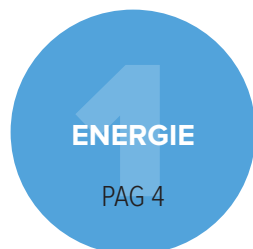
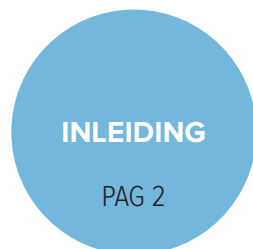




Verduurzaming In de Volgende Versnelling

Kwalitatief onderzoek naar verduurzaming in de Nederlandse levensmiddelenindustrie

INHOUDSOPGAVE



Colofon

Dit is een publicatie van: Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI)
Onderzoek uitgevoerd door Sanne Korsmit en Floor Uitterhoeve
Vormgeving: Hope & Glory, Haarlem

©FNLI, januari 2017

FNLI, Den Haag
31 70 336 51 50
info@fnli.nl
www.fnli.nl

INLEIDING EN ACHTERGROND

In 2013 zette de FNLI verduurzaming in de Versnelling: 56 lid bedrijven ondertekenden een verklaring waarmee zij zich committeerden tot het verankeren van verduurzaming in hun missie, beleid en communicatie. Deze bedrijven hebben ieder op eigen wijze gerapporteerd over hun activiteiten om verduurzaming te realiseren. Nu inventariseren we wat er in de tussentijd is gebeurd in de levensmiddelenindustrie; waar staan deze duurzame koplopers van de FNLI?

Het doel van dit trendrapport is om inzicht te bieden in de manier waarop de koplopers van de FNLI met verduurzaming aan de slag gaan, waar eventuele knelpunten zitten en wat er in het verschiet ligt. Om dit inzicht te creëren heeft de FNLI aan de hand van tien belangrijke duurzaamheidsthema's kwalitatief onderzoek uitgevoerd op basis van de beschikbare informatie van de koplopers. Dit onderzoek bestaat uit deskresearch en begeleidende diepte-interviews.

Levensmiddelenindustrie ligt op koers voor een duurzame toekomst

Dit onderzoek bevestigt twee van onze vermoedens: alle levensmiddelenfabrikanten zijn bezig met verduurzaming, en er gebeurt veel meer op dit gebied dan in eerste instantie zichtbaar is voor consumenten en stakeholders.

Verduurzaming integraal onderdeel van bedrijfsvoering; geen kers op de taart

Terwijl er veel verschillen zichtbaar zijn tussen fabrikanten in de manier waarop zij verduurzaming aanpakken, volgt de ontwikkeling van duurzaamheidsbeleid vaak een zelfde patroon: van continu milieumanagement in de eigen operaties, via een aantal meer ambitieuze duurzaamheidsprojecten in fabriek en keten, naar uiteindelijk een samenhangend beleid met een missie, doelstellingen en voortgangsmonitoring. De bedrijven in dit onderzoek bevinden zich in of op weg naar deze laatste fase van volwassenheid.

Waar echte koplopers zich in onderscheiden is de manier waarop duurzaamheid in hun bedrijfsvoering verankerd is: niet slechts de taak van een duurzaamheidsmanager, maar een element dat ook in inkoop, operationeel management, marketing, sales en strategisch management wordt meegenomen.

Eerst de eigen fabriek, dan de keten in

Daar waar bedrijven zelf direct grip op hebben is de meeste activiteit te zien: energiebesparing en groene energie, verwaarding van reststromen, waterzuivering, omgang met medewerkers, schone logistiek, etc. Het laaghangend fruit op deze thema's is veelal geplukt, de koplopers beraden zich nu op meer grootschalige projecten en innovaties. Daarbij is financiering vaak een uitdaging: veel investeringen verdienen zichzelf pas over lange tijd terug. Verduurzaming van grondstofketens stelt bedrijven voor grote uitdagingen. Kleine bedrijven hebben individueel slechts zeer beperkt grip op leveranciers, en grote bedrijven zijn niet zo wendbaar in hun inkoop van grondstoffen. Toch staat verduurzaming van grondstoffen bij alle duurzame koplopers op de agenda. Bedrijven beginnen met de inkoop van gecertificeerd materiaal of afspraken met directe leveranciers. Een volgende fase is analyse van duurzaamheidsrisico's dieper de keten in, en actie 'op de grond,' vaak in internationale samenwerkingsverbanden.

