



## Sap met een bittere bijmaak

### Achter de schermen van de sinaasappelsapindustrie en de rol van de Nederlandse supermarkten

SOMO Paper | Augustus 2017

Driekwart van het Nederlandse sinaasappelsap vindt zijn oorsprong in Brazilië, en daar spelen flinke problemen. Sinaasappelplukkers en fruittelers krijgen onvoldoende betaald en worden blootgesteld aan giftige bestrijdingsmiddelen. SOMO legt in deze paper de nadruk op de rol van Nederlandse supermarkten: herkennen zij de problemen en hoe nemen Albert Heijn, Lidl, Aldi, Plus en Jumbo verantwoordelijkheid hiervoor?

#### De situatie op Braziliaanse plantages

Sinaasappelsap in pakken wordt gemaakt van bevroren sinaasappelconcentraat (zie box 3 over 'vers' sap). Deze 'grondstof', komt voor 72% uit Brazilië.<sup>1</sup> Het proces van telen, oogsten, persen, concentreren en invriezen vindt daar plaats. In de Braziliaanse sinaasappelteelt werken 420.000 mensen. Bijna 80% daarvan is seizoenarbeider zonder enige baanzekerheid. De arbeidsomstandigheden zijn zeer slecht en er zijn gevallen van moderne slavernij<sup>2</sup> en van kinderarbeid<sup>3</sup> geconstateerd.

In Nederland is eerder al aandacht geweest voor de slechte arbeidsomstandigheden op Braziliaanse plantages. Het tv-programma *Keuringsdienst van Waarde* raakte in 2005 verzeild op een Braziliaanse fruitplantage. De uitzending

schetst een treurig beeld: zakken van 23 kilo worden gammele laddertjes af gedragen, de plukkers verdienen nog geen euro per uur, en werken 10 uur per dag.<sup>4</sup>

Tien jaar later, in 2015, zijn plukkers er allerminst op vooruit gegaan. Uit onderzoek van de Duitse ngo Christliche Initiative Romero (CIR) en het Oostenrijkse Global2000 blijkt dat plukkers per krat betaald worden en nog altijd ongeveer 10 euro per dag verdienen. Dit bedrag ligt onder het lokale bestaansminimum: arbeiders kunnen er niet van leven. Werkdagen duren wel 14 uur en arbeiders die zich aansluiten bij een vakbond lopen het risico hun baan kwijt te raken en durven niet over hun situatie te spreken.<sup>5</sup> Uit het onderzoek blijkt verder dat ook de plantage-eigenaren zelf moeite hebben het hoofd boven water te houden: de prijs die zij per krat krijgen is altijd onzeker. De inkomsten van fruittelers zijn structureel te laag<sup>6</sup>, en dit heeft een negatieve weerslag op de lonen en arbeidsomstandigheden van de plukkers.

Repórter Brasil, een lokale journalistieke onderzoeksorganisatie, ziet geen reden om aan te nemen dat de penibele situatie voor de plukker in de afgelopen twee jaar is verbeterd.<sup>7</sup> Sterker nog, de economische crisis in Brazilië en de hoge werkloosheid<sup>8</sup> hebben (seizoens)arbeiders alleen maar kwetsbaarder gemaakt.

## Over het onderzoek

Deze paper is gebaseerd op het rapport *Squeeze Out: The truth behind the orange juice business*, over de toeleveringsketen voor sinaasappelsap.<sup>9</sup> SOMO maakt in deze paper de vertaalslag naar de Nederlandse markt en meer specifiek naar de rol van Nederlandse supermarkten. SOMO wil daarmee een breed expertpubliek informeren over wat Nederlandse supermarkten (niet) doen om hun toeleveringsketen in kaart te brengen en om negatieve impact op mensenrechten tegen te gaan. SOMO doet ook aanbevelingen hoe supermarkten kunnen zorgen voor eerlijk huismerksinaasappelsap.

Het bovengenoemde onderzoek van Christliche Initiative Romero (CIR) en Global2000 richtte zich vooral op landarbeiders en hun vertegenwoordigers (zoals vakbonden), werkzaam op plantages van Citrusuco, Cutrale en Louis Dreyfus Company (de grootste drie sapconcentraatbedrijven in Brazilië en wereldwijd), en op zelfstandige plantages die in de deelstaat São Paulo aan hen leveren. De interviews waarop het onderzoek zich baseert, zijn gedaan in juli 2015. Op dit moment

doen CIR en de Braziliaanse journalistieke organisatie Réporter Brasil opnieuw onderzoek. Eind 2017 wordt het nieuwe rapport verwacht.

Voor deze paper heeft SOMO het veldonderzoek van de collega-organisaties aangevuld en geactualiseerd op basis van literatuuronderzoek. Ook heeft SOMO de vijf grootste Nederlandse supermarkten om medewerking gevraagd d.m.v. een enquête met vragen (een vervolg op een enquête uit 2015) en het verzoek om de concepttekst te controleren op feitelijke onjuistheden. De supermarkten gaven een gemeenschappelijke reactie via de koepelorganisatie CBL; Plus en Jumbo stuurden ook een korte inhoudelijke reactie. De concepttekst van (een deel van) deze paper is ook voorgelegd aan alle andere genoemde bedrijven en organisaties. Louis Dreyfus Company, Friesland Campina Riedel, Solidaridad Nederland, Max Havelaar en Rainforest Alliance hebben gereageerd op de stukken waarin zij worden genoemd. Refresco Gerber, Citrusuco en Cutrale reageerden niet. Alle relevante reacties zijn in het paper verwerkt.

Naast de barre arbeidsomstandigheden en de lage inkomens, zijn ook bestrijdingsmiddelen een groot probleem in Brazilië. Van alle exportproducten, worden in de sinaasappelteelt de grootste hoeveelheden bestrijdingsmiddelen gebruikt. Sommige van de gebruikte bestrijdingsmiddelen zijn in de EU verboden omdat ze kankerverwekkend zijn. Veel van de gebruikte middelen zijn schadelijk voor insecten, planten, vogels en voor dieren die in het water leven.<sup>10</sup>

## Grote multinationals domineren de markt

Dat de omstandigheden voor plukkers zo slecht zijn heeft er onder andere mee te maken dat drie grote Braziliaanse multinationals Citrusuco, Cutrale en Louis Dreyfus Company (LDC) gezamenlijk de wereldwijde markt voor diepgevroren concentraat controleren. Op grote schaal verwerken zij de sinaasappels tot diepgevroren concentraat.<sup>11</sup> Driekwart van de productie is bestemd voor de Europese markt.<sup>12</sup>

### Arbeidsrechtenschendingen

Deze drie multinationals zijn sinds 2007 al honderden keren beboet voor het schenden van arbeidsrechten zowel op hun plantages, als in hun fabrieken.<sup>13</sup> Braziliaanse openbare aanklagers hebben Cutrale 286 keer onderzocht, Citrusuco 50 keer en LDC 71 keer. Dit leidde tot verschillende rechts-

zaken. In maart 2014 werden Cutrale en twee kleinere bedrijven veroordeeld tot een boete van 40 miljoen euro voor het onrechtmatig inhuren van plukkers.<sup>14</sup> Meer recent (2015-2017) heeft het Braziliaanse ministerie van Arbeid tientallen boetes opgelegd aan alle drie de bedrijven voor overtredingen op hun eigen plantages, zoals overmatig overwerken, onveiligheid en lonen die onrechtmatig gekort worden.<sup>15</sup>

In een reactie geeft LDC aan dat al hun (seizoens)arbeiders in de citrusverwerking rechtstreeks worden ingehuurd, een arbeidscontract krijgen en getraind worden op het gebied van de LDC-gedragscode en het veiligheidsbeleid.<sup>16</sup>

