



Verslag van het gesprek tussen Albert Heijn en foodwatch mbt het merk *puur&eerlijk*

Datum: 27 augustus 2013

Aanwezig namens Albert Heijn (hierna AH):
Imke van Gasselt (Senior Marketing Manager Responsible Retailing)
Saskia Aalbers (senior Director Corporate Affairs)

Aanwezig namens foodwatch (hierna FW):
Hilde Anna de Vries (Directeur)
Meike Rijksen (Campagneleider)
Lisette van Effrink (Communicatie)

Voorstelronde

Het gesprek begint met een voorstelronde. Beide organisaties lichten toe wat hun doel/drijfveer is en hun strategie. AH geeft een korte toelichting bij haar duurzaamheidsbeleid en noemt o.a. haar scholenprogramma 'Ik eet het beter', dat in samenwerking met het Voedingscentrum is opgezet. FW geeft in antwoord op een algemene vraag aan dat ze graag zien dat AH een 'first mover' wordt op het gebied van transparantie, maar dat ze geen partnerschap met bedrijven kunnen aangaan wegens risico op belangenverstremming.

AH hard geraakt door FW-actie

Al snel komt het gesprek op de FW-actie rondom het AH merk *puur&eerlijk*. AH vindt dat FW harde verwijten heeft gemaakt. Met name van het verwijt dat Albert Heijn haar klanten misleidt neemt Albert Heijn afstand. Vertrouwen van klanten is voor Albert Heijn zeer belangrijk en staat bij Albert Heijn hoog in het vaandel. Volgens AH had FW, als zij ontevreden was met de antwoorden op de vragen per e-mail, contact op moeten nemen voor nadere uitleg. Daarnaast stelt AH dat ze hard geraakt zijn door de FW-actie.

FW geeft aan enige tijd voor de lancering van de FW-actie contact opgenomen te hebben met AH via e-mail. Er is ook begin van het jaar contact geweest over een specifiek *puur&eerlijk* product. FW betreurt het dat in beide gevallen het antwoord een standaard marketingpraatje was, waar niet werd ingegaan op de echte kritiepunten van FW. Daarom heeft FW besloten actie te ondernemen. AH geeft aan alle vragen van

Foodwatch naar eer en geweten te hebben geantwoord op basis van het bestaande beleid van *puur&eerlijk*.

Misleiding of niet?

AH legt uit dat er vijf pijlers onder *puur&eerlijk* vallen: biologisch, fair trade, scharrel, ecologisch en duurzame vis. Het *puur&eerlijk* merk is ontworpen om te consumenten te helpen bij het maken van een duurzame keuze. Het is volgens AH niet terecht dat FW stelt dat AH klanten misleidt en dat een heel merk wordt 'bekritiseerd'. De desbetreffende pijler met bijbehorend keurmerk, dat de duurzaamheid garandeert, is duidelijk op de voorkant zichtbaar en daarnaast is uitgebreide informatie op de achterkant te lezen. FW stelt dat het de omgekeerde wereld is om van consumenten te verwachten dat ze ieder product wat ze in de supermarkt kopen volledig binnenstebuiten keren. Consumenten zouden volgens FW moeten kunnen uitgaan van wat er op de voorkant van de verpakking staat.

De ambitie om de consument te helpen een duurzame keuze te maken is volgens FW fantastisch, maar dan moet AH dat wel waarmaken. FW stelt dat *puur&eerlijk* niet verheldert, maar juist meer verwacht. De ophef die er is ontstaan en de duizenden consumenten die foodwatch hebben ondersteund bij de actie laten zien dat er bij consumenten andere verwachtingen waren.

FW legt uit dat ook op het gebied van certificering niet de discussie was of de MSC- of biologisch gecertificeerde ingrediënten/producten gecertificeerd zijn, maar dat het *puur&eerlijk* merk zélf niet door een onafhankelijke partij getoetst wordt. AH legt uit dat het *puur&eerlijk* merk geen keurmerk, maar een merk is. Per pijler staat het desbetreffende keurmerk/kenmerk juist garant voor de onafhankelijke toets, zo zijn bijvoorbeeld de 380 producten van de biologische pijler volledig conform het biologische keurmerk.