Verduurzaming In de Volgende Versnelling

INLEIDING EN ACHTERGROND

Communicatie en rapportage neemt toe, maar blijft een uitdaging

Van de 56 duurzame koplopers die de verklaring 'Verduurzaming In de Versnelling' hebben ondertekend, publiceert ongeveer 75% gegevens over duurzame activiteiten. Deze informatie wordt op verschillende manieren gedeeld: maatschappelijk jaarverslagen, een hoofdstuk over duurzaamheid in het financieel jaarverslag, informatie op de website, factsheets, brochures, etc. De verschillen tussen bedrijven in de manier waarop en de thema's waarover zij rapporteren, maakt dat verduurzamingsresultaten vaak niet zomaar onderling vergelijkbaar of op telbaar zijn. Een volgende stap voor de sector als geheel zou kunnen zijn om hier naar toe te werken.

Veel bedrijven zouden graag meer over duurzaamheidsactiviteiten willen communiceren, maar lopen aan tegen gebrek aan tijd en middelen om aan verslaglegging te beginnen. Bij anderen is communicatie geen prioriteit, of is er terughoudendheid: doe ik het wel goed genoeg? Omdat publieke communicatie een cruciaal onderdeel is van maatschappelijk verantwoord ondernemen, maar ook voor meer interne prioriteit van en betrokkenheid bij het verduurzamingsbeleid leidt, is verdere verbetering hiervan een belangrijk aandachtspunt voor de FNLI.

Verduurzaming In de Volgende Versnelling

1. ENERGIE

Hoewel de levensmiddelenindustrie slechts een relatief kleine energiegebruiker is vergeleken met andere industrieën, zet ieder bedrijf in op besparing en verduurzaming van energie. Het laaghangend fruit op het gebied van energiebesparing is reeds geplukt, zowel uit milieuoverwegingen als ten behoeve van kostenbesparingen. De terugverdientijd van energiebesparende maatregelen wordt langer vanwege de lage energieprijzen. De koplopers nemen regelmatig kleine besparende maatregelen en doen één à twee keer per tien jaar grotere investeringen.

De lat wordt steeds hoger gelegd

Zowel bedrijven zelf als de overheid hebben ambitieuze doelstellingen voor energie-efficiëntie en broeikasgasemissies, vaak gericht op 2020. Het is een uitdaging om deze doelstellingen te combineren met de groeiende productievolumes in de levensmiddelenindustrie. De toon wordt gezet met creatieve innovaties en technologische doorbraken, maar het plafond zal na enige tijd worden bereikt. Enkel opwek en gebruik van duurzame energie geeft dan verdere reductie van milieu-impact.

Monitoring tools

De eerste stap in het reductieproces is om het energiegebruik nauwkeurig en consequent in beeld te brengen. Software die precies laat zien hoeveel energie er wordt verbruikt maakt energiemangement mogelijk. Scans

voor slimmere energiehuishouding tonen waar energiestromen heen gaan en waar eventuele lekken optreden. De resultaten kunnen met vergelijkbare bedrijven worden gedeeld en getoetst. In convenanten zoals de MJA3 en de MEE wordt deze kennis gedeeld tussen bedrijven en sectoren, wordt gezamenlijk advies ingewonnen en wordt voortgang gemeten. Door deelname aan convenanten blijft het thema binnen bedrijven hoog op de agenda.

Energiebesparing

Er wordt voortdurend gewerkt aan energiebesparing. Dit gebeurt op operationeel niveau door apparatuur scherp af te stellen, medewerkers te trainen en energieverlies in het productieproces te vermijden door bijvoorbeeld koude- en warmtestromen in kaart te brengen. Met isolatie van productie- en koelruimtes wordt fors energie bespaard, soms heel eenvoudig door daken van koude ruimtes wit te schilderen. Bij renovaties, verbouwingen of uitbreidingen

In de praktijk

Op productielocatie Dinteloord heeft Suikerunie een jaarlijkse besparing van 10 miljoen m³ aardgas gerealiseerd. De energiewinst wordt behaald door een nog efficiëntere manier van verdamping. De CO₂ uitstoot is daarmee met 16000 ton gereduceerd. Daarnaast is Suikerunie een van de grootste groen gas producenten van Nederland en staan er 4 windmolens op het terrein.

