

zou immers kunnen voortvloeien uit die missie met 'omnichannel'.

\* Wordt het dc van een bedrijfstgoedbedrijf gehuurd? Of is het eigendom van Hoogvliet zelf, of van Hoogvliet Beheer? En hoe moeten we dan die kosten zien (van huur of van aankoop/bezit) tegenover toekomstige plannen?

\* Mogen we weten wat het dc gekost heeft?

Helaas, kort daarop ontvangen we van Hoogvliet het bericht dat De Haan deze vragen niet zal beantwoorden. Met het verzoek om hier begrip voor te hebben.

Kennelijk wil Hoogvliet/De Haan zich niet in de kaarten laten kijken, dat is wel iets wat we begrijpen in een sector waarin iedereen elkaar voortdurend goed bekijkt en de concurrentie maar al te vaak te veel weet (je hoeft maar een winkel in te lopen, bij wijze van spreken).

En wat weten we nu? Eigenlijk niks.

Of Hoogvliet verwacht tussen nu en tien, twintig jaar een enorme toename in het aantal Hoogvliet-winkels.

Of – en dat is speculatie – binnen Superunie gaat het een en ander in aantal formules veranderen, en Hoogvliet koerst op die rol van overnemende partij.

Of – ook speculatie – onder Superunie-leden wordt in de toekomst werk gemaakt van meer logistieke samenwerking (die kreet horen we aan de zijlijn in de sector al jaren).

Of – ja, nog steeds allemaal speculatie – Superunie-leden en Picnic zullen in de toekomst op de een of andere manier 'dichter bij elkaar komen'. Want ook al is Picnic-topman Michiel Muller een broer van Ahold Delhaize-ceo Frans Muller, Picnic is hoe dan ook verbonden met Boni, waar het de artikelen van betreft. En Boni-eigenaar Van der Wal heeft al een belang in Picnic. Zoals Edeka in Duitsland een belang heeft in de operatie van Picnic in dat land. En Muller staat bekend als 'seriële ondernemer', hij bouwt, ontwikkelt en verkoopt.

En de kosten? Het lijkt onwaarschijnlijk dat Hoogvliet dit hele complex in eigendom heeft. Een e-mailrondje langs enkele 'logistiekelingen' (die niet met naam en toenaam in dit artikel willen staan, omdat ze 'dienstverlener' zijn) leert dat partijen doorgaans logistieke ruimten huren, of anders een sale-en-lease-backconstructie aangaan. Niemand wil een dc op z'n balans hebben staan, klinkt het.

Maar dan nog, als kopen duur is, is het huren ervan ook niet goedkoop. En Hoogvliet heeft in dat geval bedrijfsruimte gekocht ofwel gehuurd waar het qua winkelcapaciteit twee keer in past. Hoe dat zich verhoudt tot de ambitie 'laagst mogelijke kostenstructuur'? Wie het weet, mag het zeggen.

Als straks Amazon in 'onze vijver' is gesprongen en het wil zelfs met food beginnen, dan wordt toch alles anders... Maar – uiteraard – niemand moet zich van de wijs laten brengen door wat een ander eventueel gaat doen. ■

Column Liesbeth Oerlemans

## Nederland Voedselland zaait verwarring

Feiten zijn saai. Alles moet tegenwoordig leuk zijn, want dat levert bereik en aandacht op en daar gaat het om. Het gaat echter wel ver als een site als Nederland Voedselland deze truc toepast. Voor wie Nederland Voedselland niet kent: het is een voorlichtingsplatform over voeding en voedselproductie. Het is gestart als een project van de Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI), maar wordt nu betaald door dertien bedrijven en instellingen, naast de FNLI o.a. de Nederlandse Zuivelorganisatie (NZO), Unilever, Hak, PepsiCo en Vrumona. Het doel is om consumenten beter te informeren over voedselproductie en -ketens. Omdat dat een complex geheel is en onafhankelijkheid en feitelijkheid op zo'n podium belangrijk zijn, was er eerder een adviesraad. Die bestaat niet meer. Hierdoor krijgen lezers herhaaldelijk onjuiste informatie voorgeschoteld.

In een stuk van oktober vorig jaar over sojadrink werd voortdurend het woord 'sojamelk' gebruikt. Even kort: als een consument dat zegt, is dat uiteraard niet 'strafbaar'. Maar als een bedrijf dat de verkoop van sojadrink wil bevorderen, dat woord met 'melk' gebruikt, is dat niet toegestaan. En ook niet als iemand dat doet die namens de levensmiddelenindustrie communiceert. Ik ben eigenlijk wel benieuwd wat partner NZO daarvan vindt.

Verder werd getweet dat grote delen van het Amazone-gebied worden platgebrand voor de productie van sojadrink. Nee, wél voor soja die als veevoer dient, maar niet voor soja die voor voeding voor mensen wordt gebruikt. Wat zou partner Unilever, dat inmiddels eigenaar is van De Vegetarische Slager en dus ook sojaproducten verkoopt, daarvan vinden? Heel wat volgers van Nederland Voedselland vonden er in ieder geval wél wat van. En die staken dat niet onder stoelen of banken, getuige

de reacties op de Facebook-pagina van het platform. Met de feedback werd niets gedaan.

In december was er een bijeenkomst bij de HAS over de rol van bewerkte voeding, waarbij Nederland Voedselland ook aanwezig was. Het platform twitterde na die bijeenkomst dat er consensus lijkt te zijn dat ultrabewerkt voedsel onvoldoende 'vult'. Maar dat was juist niet de strekking van het debat. De mate van bewerking als maatstaf alleen blijkt onvoldoende om de beste keuze te maken. Kees de Graaf, hoogleraar sensoriek en eetgedrag in Wageningen en deelnemer aan dat debat bij de HAS, kreeg naderhand door Nederland Voedselland in de mond gelegd dat bewerkte

**'Wat zou Unilever, dat inmiddels eigenaar is van De Vegetarische Slager en dus ook sojaproducten verkoopt, daarvan vinden?'**

voeding wordt gemaakt om consumenten er zoveel mogelijk van te laten eten. Maar dat had hij niet gezegd, hij had gezegd dat het hem zinvol leek om te kijken naar energiedichtheid en eetsnelheid. Nederland Voedselland meldde in dat stuk ook dat vers fruit en verse groente in supermarkten vaak afwezig zijn. Wie een supermarkt inloopt, ziet meteen dat dit niet klopt.

De ene misser na de andere, en dat allemaal van een partij die communiceert namens de levensmiddelensector.



**Liesbeth Oerlemans, voedingsdeskundige en klinisch epidemioloog, volgt in haar tweemaandelijks column wat supermarkten, producenten etc. zoal claimen aan gezond eten en of dat ook klopt. Zie ook: [www.liesbethoerlemans.nl](http://www.liesbethoerlemans.nl)**