### Oneerlijke handelspraktijken en prijsafspraken

De drie bedrijven zijn door hun toeleveranciers (fruitteelaars) regelmatig beschuldigd van oneerlijke handelspraktijken. De bedrijven stellen prijzen en tijd van levering eenzijdig vast, en proberen tot een lagere inkoopprijs te komen door de kwaliteit van de producten ten onrechte in twijfel te trekken. Op die manier heeft LDC in 2012 meer dan 300 leveranciers gedupeerd. De getroffen fruitteelaars spanden een rechtszaak aan die zij uiteindelijk ook wonnen.<sup>17</sup>

## Box 1 Bedrijfsprofielen Citrosuco, Cutrale en LDC

Ondanks dat de drie bedrijven te kampen hebben met afnemende wereldwijde vraag naar geconcentreerd sap in de afgelopen 10 jaar,<sup>18</sup> lijkt dit hun positie niet direct te beïnvloeden. Daarvoor hebben de bedrijven gezorgd door bijvoorbeeld te diversifiëren:

- Citrosuco is 's werelds grootste producent van geconcentreerd sinaasappelsap. Het is in handen van het Duitse Fisher. De fusie van Citrosuco met Citrovita in 2012 zorgde voor een ongekend marktaandeel, maar de Europese Commissie vond dat het belang van consumenten niet in gevaar kwam en zag er daarom geen problemen in.<sup>19</sup>
- Cutrale is een Braziliaans familiebedrijf. Het bedrijf heeft tien dochterondernemingen, o.a. in Nederland. Het bedrijf bezit ook ongeveer 160.000 hectare aan eigen plantages. Cutrale heeft zijn activiteiten afgelopen jaren uitgebreid naar de productie van en handel in appels, perziken, soja en bananen, onder meer door de aankoop van Chiquita.<sup>20</sup>

- LDC is in Franse handen. Het is een wereldwijd opererende voedselproducent en handelaar van allerlei landbouwproducten. Het bezit en beheert hedge funds en schepen en is betrokken bij ontwikkeling, beheer en eigendom van onroerend goed. Zij zijn ook 's werelds grootste katoenen rijsthandelaar<sup>21</sup> en de op één na grootste speler op de suikermarkt.<sup>22</sup> Het concern handelt ook in graan, zuivel, meststoffen en metalen en beheert veelal de toeleveringsketen van teelt tot consumptie. LDC heeft het hoofdkantoor in Nederland en is in meer dan 100 landen aanwezig.<sup>23</sup> In Brazilië is LDC actief in meer dan 60 verschillende goederen.<sup>24</sup> Voor haar sapproductie bezit LDC 39 plantages en boerderijen (waarvan er 11 gecertificeerd zijn door Rainforest Alliance<sup>25</sup>), 4 fabrieken in São Paulo en Paraná, 150 vrachtwagens, 3 schepen en 2 logistieke centra (één in Santos en één in Gent). Er werken 10.000 mensen in het hoogseizoen en het sap gaat naar meer dan 80 landen.<sup>26</sup>

Ook stellen meerdere bronnen in het onderzoek van CIR dat Citrosuco, Cutrale en LDC de inkooprijds kunstmatig laag houden door aan het begin van de oogst onderling te bepalen hoeveel ze willen betalen aan de fruitteilers.<sup>27</sup> De Braziliaanse mededingingsautoriteit heeft hier uitvoerig en jarenlang onderzoek naar gedaan. Uiteindelijk is, na 17 jaar, in 2016 een schikking getroffen van 80 miljoen euro voor het maken van onderlinge afspraken om de prijzen laag te houden. Een bedrag dat volgens de boeren niet in verhouding staat tot de verliezen die zij geleden hebben door het kartel.<sup>28</sup>

Citrosuco, Cutrale en LDC kunnen naast de prijs van sinaasappels (tenzij oogst flink tegenvalt) ook voor een groot deel de prijs van het concentraat bepalen. Die prijs is over het algemeen stabiel.<sup>29</sup> Normaal gesproken zijn de bedrijven geneigd de verkoopprijs laag te houden om het kleinere concurrenten lastig te maken en om (indirecte) afnemers zoals supermarkten tevreden te stellen.<sup>30</sup>

### Moderne slavernij

De Braziliaanse overheid voert een streng beleid op dwangarbeid en moderne vormen van slavernij. In 2013 zijn bij zowel Cutrale als bij Citrosuco gevallen van slavenarbeid geconstateerd en werden er respectievelijk 23 en 26 mensen bevrijd van plantages.

Ondanks deze grove schendingen van mensen- en arbeidsrechten staan de bedrijven niet op de *zwarte lijst* (zie box 2) van de Braziliaanse overheid; in de zaak tegen Cutrale is nog geen definitieve uitspraak gedaan, en Citrosuco wist met een gerechtelijk bevel te voorkomen dat hun naam op de lijst terecht kwam.<sup>31</sup>

## Box 2 Braziliaanse 'Dirty List'

In 2013 publiceerde de Braziliaanse overheid een *Dirty List*: een lijst met honderden bedrijven die willens en wetens gebruik maken van dwangarbeid. Onder toenemende druk van het bedrijfsleven 'stopte' de lijst in december 2014, maar in 2017 is hij weer in werking gesteld. De lijst wordt elke zes maanden bijgewerkt, en geeft informatie over de eigenaar van het bedrijf, waar de overtredingen plaatsvonden en het aantal werknemers dat te maken had met dwangarbeid. Bedrijven op de zwarte lijst krijgen geen overheidssteun meer en worden geboycot door bedrijven die het initiatief steunen.<sup>32</sup>

## Naar Nederland

Speciale tankschepen brengen het diepgevroren concentraat in 11 à 12 dagen, 10 keer per jaar<sup>33</sup> van de Braziliaanse haven Santos naar de havens van Rotterdam (33%), Antwerpen en Gent (samen 32%).<sup>34</sup> In de havens wordt het concentraat in opslagtanks gepompt en per 150.000 liter met tankwagens door heel Europa gereden.<sup>35</sup> De drie Braziliaanse bedrijven hebben hun eigen logistieke netwerk met schepen en containeropslag in de drie Europese havens (Cutrale - Rotterdam, Citrusuco - Antwerpen en Louis Dreyfus en Citrusuco – Gent) om direct zaken te kunnen doen met afnemers.

In Europa lengen zogenaamde bottelaars (of afvullers) het concentraat met water, en verpakken het voor verkoop aan consumenten. Bottelaars kopen het concentraat met seizoenscontracten. Ze kiezen het beste aanbod van de drie multinationals, en kopen meestal van meerdere tegelijk, om de toegang tot concentraat zeker te stellen.<sup>36</sup>

## Sinaasappelsap in de Nederlandse supermarkten

In Nederland zijn Appelsientje, CoolBest en Taksi de bekendste merken. Deze merken zijn alledrie onderdeel van FrieslandCampina. Samen hebben ze 34,3% van de Nederlandse markt in handen.<sup>37</sup> Andere bekende merken zijn Wicky<sup>38</sup> en Hero. Echter, bijna de helft van de sapconsumptie (sap uit geconcentreerd sap) gaat via de huismerken van de verschillende supermarktketens.<sup>39</sup> Albert Heijn is hierbij de grootste speler.<sup>40</sup> Met hun eigen huismerkproducten kunnen supermarkten tot in detail bepalen hoe het product smaakt en eruit ziet. Ook kunnen supermarkten eisen stellen met betrekking tot arbeidsomstandigheden en duurzaamheid.