Alle Nederlandse kantoor en productielocaties van Unilever draaien per 1 januari 2017 volledig op windenergie. De stroom wordt opgewerkt door het windpark Eneco Luchterduinen in de Noordzee. De CO₂-uitstoot van de Unilever fabrieken in Nederland en België is sinds 2008 met meer dan 50% gereduceerd. Dit werd gerealiseerd door de inzet van warmtekrachtcentrales en warmteterugwininstallaties. In de Ben & Jerry's-Fabriek in Hellendoorn is bijvoorbeeld in 2015 het project 'GreEnergy' afgerond, waarin alle energiestromen in de fabriek gekoppeld zijn en warmte maximaal wordt teruggewonnen en hergebruikt, waardoor de CO₂-uitstoot met 99% is afgenomen en 4.000 m³ water wordt bespaard.

In de praktijk

van productielocaties, worden ook direct maatregelen genomen door energiebesparende apparatuur aan te schaffen. Soms loont het om productiestappen over te slaan of radicaal te innoveren: minder bewerkingsstappen, producten persen voor het drogen, mildere conservering, nieuwe koelmiddelen, etc. Ook worden kantoren, opslag- en productielocaties ontworpen die energieneutraal zijn of meer energie genereren dan er wordt gebruikt.

Energievoorziening

De energiebesparingen alleen zijn niet de enige oplossing om energie te verduurzamen. Het gaat er tenslotte om dat de broeikasgasuitstoot vanuit

de industrie daalt. Het merendeel van bedrijven binnen de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie heeft een manier ontwikkeld om met reststromen duurzame energie op te wekken. Er wordt bijvoorbeeld biogas opgewekt door gebruik van vergisting en restwarmte wordt opgevangen en hergebruikt. Ook door middel van warmtepompen, WKK, en WKO wordt energievoorziening slim ingericht.

Er valt nog veel winst te behalen in het gebruik van groene energie: de elektriciteitsvoorziening van de industrie zou op korte termijn volledig hernieuwbaar kunnen zijn. Zonnepanelen op de vele vierkante meters dakoppervlak van de industrie bieden mogelijkheid. Voor duurzame warmtevoorziening is echter nog veel innovatie nodig.

*Ook andere koplopers investeren in duurzame innovaties om hernieuwbare energie op te wekken en om in eigen verbruik te kunnen voorzien. **Peka Kroef** doet dat bijvoorbeeld door gebruik te maken van een waterzuiveringsinstallatie, vergisting van biomassa en warmtekrachtkoppeling.*

In de praktijk



De aanpak van koplopers

- 1** Zorg voor een nauwkeurige en volledige monitoring van energiegebruik binnen het bedrijf.
- 2** Benoem lange termijn doelstellingen die aansluiten op de overheidsdoelstellingen voor energie-efficiëntie of nog verder gaan, en die voldoende ambitieus zijn om resultaat te bieden in de toekomst:
 - Stel doelen op met betrekking tot energie-efficiëntie en -besparing.
 - Stel doelen voor het gebruiken van hernieuwbare energie.
- 3** Investeer in activiteiten om energieverbruik te reduceren:
 - Productieproces anders inrichten.
 - Machines aanschaffen die energiezuiniger zijn.
 - Opvangen en hergebruiken van warmte.
 - Afval en verspilling vermijden.
- 4** Zorg dat de energie die niet verder gereduceerd kan worden, uit duurzame of hernieuwbare bron afkomstig is:
 - Gebruik zonne- of windenergie of biogas, al dan niet opgewekt op/bij eigen terrein.
 - Wek energie op uit eigen reststroom d.m.v. bijvoorbeeld bio-energie installatie.
- 5** Onderzoek waar de grootste winst te behalen is in ketenverband:
 - Zet samen met ketenpartners in op reductie van afval en verliezen.
 - Vraag leveranciers te rapporteren over energie en stimuleer/beloon continue verbetering.

Tips & kansen



- **Gebruik de vele overheidsinstrumenten die er zijn om energiemaatregelen te financieren: Energie Investeringsaftrek, MIA/VAMIL, SDE+.**
- **Zet in op 100% groene elektriciteit in 2025 of 2030.**
- **Focus bij energiemaatregelen vooral op energie-intensieve processen als verwarmen, koelen en drogen: kan dit slimmer of op basis van een andere energiebron?**

In de praktijk

***Ardo** zal in 2017 starten met de bouw van een nieuwe waterzuivering, deze wordt in 2018 opgeleverd. **PepsiCo** is sinds 2014 met betrekking tot hun elektriciteitsgebruik CO₂-neutraal, doordat hun groene stroom afkomstig was van Nederlandse windmolens. Sinds 2016 is deze hernieuwbare energie afkomstig van een van hun Nederlandse aardappeltelers die warmte en stroom opwekt met zijn reststromen. **Bieze Food Group** heeft in Nederland een duurzaam distributiecentrum gebouwd en dit distributiecentrum heeft een duurzaamheidscertificaat behaald, omdat het voldoet aan de vereisten voor 4-sterren BREEAM certificering.*

