

Slim voor morgen
 IKEA.nl/duurzaamheid

We willen je inspireren om gezond en duurzaam te eten. Daarom hebben onze plantaardige balletjes dezelfde lekkere smaak en textuur als onze iconische gehaktballetjes. Maar dan 25 keer minder belastend voor het milieu.

Bij de Ikea-vestiging in Duiven (Gld) worden Zweedse balletjes aangeprezen met een ongeloofwaardige milieclaim.

Ikea verwijdt milieucclaims Zweedse balletjes

‘Een klein balletje, met een groot effect! Het nieuwe Zweedse balletje heeft dezelfde smaak en textuur als ons iconische gehaktballetje, maar de productie van de plantaardige variant heeft 25 keer minder impact op het milieu.’ Klopt deze bewering van Ikea? Nee, blijkt uit een fact check van Agrifacts. Ikea goochelt met milieucijfers. Agrifacts verzoekt Ikea herhaaldelijk om de onderbouwing van haar claim, maar krijgt die niet. De claim wordt ten slotte voorgelegd aan de Reclame Code Commissie. Ikea laat het niet aankomen op een zitting en uitspraak en verwijdt de reclames.

Agrifacts krijgt van meerdere mensen een foto toegevoerd van het billboard bij de Ikea-vestiging in Duiven. Daarop is te lezen dat de productie van het Zweedse balletje 25 keer minder impact heeft op het milieu dan het gehaktballetje van Ikea. De redactie van Agrifacts vraagt Ikea om een onderbouwing van die ‘25 keer minder impact’. ‘Bij Ikea gebruiken we de uitstootcijfers die externe consultants hebben geleverd. In vergelijking tot onze vleesvariant is de klimaatvoetafdruk van de plantaardige variant slechts 4%’, antwoordt de Ikea-woordvoerder. Agrifacts wil de schattingen van de externe consultants inzien. Dat blijkt niet eenvoudig. In Nederland is die niet paraat, die moet worden opgevraagd in Zweden. Meermalen is er contact met de vestiging in Zweden, maar ook daar wordt bot gevangen.

RECLAME

Het nieuwe balletje komt in 2020 op de markt. Op de internationale website GreenQueen staat een interview met

Sharla Halverson, de duurzaamheidsmanager van Ikea, over de introductie van de Zweedse balletjes. Daarin vertelt Halverson dat het nieuwe balletje is gemaakt van gele erwteneiwit, haver, aardappelen, ui en appel. Zij benadrukt de zeer lage milieu-impact. ‘Die is slechts 4% van de klimaatimpact van onze vleesballetjes’.

Ikea verkoopt het balletje in Amerika, Europa en Azië. Dat die 4% geldt voor alle delen van de wereld, lijkt onwaarschijnlijk. De milieu-impact van producten is namelijk sterk afhankelijk van de productiewijze en die verschilt per land en per fabrikant. Je kunt de milieu-impact van een product in Amerika niet zonder meer op een product in Nederland plakken. In Nederland produceert de landbouw in het algemeen efficiënter dan het wereldwijde gemiddelde. Daardoor ligt bij ons de milieu-impact per kilo product vaak lager.

IKEA GOOCHELT MET CIJFERS

Na vele mails en telefoontjes is er nog altijd geen antwoord op vragen. Pas als Agrifacts de kwestie neerlegt

bij de Reclame Code Commissie, komt Ikea met enkele cijfers over de brug. Volgens Ikea hebben de ingrediënten van haar vleesballetje een emissie van 19,84 kg CO₂-eq per kilo product. Voor het plantaardige balletje is dat 0,63 kg CO₂-eq. ‘Wat de ingrediënten betreft, heeft het plantaardige balletje slechts 3,2% van de klimaatimpact van de gehaktbal. Om het resultaat voor communicatie te vereenvoudigen en een conservatieve benadering te volgen, besloot Ikea dit cijfer af te ronden naar 4% (of 25 keer minder).’ Ikea zegt in haar reclames dat het de milieu-impact van de productie betreft. Het blijkt alleen te gaan om de ingrediënten.

Ikea geeft toe dat de CO₂-uitstoot van productie, verpakken, transport en bereiden voor gebruik niet zijn meegerekend. Ikea schat deze emissies voor beide balletjes gemakshalve op 1,14 kg CO₂-eq. Een kilo vleesballetjes heeft dan een emissie van 21,0 kg CO₂-eq en een kilo vegetarische balletjes zit dan op 1,8 kg CO₂-eq. In dat geval zouden de vegetarische balletjes een 12 keer lagere uitstoot hebben dan de vleesballetjes.

De CO₂-footprint (emissies in kg CO₂-eq per kilo product) van de Ikea vleesballen en de Ikea plantaardige ballen (Bron: Ikea). Ikea wil de onderbouwing voor deze cijfers niet verstrekken.

	Ikea vleesballen	Ikea plantaardige ballen
Samenstelling	50% rundvlees, 25% varkensvlees 25% ei, ui, bindmiddel (Bron: Ikea, OpenFoodFacts)	30% erwtenewit 25% erwtenzetmeel-eiwit 24% appel, haver, bindmiddel (Bron: OpenFoodFacts)
Ingrediënten footprint	19,84	0,63
Totale footprint (Ingrediënten, productie, verpakking, transport, consumptie)	21,0	1,8

ALGEMENE MILIEUCIJFERS GEBRUIKT

Je mag ervan uitgaan dat Ikea altijd op de ‘kleintjes’ let qua milieu-impact; zowel bij de inkoop van vlees als bij plantaardige ingrediënten. Veel fabrikanten werken aan verlaging van de CO₂-uitstoot van hun producten en hebben de CO₂-uitstoot van hun producten bovendien beschikbaar. Het is dus mogelijk om ingrediënten te kiezen met een lage CO₂-uitstoot.