Supermarkten presenteren zichzelf op verpakkingen en op hun websites altijd als de producent van huismerkproducten, maar dat is niet zo. De belangrijkste bottelaar van huismerksinaasappelsap is Refresco Gerber. Het Nederlands bedrijf domineert de Europese markt voor de productie van huismerksap.<sup>41</sup> Ondanks deze positie ondervindt Refresco van twee kanten (prijs)druk: het bedrijf is afhankelijk van de grondstof die de Braziliaanse sapfabrieken leveren, én het heeft te maken met supermarkten die continu druk uitoefenen op de prijs.<sup>42</sup>

### Prijsdruk en inkoopmacht

Refresco Gerber ervaart de druk op prijs als problematisch. Refresco-topman Hans Roelofs omschreef het streven van supermarkten naar lage prijzen als 'obsessief'.<sup>43</sup> Ook zouden supermarkten niet bereid zijn hogere marktprijzen van grondstoffen, zoals suiker en verpakkingsmaterialen, zomaar te accepteren. De schommelingen in grondstofprijzen zijn soms

### Box 3 Sap uit geconcentreerd sap – Nederlandse consumptie

In Nederland drinken we per jaar bijna 170 miljoen liter sap (ruim 10 liter per persoon).<sup>44</sup> Ruim tweederde daarvan wordt gemaakt van concentraat. Het staat duidelijk op de verpakking: *sap uit geconcentreerd sap*. Sinaasappels worden geplukt, geperst en dan wordt het water uit het sap onttrokken. Er ontstaat een stroperig goedje; het sinaasappelconcentraat. Later wordt dan net zoveel water weer toegevoegd als er uitgehaald is. Zolang de sinaasappels binnen 24 uur na de oogst worden geperst, mag het 'vers sap' heten, ook als het concentraat nog drie jaar diepgevroren wordt opgeslagen. De opkomst van versgeperste varianten doet de consumptie teruglopen (met 7% in 2016).<sup>45</sup> Albert Heijn ziet sinds kort een duidelijke verschuiving naar meer consumptie van versgeperst sap (dus niet op basis van concentraat) en sap dat consumenten zelf kunnen persen in de winkel.<sup>46</sup>

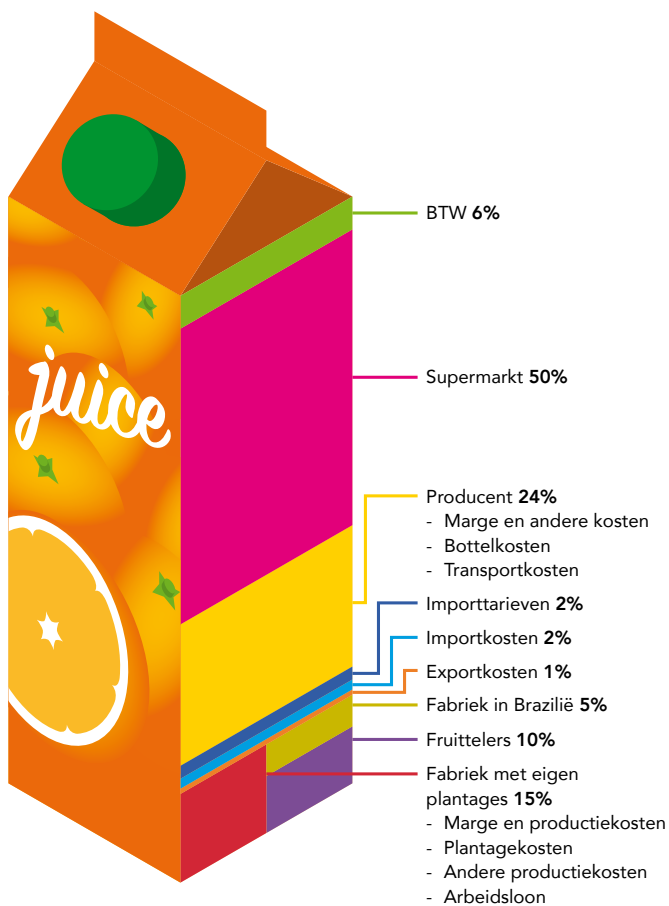
### Box 4 Internationale inkoopgroepen

Sommige supermarkten kopen (een deel) van hun huismerksinaasappelsap gezamenlijk in, via Europese inkoopgroepen. Dit kan, omdat sinaasappelsap (uit geconcentreerd sap) in heel Europa wordt gedronken. Hierdoor kan het product in grote hoeveelheden worden ingekocht, ook in internationale samenwerkingsverbanden. Veel vooraanstaande Europese supermarkten – waaronder Ahold Delhaize – doen dat. Zij vergroten hun invloed op leveranciers door deel te nemen aan een internationale inkoopgroep. Recent SOMO onderzoek naar deze internationale inkoopgroepen schetst hoe met deze inkoopbundeling de kans toeneemt dat leveranciers te maken krijgen met oneerlijke handelspraktijken.<sup>47</sup>

groter dan de marge die Refresco op haar producten heeft.<sup>48</sup> Het risico voor prijschommelingen ligt bij de producent.

Supermarkten werken over het algemeen met jaarcontracten, waardoor bottelaars steeds weer opnieuw in onderhandeling moeten over de prijs. Dit is vooral lastig voor producenten van huismerken, omdat het anonieme spelers zijn met vaak meer concurrentie dan merkbedrijven en een minder sterke onderhandelingspositie dan A-merken.

**Figuur 1** Waardeverdeling van sinaasappelsap in Nederland



Bron: BASIC (Bureau for the Appraisal of Social Impacts for Citizen information) 2015, in opdracht van het Supply Chalnge consortium, cijfers zijn afgerond in hele getallen, het zijn bruto marges.

De aanhoudende prijsdruk die supermarkten uitoefenen, heeft niet alleen invloed op de directe toeleveranciers, maar ook op andere schakels in de keten. Als de supermarkt scherp heeft onderhandeld, moet de leverancier op zijn beurt op zoek naar lagere productie- en grondstoffenkosten. En dat kan weer leiden tot slechte(re) arbeidsomstandigheden in productielanden, zoals Brazilië.

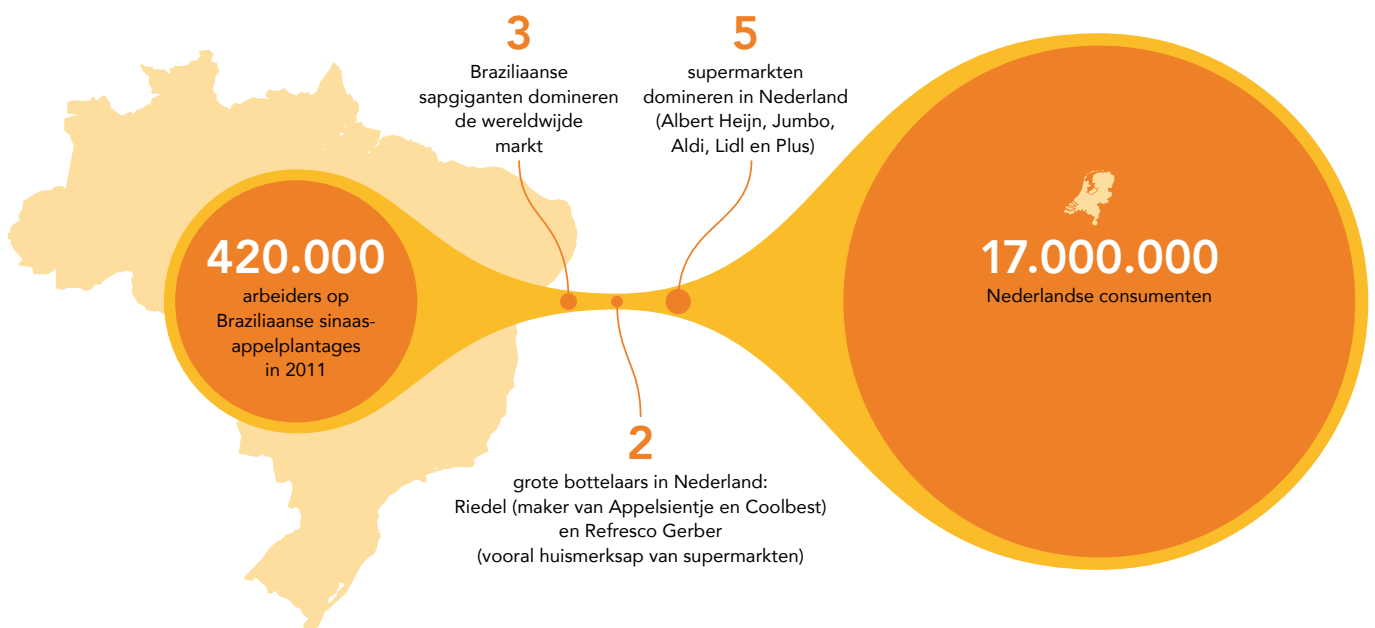
### Margeverdeling van een pak sinaasappelsap