Verduurzaming In de Volgende Versnelling

2. BROEIKASGASEMISSIES

Het reduceren van broeikasgasemissie is een hot topic binnen de voedingsmiddelenindustrie. Teelt, verwerking en distributie van voedingsmiddelen gaat dan ook gepaard met een aanzienlijk deel van de totale mondiale uitstoot van broeikasgassen. Uit de activiteiten en rapportage van de koplopers blijkt dat het thema steeds hoger op de agenda komt te staan. Dit is te zien aan de hoeveelheid informatie die over dit onderwerp gepubliceerd wordt. De sector neemt haar verantwoordelijkheid door het minimaliseren van CO₂ uitstoot prioriteit te maken. Hoe pakken de koplopers dit aan?

Metten is weten

Net als bij het thema energie is inzichtelijk maken van de eigen directe CO₂ uitstoot een belangrijke stap in dit proces. De volgende stap die de voorkeur heeft onder de koplopers is om de totale emissies over de gehele keten kwantitatief uit te drukken of dit te doen voor de totale emissies per geproduceerd (volume) product middels een carbon footprint. Het voordeel van een carbon footprint van bedrijf of product is dat duidelijk wordt waar in de productieketen en het -proces vooral verbetering mogelijk is. Wanneer dit gemonitord wordt, kunnen de bedrijven gaan onderzoeken op welke manier deze uitstoot omlaag gebracht kan worden.

In de fabriek

Activiteiten binnen de fabriek waarmee een emissiereductie kan worden gerealiseerd worden als eerst aangepakt. Er is veel kennis en ervaring op dit gebied, want binnen de fabriek hebben bedrijven zelf direct invloed en daardoor kunnen zij snel resultaat bereiken. Voorbeelden van deze maatregelen zijn het aanschaffen moderne en slim afgestelde machines of energiebesparende koelsystemen, het voorkomen van afval en uitval en hergebruiken van restwarmte. Vaak zijn deze maatregelen tegelijkertijd ook energiebesparend.

Het gebruik van groene energie is een andere belangrijke voorwaarde voor emissiereductie.

Een ontwikkeling die aanzienlijk wordt gewaardeerd door verschillende bedrijven uit de koplopersgroep, is de waterzuiveringsinstallatie die biogas kan produceren om in eigen behoefte te voorzien en op deze manier de uitstoot van fossiele brandstoffen te verminderen.

DSM investeert in het ontwikkelen van innovatieve producten die de ECO+status hebben en dus meer voordelige effecten hebben dan gelijksoortige producten die reeds bestaan. Er worden LCA's gehouden en zo wordt getoetst waar het ecologische voordeel zit.

Gulpener heeft een investeringsplan opgezet om de hardware van de brouwerij te vernieuwen en een nieuw brouwhuis te bouwen die een verminderde CO₂-voetdruk realiseert van 20% in de komende vijf jaar. Daarnaast is meer dan 95% van de grondstoffen die Gulpener gebruikt lokaal geteeld. Hiervoor is de coöperatie Triligran opgericht. Ook deze lokale teelt realiseert een aanzienlijke CO₂ reductie in vergelijking met andere Nederlandse brouwerijen.

Verpakkingen

Er wordt veel onderzoek gedaan op het gebied van verpakkingen. De manier waarop de verpakkingen worden geproduceerd, het volume en type materiaal dat wordt gebruikt, spelen een kleine doch zeer zichtbare rol in de totale carbon footprint van de industrie. Innovatieve koplopers gebruiken biobased verpakkingsmaterialen die grote reducties kunnen realiseren in de CO₂ uitstoot.

Transport

De manier waarop de producten worden vervoerd speelt een grote rol in de CO₂ uitstoot van een bedrijf. Er wordt gebruik gemaakt van alternatieve manieren van transport; waar mogelijk wordt watertransport of trein ingezet. Bij inzet van vrachtwagens wordt er gekozen voor de meest groene optie. Een andere trend die aansluit op het transport van goederen, is dat bedrijven zoveel mogelijk gebruik maken van lokale voorzieningen. Grondstoffen worden waar mogelijk uit de regio gehaald om te besparen op transportkilometers.