Onnodige toevoegingen

FW vraagt aan AH waarom er zoveel onnodige toevoegingen in de *puur&eerlijk* producten zitten, zoals suiker en smaakversterkers. Volgens AH is dit een verschil van mening over wat 'onnodig' is. AH stelt dat zij zo min mogelijk additieven gebruiken, maar dat suiker, smaakversterkers en andere toevoegingen nodig zijn om een product lekker te maken, zodat het voor een zo groot mogelijk publiek geschikt is. FW haakt daarop in door te zeggen dat het woord 'puur' iets anders suggereert. AH wil niet verder over de definitie van 'puur' praten. AH zegt dat ze hun producten zo lekker mogelijk willen maken. Als consumenten bijvoorbeeld blikgroenten zonder suiker willen, kunnen ze kiezen voor verse groenten. AH zegt op de de verpakking van een product volledig transparant te zijn over alle ingrediënten.

AH vertelt over hun E-nummer beleid en dat ze uiteindelijk alle *puur&eerlijk* producten volgens de biologische E-nummer wetgeving willen produceren en de komende tijd de laatste producten (minder dan 30

producten) worden aangepast. FW benadrukt dat ze niet per se tegen E-nummers zijn, maar AH moet een product niet 'puur' noemen als er onnodige toevoegingen inzitten, zoals suiker en gistextract.

Meervoudige versus enkelvoudige producten

FW bevestigt dat niet alle *puur&eerlijk* producten slecht zijn. AH komt tijdens het gesprek uitsluitend met voorbeelden over enkelvoudige producten zoals rijst of koffie. FW stelt dat het juist bij de samengestelde producten vaak fout gaat. Zo geeft FW een voorbeeld van een MSC diepvriesmaaltijd, waar 21% MSC gecertificeerde vis in zit, maar aan de rest van de ingrediënten geen eisen zijn gesteld. Volgens FW klopt dit niet. Albert Heijn is het hier niet mee eens en geeft aan dat het in dit geval gaat het om de pijler duurzame vis (MSC/ASC certificering) en dit is duidelijk op de verpakking vermeld.

AH schermt met Europese wetgeving

FW vraagt AH hoe het kan dat er een omstreden azokleurstof in de *puur&eerlijk* knakworsten en cocktailworstjes is gekomen. AH geeft aan dat volgens het huidige E-nummer beleid van AH deze kleurstof niet meer in de worstjes zou mogen zitten, en dat de kleurstof op termijn uit de worstjes verdwijnt. AH benadrukt echter dat klanten zich geen zorgen hoeven te maken over gezondheid omdat de kleurstof toegestaan is volgens de Europese wetgeving. Het AH-beleid stelt dat er zo min mogelijk additieven aan een product worden toegevoegd. Of de additieven die AH gebruikt in de *puur&eerlijk* producten onnodig zijn of niet, is subjectief. Daarnaast wil AH producten doorontwikkelen en ze beter maken, met als randvoorwaarden beschikbaarheid en betaalbaarheid.

Geen aanpassingen *puur&eerlijk*

AH is blij met het feit dat er desondanks de FW-actie gelukkig ook nog consumenten zijn die wel blij zijn met het merk. FW stelt dat ze niet willen dat het merk verdwijnt, maar dat AH het merk beter maakt, écht puur en eerlijk. FW vraagt Albert Heijn of ze iets met de kritiek gaan doen.

De kritiek die AH krijgt van maatschappelijke organisaties nemen ze altijd mee in hun overwegingen. Toch heeft AH besloten om geen concrete stappen te ondernemen naar aanleiding van de FW-actie. AH laat weten op korte termijn stappen te zetten zodat alle *puur&eerlijk*- producten alleen nog E-nummers conform biologische wetgeving bevatten. AH staat achter het merk en is het niet eens met FW en de duizenden consumenten.

FW sluit het gesprek af met de mededeling teleurgesteld te zijn dat AH geen stappen wil ondernemen. FW had gehoopt dat AH zou luisteren naar de duizenden consumenten en iets met de kritiek zou doen. FW ziet zich dan ook genooddaakt namens de duizenden consumenten AH te blijven vragen om *puur&eerlijk* écht puur en eerlijk te maken. AH betreurt dit ten zeerste, omdat deze campagne consumenten ook onterecht in verwarring brengt over de duurzaamheid van het *puur&eerlijk* merk.