De ongelijke machtsverhouding in de keten wordt weer spiegeld in de manier waarop de prijs van een pak sinaasappelsap tot stand komt en wie welke marges heeft. Figuur 1 laat zien dat brutomarges in de keten ongelijk verdeeld zijn. De supermarkt neemt meer dan de helft van het waarde-aandeel. De rest van de waarde is verdeeld over de gehele toeleveringsketen: de bottelaar, de fabrieken en plantages in Brazilië. Deze scheve verhoudingen betekenen overigens niet automatisch dat supermarkten ook de meeste winst maken in de keten. De figuur kan geen nettomarges laten zien omdat deze vanwege concurrentiegevoeligheden lang niet altijd te achterhalen zijn en ook de kosten die verschillende partijen maken vaak niet inzichtelijk zijn.

### Machtsconcentratie op meerdere plekken

De internationale toeleveringsketen voor sinaasappelsap is extreem geconcentreerd op verschillende plekken: bij producenten van concentraat in Brazilië, bij de bottelaars in Europa en bij de verkoop. In Nederland wordt 97% van alle sinaasappelsap verkocht in supermarkten.<sup>49</sup> Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi en Plus hebben gezamenlijk 77% van de markt in handen en domineren daarmee de verkoop aan consumenten.<sup>50</sup> Zie figuur 2.

**Figuur 2** Machtsconcentratie in de sinaasappelketen



## Gaan supermarkten schendingen tegen?

SOMO vroeg de vijf grootste supermarkten van Nederland (Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi en Plus) tweemaal naar de herkomst van hun huismerksap en naar de inspanningen die zij doen om problemen in de keten te voorkomen en verbeteren. De eerste keer was in 2015, en de tweede keer in juni 2017. In 2015 werkten de meeste supermarkten mee aan het onderzoek.<sup>51</sup> In 2017 besloten zij niet op individuele basis mee te werken<sup>52</sup>, maar lieten zij de brancheorganisatie voor supermarkten, Centraal Bureau Levensmiddelen (CBL), een algemene verklaring opstellen.<sup>53</sup> Deze algemene verklaring geeft echter geen concrete informatie over het beleid, inspanningen, resultaten en toeleveringsketen van individuele supermarkten. Onderstaande informatie is daarom grotendeels gebaseerd op informatie uit november 2015.

### Weinig ketentransparantie

Nederlandse consumenten worden nauwelijks geïnformeerd over de herkomst van sinaasappelsap.<sup>54</sup> De herkomst van het sap staat niet op de verpakking en is niet terug te vinden op de websites. Om misstanden in de voedingsindustrie aan te pakken is het van groot belang om te weten welke bedrijven aangesproken kunnen worden en welke inspanningen zij leveren om slechte situaties te verbeteren.

In het contact met SOMO in 2015 wordt duidelijk dat Jumbo bij alle drie de sapreuzen inkoop. Plus meldt dat huismerksap van LDC komt. Albert Heijn, Lidl en Aldi willen niet vertellen of hun sap via Citrosuco, Cutrale en/of LDC wordt ingekocht. Uit het onderzoek van CIR kwam naar voren dat Lidl en Aldi weldegelijk gelinkt zijn aan Citrosuco, Cutrale en/of LDC. Zoals eerder vermeld hebben de supermarkten deze informatie in 2017 niet willen bevestigen of aanvullen.

Nederlandse supermarkten kunnen in de praktijk, met een aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheid, niet om Citrosuco, Cutrale en LDC heen (voor zowel merk als huismerksappen). Daarmee hebben ze in hun keten te maken met (grote risico's op) ernstige schendingen van mensenrechten en arbeidsnormen in Brazilië. Hiervoor moeten ze verantwoordelijkheid nemen (zie box 5 over *due diligence*).

### Ambitie ontbreekt

Nederlandse supermarkten vinden het over het algemeen belangrijk dat producten geproduceerd worden met respect voor mens, dier en milieu. Ze hanteren soms wel inkoopvoorwaarden waarin internationale arbeidsnormen zijn opgenomen, maar geven dit geen handen en voeten.

Uit de reactie van het CBL komt niet naar voren dat de supermarkten een maatschappelijke risicoanalyse uitvoeren (i.p.v. risico's voor het bedrijf zelf) en op basis daarvan besluiten om wel of niet specifiek beleid of aanpak op sinaasappelsap te implementeren. Internationale richtlijnen voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, de OESO-richtlijnen en de UN Guiding Principles schrijven dit wel voor.

Met de algemene verklaring via het CBL laten de supermarkten niet blijken zich verantwoordelijk te voelen voor de misstanden op Braziliaanse plantages, noch dat zij sinds 2015 nadere stappen hebben gezet om deze problemen beter te begrijpen of aan te pakken. Er is geen sectorbrede ambitie getoond om de nijpende situatie in Brazilië serieus te nemen en er wordt vooral naar de Nederlandse overheid gewezen.<sup>55</sup> Alleen Jumbo stelt in reactie op SOMO dat zij voor sinaasappelsap de risico's geanalyseerd hebben en met hun toeleveranciers hebben gekeken naar de herkomst. Ze gaan binnenkort een project starten waarbij ze proberen op een aantal ketens meer grip te krijgen op de risico's. Sinaasappelsap zal zeer waarschijnlijk een van deze ketens zijn.<sup>56</sup>

### Werken met het Business Social Compliance Initiative

Alle supermarkten uit SOMO's onderzoek zijn lid van het Business Social Compliance Initiative (BSCI). BSCI zet zich in voor de implementatie van een gedragscode die is gebaseerd op internationale arbeidsnormen van de ILO (de internationale arbeidsorganisatie van de VN) en de OESO-richtlijnen.<sup>57</sup> BSCI werkt met een verbeterprogramma waarin toeleveranciers worden geregistreerd en de naleving van arbeidsnormen worden geëvalueerd door middel van onafhankelijke audits.

Hoewel de supermarkten als BSCI-leden tweederde van hun leveranciers in risicolanden, zoals Brazilië<sup>58</sup>, in een verbeteringsprogramma moeten betrekken<sup>59</sup>, is het onduidelijk of de supermarkten programma's hebben voor de Braziliaanse toeleveranciers. De BSCI-richtlijnen zijn namelijk alleen verplicht voor de eerste schakel van de supermarkten en dat is in dit geval de bottelaar in Nederland. Alhoewel BSCI het aanmoedigt om ook tweede en derde schakels in de keten (zoals de Braziliaanse sapproducenten of fruittelers) te betrekken bij audits, vindt het gros van de controles plaats bij directe leveranciers, in de zogenaamde 'eerste schakel' in de keten.<sup>60</sup>

Supermarkten mogen communiceren over verbeteringen die zij hebben kunnen bereiken met behulp van BSCI, maar dit doen zij niet. De supermarkten geven geen informatie over de productgroepen of leveranciers die zij meenemen in de audits, en auditrapporten zijn niet publiek toegankelijk. BSCI-leden dienen *due diligence* (box 5) in hun ketens uit te voeren, inclusief het nagaan van de grootste risico's, het aanpakken van negatieve impacts en het instellen van een klachtenmechanisme. Dit punt echter hebben zij niet naar voren gebracht in de gezamenlijke CBL-reactie.