Grondstoffen

Nog een stapje dieper de keten in, daar waar de teelt van grondstoffen plaatsvindt, is de meeste klimaatimpact te behalen. Soms wel 60% van de totale carbon footprint van voedselproducten. Duurzame landbouwtechnieken, opslag van CO₂ in de bodem, het tegengaan van ontbossing, slim landgebruik, het voorkomen van post-harvest losses: allerlei aanknopingspunten die de broeikasgasemissies kunnen verminderen. Toch is dit vaak nog een lastig thema voor bedrijven. Er is vanuit hun rol als afnemer van grondstoffen behoefte aan kennis en praktische instrumenten om klimaatimpact in de keten te verminderen. De klimaatkoplopers besteden hier aandacht aan in hun inkoopvoorwaarden voor en in samenwerking met telers.

In de
praktijk

Jacobs Douwe Egberts werkt samen met haar leveranciers om de arbeidsomstandigheden te verbeteren en de natuurlijke hulpbronnen te beschermen in de gebieden waar koffie en thee worden verbouwd. Het bedrijf werkt rechtstreeks met koffieboeren, boerencoöperaties, exporteurs en NGO's in koffieproducerende landen als Colombia, Oeganda, Indonesië en Ethiopië. Het doel is om boeren in staat te stellen duurzaam koffie te produceren. JDE werkt bijvoorbeeld in Vietnam met lokale stakeholders en de overheid om telers te trainen in het weerbaar maken van de koffieteelt voor klimaatverandering en het verkleinen van klimaatimpact door efficiënte duurzame teelt.



De aanpak van koplopers

- 1** Breng klimaatimpact in kaart d.m.v. een carbon footprint van het bedrijf of bepaalde producten, of door een nulmeting te doen van de eigen emissies.
- 2** Formuleer doelstellingen gericht op de reductie van broeikasgassen, zowel in absolute zin als per eenheid product:
 - Kies voldoende ambitieuze doelstellingen die in lijn liggen met de internationale doelstellingen voor 2030 en 2050 (het Parijsakkoord).
 - Focus in deze doelstellingen op de eigen operaties en logistiek, maar neem ook uitstoot in de rest van de keten mee.
- 3** Neem maatregelen in de fabriek die bijdragen aan de reductie van emissies:
 - Investeren in nieuwe machines.
 - Productlijnen anders inrichten waar mogelijk.
 - Verpakkingsinnovaties.
 - Eigen opwek, maar in ieder geval gebruik van hernieuwbare energie.
 - Hergebruik van reststromen en restwarmte.
- 4** Werk samen met ketenpartners om CO₂ uitstoot te reduceren door in te zetten op bijvoorbeeld duurzame landbouw, slim transport en grondstof-efficiëntie.



Tips & kansen

- **Meer transparantie in de keten over emissies per ketenschakel.**
- **Kennisontwikkeling over en investeren in klimaatvriendelijke en klimaatbestendige grondstoffenteelt.**
- **Op naar 100% hernieuwbare energie!**

In de
praktijk

*Conservenfabrikant **Baltussen** werkt samen met haar telers aan continue verbetering van milieu-impact tijdens de teelt. Telers die overstappen van gangbare teelt naar biologisch, worden door **Baltussen** ondersteund in de kosten en risico's voor deze telers tijdens deze transitieperiode. Om de broeikasemissie uitstoot te verminderen kiest **Henri** er bijvoorbeeld voor om waar mogelijk haar grondstoffen lokaal te sourcen. Ook **Peijnenburg** neemt maatregelen om de CO₂ uitstoot te reduceren; er werd een verouderde bakkerij gesloten en specifiek geïnvesteerd in nieuwe duurzamere ovens. Ook zijn er kleinere maatregelen genomen om systemen en productielijnen efficiënter in te richten en zo zuiniger te kunnen werken. **Vrumona** blijft haar verpakkingen innoveren om deze lichter te maken en minder materiaal te gebruiken. Dit levert ook een voordeel op met betrekking tot CO₂ uitstoot.*

Verduurzaming In de Volgende Versnelling

3. TRANSPORT

De duurzame koplopers van de FNLI dragen een steentje bij aan het verminderen van milieu-impact van productie en distributie van levensmiddelen door te kiezen voor groenere vervoersopties. Dit betaalt zich over het algemeen snel terug in kostenbesparing, waardoor dit dubbel voordeel oplevert.

