producten				

Overige bijzonderheden

_____