Plus geeft aan dat zij voor leveranciers van sinaasappelsap de voorkeur geven aan het Fairtrade auditsysteem (boven BSCI). Jumbo accepteert naast BSCI ook auditrapporten van allerlei andere organisaties<sup>61</sup> en stelt dat het een risico-indeling voor leveranciers heeft om te beoordelen of er naast het opvragen van bewijsvoering meer maatregelen noodzakelijk zijn.<sup>62</sup>

### Box 5 Due diligence

Due diligence<sup>63</sup> is de inspanning die van bedrijven wordt gevraagd om betrokkenheid bij mensenrechtenschendingen, zowel bij de eigen bedrijfsvoering als via de keten, tegen te gaan. De *OESO-richtlijnen voor multinationale ondernemingen* en de *UN Guiding Principles on business and human rights* schrijven voor dat bedrijven hun invloed moeten inzetten, en waar mogelijk uitbreiden, om de situatie bij toeleveranciers te verbeteren. Ze dienen de keten te kennen en moeten continu evalueren of zij via hun keten bijdragen aan schendingen, en of ze deze adequaat aanpakken. Er zijn verschillende implementatiehandleidingen voor due diligence, waaronder de *OECD-FAO Guidance for Responsible Agricultural Supply Chains*.<sup>64</sup>

### Werken met keurmerken: Fairtrade en Rainforest Alliance

Plus en Aldi verkopen huismerksinaasappelsap met het Fairtrade-keurmerk, naast hun niet-gecertificeerde huismerksap. Plus houdt de verificatiedocumenten bij in het leveranciersmanagement-systeem.<sup>65</sup> Naast Fairtrade certificeert ook Rainforest Alliance sinaasappelsap uit Brazilië. Lidl kondigde in mei 2016 aan voor Solevita (naar eigen zeggen hun meest-verkochte merk) sap te kopen met het Rainforest Alliance-keurmerk<sup>66</sup>, en deze pakken liggen inderdaad momenteel in de winkels. Andere eigen merken, zoals Vitafit, zijn niet gecertificeerd.

Het belangrijkste verschil tussen deze twee keurmerken is dat Fairtrade een minimumprijs garandeert (ook aan sinaasappelboeren in Brazilië) en Rainforest Alliance niet. Verder hanteren de keurmerken verschillende standaarden en verschillende controlesystemen, en scoort Rainforest Alliance hoger dan Fairtrade op milieunormen en gelijk op arbeidsnormen in de keurmerkwijzer van Milieucentraal<sup>67</sup>, terwijl onderzoek van SOMO liet zien dat de arbeidsnormen van Rainforest Alliance toch iets minder streng en uitgebreid zijn uitgewerkt.<sup>68</sup> Beide keurmerken kunnen niet (altijd) zonder Citrusuco, Cutrale en LDC produceren en exporteren, en spelen er verschillende uitdagingen rond traceerbaarheid van het sap. In boxen 6 en 7 wordt nader ingegaan op de keurmerken Fairtrade en Rainforest Alliance.

Uit het onderzoek van SOMO blijkt ook dat de arbeidsomstandigheden op gecertificeerde plantages over het algemeen beter zijn dan op niet-gecertificeerde plantages maar dat er nog regelmatig schendingen van arbeidsrechten voorkomen. Fairtrade scoort daarbij beter dan Rainforest Alliance.<sup>69</sup> Sinaasappelplantages in Brazilië zijn echter niet in het onderzoek meegenomen. Supermarkten die kiezen voor verkoop van Fairtrade of Rainforest Alliance nemen een stap in de goede richting vooral als het *hele* aanbod op deze manier gecertificeerd is. Het blijft echter van groot belang dat supermarkten deze aanpak integreren in een bredere uitvoering van *due diligence* voor deze keten en zich ook actief inzetten voor het verbeteren van het keurmerk.

## Box 6 Het Fairtrade keurmerk

Fairtrade is een internationaal keurmerk dat zich inzet voor kleinschalige boeren. In Brazilië zijn acht sinaasappelcoöperaties gecertificeerd. De meerderheid van deze coöperaties bevindt zich niet in de staat São Paulo. Zij ontvangen de marktprijs voor concentraat of de Fairtrade-minimumprijs als de marktprijs onder de Fairtrade-minimumprijs ligt. Daarnaast ontvangen de coöperaties een vaste premie die bovenop de marktprijs of de minimumprijs wordt betaald. De coöperaties beslissen zelf hoe deze premie wordt uitgegeven.<sup>70</sup> Een onafhankelijke studie uit 2014<sup>71</sup> laat positieve effecten zien van Fairtrade-sinaasappelsap voor kleine boeren: het inkomen van sinaasappelboeren is gestegen en er is een vermindering van pesticidengebruik.

Maar de studie laat ook uitdagingen zien in de samenwerking met de verwerkingsindustrie. Coöperaties zullen soms met fabrieken van de drie saggiganten moeten samenwerken, waarmee ze onderdeel worden

van de Fairtrade-keten.<sup>72</sup> Max Havelaar (het Fairtrade-keurmerk in Nederland) stelt echter dat dit slechts voor twee van de acht Fairtrade-coöperaties in Brazilië geldt: er is één coöperatie die de sinaasappels aan Citrusuco levert en één coöperatie die de sinaasappels aan LDC levert (aan de LDC-fabriek *Paranavai*). Verder produceren en exporteren twee coöperaties zélf het sinaasappelconcentraat en leveren vier coöperaties hun sinaasappels aan andere verwerkingsbedrijven. De fabrieksonderdelen Citrusuco en LDC die het Fairtrade-sap verwerken worden geaudit en zijn onderdeel van de gecertificeerde keten en moeten dus voldoen aan eisen op het gebied van arbeidsomstandigheden en milieu.<sup>73</sup> Gezien de vele misstanden bij (andere bedrijfsonderdelen van) deze bedrijven kunnen hier vraagtekens bij gesteld worden. Ook met het oog op traceerbaarheid. Een aantal Fairtrade gecertificeerde coöperaties zijn in staat fysiek traceerbare sinaasappelsap te leveren, bij Citrusuco en LDC is dat nog niet het geval.

## Box 7 Het Rainforest Alliance keurmerk

Het Rainforest Alliance keurmerk beoogt dat er geen bossen worden gekapt voor landbouw en dat de flora en fauna worden beschermd. Daarnaast hanteert het sociale criteria. Rainforest Alliance werkt met de meest recente standaarden van het Sustainable Agriculture Network (SAN), een wereldwijd netwerk van organisaties in duurzame landbouw. Met de nieuwe SAN standaard is een vernieuwd concept ingevoerd dat van de bedrijven vereist continu te verbeteren. Rainforest Alliance traint boeren om de kwaliteit van hun land voor de toekomst te behouden. Boerenbedrijven werken met managementsystemen om fatsoenlijke arbeidsomstandigheden te borgen en veilig en spaarzaam pesticidegebruik te stimuleren. De SAN heeft momenteel 19 sinaasappeltelers in Brazilië gecertificeerd. Hoewel Rainforest Alliance in 2015 naar buiten is getreden over de resultaten die het bereikt, wordt daarbij geen specifieke informatie over de Braziliaanse sinaasappelteelt gegeven. Sinds kort publiceert het keurmerk samenvattingen van auditrapporten. Van de 19 sinaasappelplantages zijn er 17 beschikbaar (behalve van twee Cutrale plantages).<sup>74</sup>