Minder wegkilometers

De voedingsmiddelenindustrie speelt in op het verminderen van wegkilometers. Dit wordt voornamelijk gerealiseerd door optimalisatie van het logistieke netwerk. Lege ritten worden vermeden door betere planning waarbij de beladingsgraad wordt verhoogd. Hierbij speelt verpakkingsinnovatie een belangrijke rol om zo min mogelijk lucht te vervoeren. Het aantal stops per distributie-rit wordt gereduceerd en waar mogelijk kiezen de koplopers voor local sourcing om de transportkilometers verder te verlagen. Verder kiest de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie voor multimodale combinaties van trein- en watertransport. Hierbij wordt in toenemende mate samengewerkt tussen ketenpartners.

Nieuwe technologieën

Om broeikasemissie en de uitstoot van fijnstof te verminderen wordt er flink aan de weg getimmerd met milieuvriendelijke transportinnovaties. Er is een langzame overgang te zien naar het gebruik van alternatieve brandstoffen zoals LNG, hybride opties of volledig elektrische voertuigen. Daarnaast is er op het niveau van de distributiecentra ook een aantal ontwikkelingen gaande. Technologische innovaties zorgen ervoor dat magazijnen in real-time kunnen worden uitgelezen, zodat de logistieke planning hierop kan worden afgestemd. Tegelijkertijd zijn er regelmatig aanpassingen gedaan om de opslagcapaciteit van deze

In de praktijk

Mars Nederland BV heeft in juni 2016 haar tweede Lean and Green star behaald. De CO₂ doelstelling van Mars Nederland BV is om deze met 35% te verlagen van de Nederlandse magazijnen naar het magazijn van de klant. Dit wordt behaald door het bundelen van goederenstromen, het reduceren van lege kilometers en het selecteren van de juiste dienstverleners. Ook Heinz behaalde al in 2014 haar tweede Lean and Green ster, door samenwerking met duurzame logistieke dienstverleners.

pakhuizen te vergroten, nog efficiënter te kunnen laden en lossen, en om energiebesparende maatregelen in te voeren.

Ook zien we steeds meer milieuvriendelijke trailers op vrachtwagens, die langer en hoger zijn om de beladingsgraad te verhogen. Ook worden trailers duurzamer gemaakt door deze elektrisch te laten koelen met energie die op duurzame wijze is geproduceerd.

Lean and Green

Er zijn initiatieven in het leven geroepen om duurzame innovatie in de transportwereld te stimuleren. Een daarvan is het programma Lean and Green waar veel duurzame koplopers mee werken. Zij mikken op 20% reductie van broeikasgasemissie door transport en logistiek, in 5 jaar tijd. Veel bedrijven ontvangen hiervoor een Lean and Green Star of Award. Deze resultaten zijn onder andere behaald door vernieuwde voertuigtechnologie, brandstofbesparing, beter onderhoud aan wagens en training van chauffeurs om zuiniger te gaan rijden.

Farm Frites heeft een duurzaamheidsstrategie ontwikkeld omtrent logistiek waarin vier aandachtsgebieden naar voor komen:

1 Een duurzaam logistiek platform ontwikkelen:

Er wordt sinds 2015 samen gewerkt tussen meerdere producenten om volumes te combineren, stromen te optimaliseren en de ontwikkelingen van logistieke diensten te implementeren.

2 Uitrol van intermodale transportoplossingen:

Afwisseling tussen weg- en zeetransport heeft CO₂ uitstoot aanzienlijk verlaagd.

3 Stimulering van het Lean and Green-

programma: Er is een vijfjarig CO₂ reductie plan geïntroduceerd om een reductie van 20% te realiseren in 2016.

4 Lokaal pendelinitiatief: Om geluidsoverlast

te verminderen in woonwijk zijn er geluid reducerende voorzieningen getroffen. De koelmotoren werken op hernieuwbare zonne-energie die via zonnepanelen op het trailer dak wordt opgewekt.



De aanpak van koplopers

- 1** Stel uitdagende doelstellingen op met betrekking tot schoner en zuiniger transport:
 - Doe een nulmeting: wat is de huidige broeikasgasuitstoot gerelateerd aan transport?
 - Rapporteer ieder jaar de voortgang tegenover het basisjaar.
- 2** Kies de juiste duurzame logistieke partners:
 - Wat voor soort voertuigen worden er gebruikt?
 - Wat voor brandstof wordt er gebruikt voor deze voertuigen?
 - Wat zijn de afstanden die worden afgelegd?
 - Is er eenduidige informatie over belading, verbruik, rijstijl?
- 3** Streef naar samenwerking met andere producenten en ketenpartners om transportplanning te optimaliseren:
 - Combineer volumes en vermijd lege ritten.
 - Maak laden en lossen efficiënter.
- 4** Investeer in logistieke oplossingen en innovaties gericht op het verlagen van de milieu-impact:
 - Maak gebruik van stimuleringsprogramma's rondom duurzaam transport.
 - Onderzoek de mogelijkheid voor andere transportmodaliteiten (water, spoor).
 - Werk samen met logistieke partners aan technologische innovaties.
 - Train chauffeurs in zuinige rijstijl.



