

De discounter Lidl heeft beslist in zijn Zweedse en Nederlandse vestigingen te stoppen met de verkoop van ingevlogen verse groenten en fruit. Een originele marketingcampagne zette in de kijker dat 'kiwi's bij Lidl niet langer vliegen'. Het ziet ernaar uit dat zulke maatregelen binnen afzienbare tijd ook naar België overwaaien.

Elk initiatief om de CO₂-afdruk van de toeleveringsketen te verbeteren en meer lokaal in te kopen om de duurzaamheid van ons logistiek ecosysteem te verbeteren is bewonderenswaardig en waardevol. We ergeren ons echter aan de eenzijdige framing en 'greenwashing' van de supermarkt om de publieke opinie en overheden te behagen. Bij greenwashing geeft een bedrijf aan dat bepaalde acties leiden tot vergroening, terwijl dat niet of beperkt het geval is.

Marketingcampagnes die op ecologische maatregelen focussen, lijken vaak te weinig doorgesproken met de logistieke en operationele verantwoordelijken in de betrokken bedrijven. Het kiwivoorbeeld in de Lidl-campagne is slecht gekozen, want kiwi's worden niet per vliegtuig, maar per schip getransporteerd. De meeste kiwi's in de Benelux komen via de haven van Zeebrugge binnen. Door de zaken verkeerd voor te stellen krijgt de consument een vals gevoel van ecologisch aankopen als hij kiwi's links laat liggen.

Minder dan 1 procent van de groenten en fruit wordt per vliegtuig vervoerd, meestal uit Oost-Afrika en Zuid-Amerika. Het zijn vooral artikelen met een hogere waarde per kilogram, zoals frambozen, mango's, ananassen, sperziebonen en soms avocado's. Bananen, sinaasappelen en citroenen worden gewoonlijk net als kiwi's gekoeld per schip vervoerd.

Ook wordt heel weinig CO₂ bespaard door het vervoer van fruit en groenten per vliegtuig te schrappen. Door de onevenwichtige handelsstromen naar Afrika en Zuid-Amerika zijn de vrachtruimen van de passagiers- en vrachtvliegtuigen vaak bijna leeg op het traject naar Europa. De vluchten blijven doorgaan, of de vrachtruimen op het noordelijke traject vol zijn of niet.

Veel van die vluchten nemen farmaceutische producten, medisch materiaal en dringende wisselonderdelen mee naar Afrika en Latijns-Amerika op weg naar het zuiden.

Ten slotte, en eigenlijk essentieel, draagt de export van groenten en fruit uit Afrika en Zuid-Amerika bij tot de ontwikkeling van derdewereldlanden. De groenten en fruit ondergaan er vaak een lokale behandeling zoals schoonmaken, versnijden en verpakken. De productie en de bijkomende activiteiten creëren werkgelegenheid. Zo produceren 15.000 lokale, kleinschalige boerderijen in Kenia fruit en groenten voor de export naar Europa.

Dat lijkt een slimme manier om ontwikkelingslanden op weg te helpen om lokale infrastructuur te ontwikkelen, en zich te richten op de export van goederen waaraan ze waarde kunnen toevoegen.

We zijn er ons van bewust dat het voor veel supermarkten, en vooral de discounters, steeds moeilijker wordt om bij de huidige inflatie bepaalde premiumproducten tegen een lage prijs aan te bieden. Die producten zijn vaak exotisch fruit en buitenseizoensgroenten en -fruit. Lidl heeft in dit geval vermoedelijk beslist zijn assortiment van 'exotisch fruit en groenten' uit te dunnen om kosten te besparen. Door het een 'ecologische maatregel' te noemen wordt dat beter onthaald bij de klanten, en kan de supermarkt onderweg haar duurzaam imago opkrikken.

We waarderen en stimuleren zeker dat aankoopverantwoordelijken van supermarkten en andere retailsectoren bewust omgaan met duurzaamheid. Duurzaamheid moet echter over de hele logistieke keten bekeken worden. Bovendien is een objectieve berekende basis noodzakelijk, waarbij niet alleen (de laatste stukken) transport, maar ook de aanvoer van grondstoffen, energieverbruik en sociale factoren in kaart worden gebracht.

Vandaag is dat niet het geval. Wat is het meest duurzame: een goedkoop stuk kleding dat in Azië in megafabrieken goedkoop geproduceerd en via zeecontainers getransporteerd wordt, of een vers verpakte mango die via het vliegtuig in retourvracht wordt overgevlogen? Dat vergt een diepgaandere analyse dan gewoon de oneliner lanceren dat je als retailer goed bezig bent als je de ingevlogen mango schrappt, maar het goedkope stuk kleding niet.

De moraal van ons verhaal: laten we in deze discussie niet het kind met het badwater weggoeien, maar onderbouw en communiceer de beslissingen om producten in het verkoopassortiment te schrappen op een objectieve manier. En wat met de bloemen voor Valentijnsdag in februari? De meeste bloemen worden in de winter als retourvracht ook ingevlogen vanuit Zuid-Amerika en Oost-Afrika. De auteurs

Wouter Dewulf en Roel Gevaers zijn professor transporteconomie en e-commerce aan UAntwerpen.

De kwestie

De discounter Lidl stopt in zijn Zweedse en Nederlandse vestigingen met de verkoop van ingevlogen verse groenten en fruit.

De conclusie De maatregel valt goed bij de klanten, maar is een besparing en ruikt sterk naar greenwashing.