Samen bezitten Citrusuco, Cutrale en LDC 16 Rainforest Alliance gecertificeerde plantages (LDC 11, Citrusuco 3, Cutrale 2). Als Rainforest Alliance hoort van schendingen van hun standaard op gecertificeerde bedrijven, kunnen zij- na eigen onderzoek- het bedrijf opdragen met spoed verbeteringen te implementeren, of het certificaat afnemen. Het is onduidelijk of de in deze paper beschreven misstanden op het netvlies staan van Rainforest Alliance, en welke stappen zij al hebben gezet. De sapverwerkende fabrieken van de drie bedrijven zijn in ieder geval niet onderdeel van hun controlesysteem. Voor partijen in de keten werkt Rainforest Alliance met de zogenaamde *Chain of Custody* certificering, die vooral gericht is op traceerbaarheid en segregatie en niet op de gebruikelijke standaarden en controles. Rainforest Alliance stelt dat door hen gecertificeerd concentraat, bij verwerking en transport, door de hele keten fysiek is gescheiden van gangbaar sap. Echter, recentelijk is er voor cacao een ander model geïntroduceerd waarbij er geen sprake meer is van fysieke gescheiden stromen door de hele keten. Rainforest Alliance overweegt om dit ook voor sappen te gaan doen.<sup>75</sup>



## Box 8 Bedrijfsinitiatieven voor verantwoord (sinaasappel)sap

Friesland Campina Riedel, de maker van Appelsientje, CoolBest en Taksi heeft een kwart van de Nederlandse markt in handen<sup>76</sup> en is daarmee marktleider in vruchtensappen in Nederland. Het bedrijf werkt sinds 2012 met de maatschappelijke organisatie Solidaridad samen om duurzame productie in de fruitsappensector te bevorderen. Deze samenwerking heeft geleid tot projecten in verschillende landen. In Brazilië wordt er gewerkt met Citri, een coöperatie van 57 middelgrote boeren<sup>77</sup> die in de staat Parana hun eigen fabriek hebben.

Dit project heeft als doel de situatie van de Braziliaanse citrustelers te verbeteren en hen te helpen duurzamer te produceren. Hierbij wordt gebruik gemaakt van "Rural Horizons", een informatiesysteem dat Riedel en Solidaridad in samenwerking met de boeren heeft ontwikkeld. Het systeem helpt boeren inzicht te krijgen in hun prestaties op het gebied van duurzaamheid. In eerste instantie zijn 13 boeren met criteria van de *Sustainable Agricultural Initiative* (een bedrijvenplatform) aan de slag gegaan. Hierna is het systeem aangescherpt en ingezet bij alle boeren van Citri.<sup>78</sup> Over de resultaten van het initiatief, zoals het verbeteren van de lonen van plukkers of het verminderen van pesticidengebruik, wordt nog geen informatie gedeeld. Een onafhankelijke audit moet nog plaatsvinden. Zodra deze heeft plaats gevonden, communiceren Riedel en Solidaridad hier breed over.<sup>79</sup>

Op een pak Appelsientje staat niets over de herkomst van het sap of de sinaasappels. Het is onduidelijk welk percentage van hun sap van de coöperatie afkomstig is. Appelsientje geeft aan dat het merendeel van haar sinaasappelsap uit Brazilië komt en dat het rechtstreeks inkoop bij verschillende concentraat-bedrijven. Appelsientje en Solidaridad hebben andere bedrijven uitgenodigd om samen te werken aan een duurzamere fruitsector.

Sinds kort is er een convenant voor duurzaam sap afgesloten met enkele belangrijke spelers in de sapindustrie wereldwijd: Refresco, Döhler, Friesland-Campina en Verbruggen Juice Trading. Ook Rainforest Alliance heeft het convenant getekend. De partijen verbinden zich aan het voornemen om in 2030 sap te produceren dat wordt gecertificeerd en geverifieerd, en waarbij negatieve impact (de huidige impacts worden eerst nog d.m.v. een risicoanalyse in kaart gebracht) worden verminderd. Leefbaar loon is één van de onderwerpen die het consortium wil onderzoeken.<sup>80</sup> Het convenant is niet bindend en niet gebaseerd op het *due diligence*-principe van de OESO-richtlijnen. Ook geeft het onvoldoende weer hoe het concrete resultaten wil boeken en op welk vlak. Nederlandse supermarkten hebben zich voornemen niet aangesloten.

## Conclusies en aanbevelingen

Nederlandse supermarkten hebben te maken met mensenrechtenschendingen bij de productie van sinaasappelsap in Brazilië. Zo doen ze zaken met drie grote, in Brazilië gevestigde, multinationals waarvan bekend is dat er op hun plantages en op die van hun toeleverancier schendingen plaatsvinden. Internationale richtlijnen schrijven voor dat bedrijven verantwoordelijkheid moeten nemen voor de schendingen van mensenrechten, ook als de schendingen ergens in de internationale toeleveringsketens plaatsvinden.<sup>81</sup> Alle bedrijven, dus ook supermarkten, dragen de verantwoordelijkheid om hun toeleveringsketen te kennen, risico's in kaart te brengen en actie te ondernemen als arbeidsrechten worden geschonden (zie box 5 over *due diligence*).

In de sinaasappelsapketen zijn supermarkten de belangrijkste inkoper en bepalen zij precies hoe hun huismerkproducten eruit zien. Bij het voorkomen en aanpakken van negatieve impact hoort een verantwoord inkoopbeleid. Daarbij zullen supermarkten zich bewust moeten zijn van de machtsstructuur in hun toeleveringsketens. Zij dienen hun invloed aan te wenden om de drie grote Braziliaanse spelers tot verantwoord ondernemen te bewegen (dan is samenwerken en het vergroten van invloed belangrijk) of sinaasappelconcentraat van andere (kleinere) producenten af te nemen en daar hun invloed aanwenden.

Supermarkten moeten zich inzetten voor eerlijke prijzen voor telers en voor een leefbaar loon voor plukkers. Dit kunnen ze doen door te onderzoeken welke prijzen nodig zijn voor een leefbaar loon voor boeren en arbeiders en hierop beleid te formuleren en uit te voeren dat voor dergelijke prijzen zorgt. Daarbij moeten zij er ook op toezien dat de prijzen daadwerkelijk worden doorbetaald in het loon van de arbeiders.

Acties die nodig zijn om voor eerlijke huiskamerproducten in de schappen te zorgen:

- Analyseer systematisch de mensenrechtenrisico's in de sinaasappelketen en ontwikkel en implementeer beleid dat de gevonden risico's adequaat aanpakt. Monitor de effectiviteit van de ondernomen acties. Bij al deze stappen is stakeholderbetrokkenheid cruciaal.
- Betrek lokale stakeholders, dus ook (vertegenwoordigers van) plukkers en plantage-eigenaren, bij het onderzoeken van de situatie en bij het doorvoeren van verbeteringen. Zij dienen ook toegang te hebben tot een betrouwbaar klachtenmechanisme.
- Gebruik en vergroot de invloed (mogelijk door samen te werken met andere retailers en ketenpartijen zoals Refresco Gerber) om de drie sapmultinationals in Brazilië tot verbeterde arbeidsomstandigheden te bewegen op hun plantages en bij leveranciers, en tot herstel en compensatie van de schade die is ontstaan door schendingen.
- Zorg voor herkomsttransparantie, publiek toegankelijk voor alle betrokkenen. Onderdeel van *due diligence* is de communicatie over de bedrijfsvoering en de gevolgde due diligence-aanpak. Transparantie van het bedrijf richting de buitenwereld is cruciaal om geloofwaardig te blijven. En is van belang voor consumenten: zij hebben recht op heldere informatie om bewuste keuzes te kunnen maken
- Stop met prijsdruk en zorg voor eerlijke handelspraktijken met leveranciers. Om tot structurele verbeteringen te komen zullen supermarkten een inkoopbeleid moeten gaan voeren dat rekening houdt met een toereikende inkoopprijs. Ga daarbij na of eerlijk prijsbeleid ook in de keten doorwerkt tot aan eerlijke prijzen voor telers (zodat landarbeiders bijvoorbeeld een leefbaar loon kunnen krijgen).
- Zet (breder) in op sinaasappelsap van gecertificeerde coöperaties maar kijk daarbij goed wat de deelname aan keurmerken en keteninitiatieven, zoals Fairtrade of Rainforest Alliance, oplevert en zorg voor verbetering van deze systemen en wees transparant over de resultaten, ook als het tegenvalt.