Tips & kansen

- Deelnemen aan het Lean and Green programma.
- Binnenvaart mogelijkheden verder verkennen.
- Meer inzetten op verpakkingsinnovaties om beladingsgraad te optimaliseren.
- Nieuwe technologische ontwikkelingen toepassen, zoals 'Platooning' waarbij een aantal vrachtwagens aan elkaar verbonden zijn via wifi en veiliger, zuiniger en efficiënter gereden wordt.

Ook **Nutricia** en **AB Inbev** zetten in op duurzamer transport. Nutricia maakt gebruik van de Blue Road Map, waardoor op efficiënte wijze transport over water kan worden gepland. AB Inbev werkt aan duurzamer transport door in België deel te nemen aan een Lean and Green-programma voor logistiek, waarbij een daling van 20% CO₂-emissies wordt beoogd binnen vijf jaar tijd. Er worden o.a. opties bekeken met ecocombi's en alternatieve brandstoffen. **Lutèce** vermindert het aantal wegkilometers door hun champignons in geoptimaliseerde stapeling van 9 hoog aan te leveren, in plaats van 8 hoog. Dit betekent dat er 12% minder transport, 12% minder handeling en heftruck bewegingen nodig zijn met betrekking tot verse champignons. Ook is Lutèce overgestapt op elektrische heftrucks om de CO₂-emissies verder te verlagen.

Verduurzaming In de Volgende Versnelling

4. BODEM & WATER

De bedrijven uit de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie beseffen zich dat er bewust met water en bodemkwaliteit moet worden omgegaan. Na tijden van nemen is het nu tijd om de natuur en het milieu te herstellen en behouden. De koplopers laten zien hoe zij hun landbouwgrond gezond houden en aan hun watervoetafdruk werken.

Besparen

Waterbesparing in het productieproces is voor veel koplopers al jaren erg belangrijk. Er wordt geïnvesteerd in waterbesparende apparatuur en monitoringsystemen om onnodig waterverlies te beperken. Procesoptimalisatie zorgt ervoor dat proceslijnen worden heringericht en dat bijvoorbeeld het schoonmaakproces efficiënter wordt. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van ogenschijnlijk simpele oplossingen, zoals het verlengen van productieperioden met minder tussentijdse reinigingen of reinigen met warm water, om water verbruik te reduceren. Deze waterbesparende procesoptimalisaties komen regelmatig voort uit ideeën van medewerkers. De koplopers zorgen dan ook voor duidelijke interne communicatie over doelstellingen voor water, zodat dit gaat leven binnen het bedrijf.

Hergebruiken

Het grootste effect wordt behaald door water te hergebruiken. Binnen het proces kunnen waterstromen worden teruggewonnen, zoals bijvoorbeeld transportwater of spoelwater. Er zijn veel waterzuiveringsinstallaties actief waardoor zuiver water kan worden herwonnen en slib uit deze processen kan worden gebruikt om biogas te produceren. Deze waterzuiveringsinstallaties worden aldoor verbeterd om de waterkwaliteit toe te laten nemen. Er zijn voorbeelden waarbij er fosfaat en stikstof uit het proceswater wordt gewonnen, dat kan worden hergebruikt ter bevordering van de bodemkwaliteit. Regenwater wordt opgevangen om te koelen of wordt opgeslagen voor later gebruik. Sommige bedrijven stellen hun gezuiverde proceswater ter beschikking aan omliggende boeren om verdroging van het land tegen te gaan.

Minder afvalwater, minder kosten: Exter bespaarde tussen 2012 en 2016 maar liefst 50% op kosten voor lozing van afvalwater door in te zetten op waterbesparing in het eigen proces, en ook het aantal vervuilingseenheden terug te brengen. Slimmer schoonmaken van productielijnen was hierbij een belangrijke maatregel.