Heeft Ikea gebruik gemaakt van milieucijfers van West-Europese leveranciers? Ikea laat weten gebruik te hebben gemaakt van de internationale World Food Database en de Ecoinvent Life Cycle Database. Algemene, gemiddelde cijfers dus.

INKOOP VLEES MET TE HOGE CO₂-EMISSION

Ikea wil niet zeggen met welke impactcijfers zij precies heeft gerekend. Op basis van de wel verstrekte informatie, reconstrueert Agrifacts de berekening van Ikea. Ikea rekent met emissies rond 32 kg CO₂-eq voor een kilo rundergehakt en 12 kg CO₂-eq voor een kilo varkensgehakt.

In Zweden en ook in andere West-Europese landen maken al veel bedrijven werk van een lage CO₂-footprint van hun producten. Het Zweedse CarbonCloud heeft een databank waarin leveranciers de CO₂-footprints van producten kunnen laten registreren. In de databank vinden we veel aanbieders van rundergehakt met een footprint rond

25 kg CO₂-eq per kilo. En varkensvlees heeft vaak al een emissie van rond de 5 kg CO₂-eq per kilo. Ikea kan dus dicht bij huis vlees inkopen, met een lagere footprint. De klimaatimpact van een kilo vleesballetjes zou daardoor meteen dalen van 19.84 naar minder dan 15 kg CO₂-eq per kilo.

EMISSIONS PRODUCTIE ERWTENEIWIT WEGGELATEN

De vegetarische balletjes van Ikea bevatten een aanzienlijk deel erwtenewit. Dat blijkt uit een gepubliceerd interview met Halverson van Ikea, en ook uit informatie die OpenFoodFacts over het product heeft gepubliceerd. Als we alleen kijken naar de ingrediënten, de erwten, dan is de CO₂-uitstoot laag. Echter, de verwerking tot erwtenewit gaat gepaard met een relatief hoge CO₂-emissie. In de Zweedse producten-databank CarbonCloud zien we bijvoorbeeld een Duitse firma die erwtenewit aanbiedt met een emissie van 5,3 kg CO₂-eq per kilo. Hiervan is 2,3 voor de ingrediënten en 2,8 kg voor productie. Een Zweedse aanbieder heeft een product met een emissie van 2,3 kg CO₂-eq per kilo. Hierin hebben de ingrediënten een aandeel van 0,8 kg, een waarde die in de buurt ligt van de Ikea-milieucijfer. Ook hier zien we weer relatief hoge emissies voor de productie van erwtenewit. In haar milieucijfer laat Ikea deze emissies achterwege. ■

Conclusies

Ikea probeert een zo groot mogelijk verschil te creëren in klimaatimpact tussen haar plantaardige en vleesballetjes. Ikea claimt dat haar plantaardige balletjes 25 keer milieuvriendelijker zijn haar vleesballetjes. Dit grote verschil wordt gecreëerd door het vlees ‘in te kopen’ bij een aanbieder met een hoge CO₂-uitstoot. Daarbij worden de productie-emissies (relatief hoog voor erwtenewit) niet meegeteld. Als Ikea haar vlees duurzaam zou inkopen en alle emissies mee zou tellen, dan is het verschil een stuk kleiner.

‘Ikea Zweden wil onderbouwing niet verstrekken’

Agrifacts probeerde maandenlang inzicht te krijgen in de berekeningen van de milieu-impact, bij Ikea Nederland en Ikea Zweden. Zonder resultaat. Daarop besloot Agrifacts de zaak voor toetsing voor te leggen aan de Reclame Code Commissie. Dat had wel resultaat. De reclames worden nog dit jaar verwijderd.

“De zaak bij de Reclame Code Commissie heeft bij ons de boel intern flink wakker geschud. Voor ons was dit een verfrissende casus”, aldus woordvoerder Jurriaan Zuiderhoek van Ikea. Zuiderhoek biedt ook excuses aan voor de wijze waarop werd omgegaan met de vragen van Agrifacts. De gevraagde onderbouwing van de milieu-impact werd niet geleverd. “Wij waren afhankelijk van onze collega’s in Zweden. Zij wilden die informatie niet verstrekken. Dit is echter niet zoals wij ermee om willen gaan in Nederland.”

Zuiderhoek vertelt dat de Ikea-vestigingen instructies vanuit Zweden krijgen. Vanuit Zweden worden onder meer de communicatielijnen bepaald. “In dit verhaal staan alle seinen nu op rood. Het is onverantwoord om harde getallen te koppelen aan de milieu-impact van producten hier in Nederland. Daar willen wij als Ikea Nederland van wegblijven.”

Ikea Zweden heeft de milieu-footprints laten berekenen door bureau Quantis. STAF heeft zowel in Nederland als Zweden verzocht om inzage in het werk van Quantis. Tot op heden is die inzage niet gegeven. “Zweden wil dat niet”, vertelt de Ikea-woordvoerder.

Ikea wil in de toekomst geen harde milieu-getallen meer vermelden in haar reclames. Omdat die niet transparant gemaakt kunnen worden. Zuiderhoek geeft aan dat alle reclames voor 1 januari 2024 verdwenen zullen zijn. Er wordt begonnen met het verwijderen van het kolossale billboard bij de vestiging in Duiven.