#### Eindnoten

- 1 The Observatory of Economic Complexity website <<http://atlas.media.mit.edu/en/>> (9 december 2016)
- 2 Tussen 2007 en 2014 zijn er 13 gevallen van moderne slavernij geconstateerd. Réporter Brasil, "Grievances and challenges in the production of food, feed, fuel and fiber in Brazil – Selected examples", oktober 2015
- 3 S. Schanberg, "Six Cents an Hour", Life Magazine, 1996  
K. Butler et al, "Children as young as five suffer in picking fruit for our orange juice", Independent, September 1998
- 4 Keuringsdienst van Waarde, "Sinaasappelsap deel 1" KRO NCRV TV uitzending, oktober 2005 <<http://keuringsdienstvanwaarde.kro.nl/seizoenen/2005/30-97150-11-10-2005>> (11 april 2017)
- 5 Christian Initiative Romero, 2015, p. 36; Ausgesprest, Portrait einer Orangenpflückerin, Youtube korte film, oktober 2013 <<https://www.youtube.com/watch?v=QEBGFHEnN00>>
- 6 Idem ibid, p. 13
- 7 M. Gomes, executive secretary of Repórter Brasil, email 18 mei 2017
- 8 De recessie begon in 2015, toen de prijzen van grondstoffen (commodities) instortte en zich een groot corruptieschandaal rond het staatsbedrijf Petrobras ontvouwde.
- 9 S. Dusch en M. Wildenberg, "The truth behind the orange juice business", Christian Initiative Romero en Global2000, 2015, [http://www.ci-romero.de/fileadmin/download/presse/Pressemappe\\_O-Saft\\_Studie\\_2015/SC\\_Squeeze\\_out\\_EN.pdf](http://www.ci-romero.de/fileadmin/download/presse/Pressemappe_O-Saft_Studie_2015/SC_Squeeze_out_EN.pdf)
- 10 Christian Initiative Romero, 2015, p. 31 en 32
- 11 1000 vrachtwagens per dag rijden 7 dagen per week vol met sinaasappels van de telers naar de Citruso sapfabriek, dat laat de uitzending van Keuringsdienst van Waarde 2005 zien.
- 12 Christian Initiative Romero, 2015, p. 10
- 13 Réporter Brasil, "Grievances and challenges in the production of food, feed, fuel and fiber in Brazil – Selected examples", oktober 2015
- 14 B. Schmidt and J. Spinetto, "Brazil Orange Baron Buying Chiquita Revealed as Billionaire," Bloomberg, januari 2015 <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-01-27/brazil-orange-baron-becomes-billionaire-as-florida-output-sours>> (18 mei 2017)
- 15 M. Gomes, executive secretary of Repórter Brasil, email 18 mei 2017
- 16 F. Antunes, communicatieadviseur FSB Comunicação (een communicatiebureau dat voor LDC werkt), email 7 juli 2017
- 17 Christian Initiative Romero, 2015, p. 19
- 18 UN Comtrade International Trade Statistics Database <<https://comtrade.un.org/>> (22 mei 2017)
- 19 Christian Initiative Romero, 2015, p. 17
- 20 B. Schmidt, januari 2015
- 21 Idem ibid 2015
- 22 R. Pastor, Cargill, "Louis Dreyfus rivalry heats up in sugar –trade", mei 2016, <<http://www.reuters.com/article/sugar-cargill-dreyfus-idUSL1E8GH00420120517>> (18 april 2017)
- 23 Christian Initiative Romero, 2015, p. 19
- 24 F. Antunes, communicatieadviseur FSB Comunicação (een communicatiebureau dat voor LDC werkt), email 7 juli 2017
- 25 LDC, Producing Juice Sustainably, Progress Update 2016, p. 28
- 26 Idem ibid, p. 4
- 27 Idem ibid, p. 15
- 28 Reuters, "Brazil regulator settles 17-yr-old case with orange juice producers," November 2016 <<http://www.reuters.com/article/brazil-orangejuice-antitrust-idUSL1N1DO0P7>> (3 juni 2017)
- 29 N. Murray, Brazil announces sudden huge FCOJ price hike", Foodnews, June 2016 <<https://www.agra-net.com/agra/foodnews/beverages/fruit-juices/orange/brazil-announces-sudden-huge-fcoj-price-hike-517861.htm>> (18 april 2017)

- 30 Lemon Concentrate, Frozen Concentrate Orange Juice (FCOJ) price trends", februari 2016 <<https://lemonconcentrate.com/frozen-concentrate-orange-juice-fcoj-price-trends/#.WR2rFtwlFhE>> (18 april 2017)
- 31 M. Gomes, executive secretary of Repórter Brasil, email 18 mei 2017
- 32 A. Kelly, "Brazil's 'dirty list' names and shames companies involved in slave labour", The Guardian, juli 2013 <<https://www.theguardian.com/sustainable-business/brazil-dirty-list-names-shames-slave-labour>> (13 June 2017)
- 33 Keuringsdienst van Waarde, oktober 2005
- 34 The Observatory of Economic Complexity website <<http://atlas.media.mit.edu/en/>> (9 december 2016)
- 35 Keuringsdienst van Waarde, oktober 2005
- 36 Christian Initiative Romero, 2015, p. 36
- 37 Euromonitor International, februari 2017
- 38 Wicky is onderdeel van Menken BV, Menken BV is een dochterbedrijf van Krings Fruchtsaft AG en dat is weer onderdeel van Refresco. Bron: Euromonitor International, februari 2017
- 39 AIJN European Fruit Juice Association, Liquid Fruit Market Report 2017, <<http://www.aijn.org/publications/facts-and-figures/aijn-market-reports/>> (3 juli 2017)
- 40 Albert Heijn heeft 16% van de totale sappen en frisdrankmarkt in handen, de andere supermarkten hebben een aanzienlijk kleiner marktaandeel Jumbo 1,3%, Aldi 1,3%, Lidl 0,8%, Plus wordt niet apart genoemd. Bron: Euromonitor International, februari 2017
- 41 T. van der Heijden, "Het Rotterdamse Refresco maakt bijna alle cola en sapjes die jij koopt", NRC Handelsblad, maart 2015 <<https://www.nrc.nl/nieuws/2015/03/03/het-rotterdamse-refresco-maakt-bijna-alle-cola-en-sapjes-die-jij-koopt-a1497455>> (18 mei 2017)
- 42 Refresco Gerber annual report 2015, p. 54
- 43 S. Voormolen, "De schaduwzijde van de huismerken," juni 2009, <<https://www.nrc.nl/nieuws/2009/06/17/de-schaduwzijde-van-de-huismerken-11742360-a164222>> (18 mei 2017)
- 44 Hiervan bestaat 34% uit sinaasappel, 27% uit appel en 22% uit tropisch fruit in 2016. Bron: Euromonitor International, Juice in the Netherlands, februari 2017
- 45 Euromonitor International, februari 2017
- 46 Ahold Head of Quality Assurance & Sustainability, telefoongesprek, 14 juli 2017
- 47 SOMO, Eyes on the price, maart 2017
- 48 H. Maarsen, "Vanuit Rotterdam met sapjes en drankjes doorstoten naar de top van Europa," Het Financieele Dagblad, juli 2013 <[http://www.wur.nl/upload\\_mm/1/4/a/8de63ee4-8edc-4476-bf56-b712010782eb\\_Interview%20met%20Hans%20Roelofs.pdf](http://www.wur.nl/upload_mm/1/4/a/8de63ee4-8edc-4476-bf56-b712010782eb_Interview%20met%20Hans%20Roelofs.pdf)> (18 mei 2017)
- 49 Euromonitor International, februari 2017
- 50 Distrifood, "Marktaandelen 20017-2016 Nielsen", 2017, <<http://www.distrifood.nl/service/marktaandelen>> (3 juni 2017)
- 51 Alleen Lidl nam niet deel aan het onderzoek en Aldi gaaf enkel aan dat zij met Fairtrade sap gingen starten
- 52 Plus en Jumbo stuurden wel een korte inhoudelijke reactie, daarin kwamen beperkt nieuwe feiten ter tafel. Plus benadrukt nogmaals de intentie om alle huismerkproducten Fairtrade te certificeren en Jumbo kondigt aan een project te starten waarbij ze naar een aantal ketens gaan kijken hoe ze meer grip kunnen krijgen op de risico's. Sinaasappelsap zal zeer waarschijnlijk een van deze ketens zijn.
- 53 Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, "reactie op het concept artikel Sap met een bittere bijmaak. Achter de schermen van de sinaasappelsap-industrie en de rol van de Nederlandse supermarkten", brief, 14 juni 2017
- 54 T. Cammelbeeck en I. Smit, Rapport traceerbaarheid en transparantie in de voedselketen, Consumentenbond 2014, p.62
- 55 Uit de reactie van CBL blijkt dat verschillende bedrijven pilots uitvoeren met hun leveranciers in samenwerking met The Sustainability Consortium in de sinaasappelketen, waarin thema's zoals arbeidsomstandigheden, besproken worden. Er is echter geen openbare informatie gevonden over het sinaasappelsap-project in Brazilië, welke bedrijven daaraan deelnemen, wat de doelstelling is en welke resultaten worden bereikt.
- 56 A.C. Vlaardingerbroek, Senior MVO Manager Jumbo Supermarkten B.V., email 12 juli 2017
- 57 BSCI Code of Conduct <<http://www.bsci-intl.org/content/bsci-code-of-conduct>> (26 juni 2017)
- 58 BSCI Countries Risk Classification <<http://www.bsci-intl.org/resource/countries-risk-classification>> (26 juni 2017)
- 59 BSCI Terms of Implementation for BSCI Participants <<http://www.bsci-intl.org/resource/bsci-terms-implementation-bsci-participants-english>> (26 juni 2017)
- 60 A. Hinck Foreign Trade Association Membership Officer, email 26 juni 2017
- 61 ETI (SEDEX Members Ethical Trading Audit), SA8000, ICS, SIZA, Fair Trade, Rainforest Alliance, UTZ en IMO.
- 62 A-C,Vlaardingerbroek, Senior MVO Manager Jumbo Supermarkten B.V., email 12 juli 2017
- 63 Zie voor meer informatie over due diligence: <https://www.mvoplatform.nl/wat-is-mvo/due-diligence>
- 64 OECD en FAO, Guidance for Responsible Agricultural Supply Chains, OECD Publishing, Paris 2016. <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264251052-en>> (3 juni 2017)
- 65 Plus, "PLUS en Max Havelaar gaan samen het Fairst" mei 2015, <[https://www.plus.nl/info-over-plus/pg\\_persinformatie/persberichten/plus-en-max-havelaar-gaan-samen-het-fairst-cid-x7sKA9YL8X0AAAF-NXuk2.w5W](https://www.plus.nl/info-over-plus/pg_persinformatie/persberichten/plus-en-max-havelaar-gaan-samen-het-fairst-cid-x7sKA9YL8X0AAAF-NXuk2.w5W)> (26 juni 2017)
- 66 C. Thijssen, "Lidl-sinaasappelsap krijgt Rainforest Alliance-keurmerk" 19 mei 2016, <<http://www.duurzaambedrijfsleven.nl/voeding/14943/lidl-sinaasappelsap-krijgt-rainforest-alliance-keurmerk>> (13 juli 2017)
- 67 Milieucentraal, Keurmerkenwijzer website, <<https://keurmerken.milieucentraal.nl/overzicht/voeding/>> (13 juli 2017)
- 68 SOMO, Goodness Quaranteed, mei 2015, p. 34.
- 69 Idem ibid, p. 8
- 70 A. Huizing, Supply & Development Manager and Global Product Manager Juice Max Havelaar, email 8 juni 2017
- 71 BSD Consulting, Assessing the benefits of Fairtrade Orange Juice for Brazilian small farmers, April 2014
- 72 Idem ibid, p. 25
- 73 A. Huizing, Supply & Development Manager and Global Product Manager Juice Max Havelaar, email 8 juni 2017
- 74 SAN, "Public Certificate Search" <<http://san.ag/web/public-certificate-search/>> (13 juli 2017)
- 75 Rainforest Rede kiest voor een systeem met massabalans, rede hiervoor is dat de industrie hiervoor kiest en dat Rainforest Alliance met segregatie in een klein deel van de markt kan werken
- J. 't Lam, Fruit manager Market Transformation Rainforest Alliance, email 13 juli 2017
- 76 Euromonitor International, februari 2017
- 77 FrieslandCampina Riedel BV, "Appelsientje neemt forse stappen in verduurzaming van de sinaasappelteelt", FrieslandCampina Riedel BV persbericht, november 2015 <<http://www.pbmailer.net/m/1764/3eppl9iw3ce5ku8c>> (10 juli 2017)
- 78 J. Kroezen, programme manager Solidaridad en P. Haassen, Senior Innovation Manager Friesland Campina Riedel, email, 10 juli 2017
- 79 Idem ibid
- 80 IDH, The Sustainable Juice Covenant, 2017 <<http://juicecsr.eu/wp-content/uploads/2015/10/Covenant-Sustainably-Sourced-and-Processed-Fruit-and-Vegetable-Derived-Juices-Purees-and-their-Concentrates.pdf>> (18 mei 2017)
- 81 Omdat deze paper expliciet de focus legt op de rol van supermarkten gaan we hieronder in op de verantwoordelijkheid van bedrijven, dat neemt niet weg dat overheden ook een plicht hebben. Zie voor voorstellen voor beter overheidsbeleid het MVO Platform: <https://www.mvoplatform.nl/wat-is-mvo/due-diligence>

## Colofon

### Sap met een bittere bijmaak

Achter de schermen van de sinaasappelsapindustrie en de rol van de Nederlandse supermarkten

Augustus 2017

**Auteur:** Gisela ten Kate

**Opmaak en illustraties:** Frans Schupp

**Coverfoto:** Melanie Ko

**ISBN:** 978-94-6207-121-6



Deze publicatie is mogelijk gemaakt met financiering van het ministerie van Buitenlandse Zaken en de Europese Unie. De inhoud van de publicatie is de volledige verantwoordelijkheid van SOMO en reflecteert niet noodzakelijkerwijs de positie van het ministerie van Buitenlandse Zaken en de Europese Unie.



Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen  
Centre for Research on Multinational Corporations

Sarphatistraat 30  
1018 GL Amsterdam  
The Netherlands  
T: +31 (0)20 639 12 91  
info@somo.nl  
www.somo.nl

Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen (SOMO) is een onafhankelijke not-for-profit onderzoeks- en netwerkorganisatie. SOMO richt zich op duurzame ontwikkeling, zowel sociaal, ecologisch als economisch. Sinds 1973 onderzoekt SOMO multinationale ondernemingen en de gevolgen van hun activiteiten voor mens en milieu wereldwijd.

SOMO is onderdeel van het consortium Supply Cha!nge, een samenwerking tussen 29 ngo's uit heel Europa, die huismerken van supermarkten duurzamer en eerlijker willen maken.

[www.supplychainge.org](http://www.supplychainge.org)