In de praktijk

'Boer Bier Water': Dit project is een samenwerking tussen Bavaria en andere partijen met lokale boeren en tuinders. Hierin werken verschillende projectgroepen aan de thema's water, gewasbescherming, gezonde bodem en bouwgerst. Kennis wordt gedeeld, water- en grondstofkringlopen worden regionaal gesloten, en continu verbetering geborgd. Een voorbeeld van dit project in dit kader is het rechtstreeks infiltreren van gereinigd afvalwater in landbouwgrond van omliggende boeren. Op deze manier wordt voorkomen dat boeren extra moeten beregenen en wordt lokaal verdroging tegen gegaan.

Bodemkwaliteit staat steeds vaker op de agenda van bedrijven in de levensmiddelenindustrie; vooral bij bedrijven die in de keten dicht bij de primaire sector zitten, zoals aardappel- of groenteverwerkers of bierbrouwers. Telers monitoren de bodemkwaliteit en –gezondheid en passen bemesting, irrigatie, gewaskeuze, rotatieschema en teelttechniek hier zo goed mogelijk op aan. Fabrikanten stimuleren hun leveranciers hiertoe door bijvoorbeeld samen te investeren in bodemverbetering en kennisontwikkeling, of te kopen in via duurzame teeltprogramma's als Milieukeur of Veldleeuwrik.

In de praktijk

Een goede bodemkwaliteit en –gezondheid zorgt niet alleen voor meer waterbergend vermogen, veerkrachtige gewassen en opslag van CO₂ in de bodem, maar bovenal voor behoud of zelfs verbetering van opbrengst per hectare. Hierbij wordt op de lange termijn gefocust om te zorgen dat de bodemkwaliteit beter wordt en zo blijft.

*Toepassen druppelirrigatie: **Lamb Weston / Meijer** heeft een haalbaarheidsstudie uitgevoerd met meerjarige veldproeven in Nederland, Engeland en Oostenrijk om druppelirrigatie in te zetten voor aardappelteelt. Hierbij is aangetoond dat zowel de opbrengst als de kwaliteit van de oogst worden verbeterd. Afhankelijk van de grondsoort, gebruikte aardappelrassen, eventuele water quota (zoals in het Verenigd Koninkrijk) en soms zelfs de vorm van het perceel blijkt het inzetten van (duurdere) druppelirrigatie commercieel ook haalbaar te zijn voor het telen van aardappelen. De eerste indicatie is 5-10% meer opbrengst door middel van druppelirrigatie met een constantere en betere kwaliteit aardappelen.*

*Andere bedrijven hebben ambitieuze doelstellingen gerealiseerd op het gebied van waterverbruik en hebben de nodige maatregelen ingezet om deze doelstellingen te behalen. Een van de maatregelen die **Oliehoorn** inzet om duurzaam met water om te gaan, is het gebruiken van een waterzuiveringsinstallatie om het proceswater te zuiveren voor dat het wordt geloosd.*

In de
praktijk



De aanpak van koplopers

- 1** Breng uw eigen watergebruik in kaart en onderzoek of ook watergebruik in de grondstofketen inzichtelijk gemaakt kan worden.
- 2** Stel doelstellingen op aan de hand van het huidige watergebruik en maak daarbij onderscheid in:
 - Vermindering van watergebruik.
 - Vermindering en zuivering van afvalwater.
 - Verbetering van waterkwaliteit van gezuiverd afvalwater.
 - Hergebruik van water en nutriënten hierin.
- 3** Communiceer deze doelstellingen en resultaten ervan naar medewerkers.
- 4** Let bij de inkoop van grondstoffen op watergebruik in de teelt, en focus hierbij op gewassen die veel water gebruiken in de teelt (bijv. soja, rijst of rietsuiker):
 - Vraag leveranciers waterbesparende maatregelen te nemen of maak gebruik van duurzaamheidsstandaarden waarin watergebruik een thema is.
- 5** Ga in gesprek met leveranciers en telers over het belang van bodemkwaliteit in de keten en onderzoek of u maatregelen kunt nemen wanneer de bodemkwaliteit onder druk staat.
 - Maak hierbij gebruik van bestaande initiatieven, programma's en standaarden in de primaire sector.
- 6** Werk samen met andere partijen om hergebruik van water en organische stoffen uit reststromen te stimuleren.

Tips & kansen

- **Water footprint in kaart brengen en hierover rapporteren.**
- **Regionaal samenwerken in het sluiten van waterkringlopen.**
- **Inzetten op waterbesparing in de teelt van grondstoffen.**
- **Nutriënten uit reststromen en afvalwater herwinnen voor gebruik als meststof.**
- **Haak aan bij het Nutriënt Platform.**



Verduurzaming In de Volgende Versnelling

5. BIODIVERSITEIT

De voedingsmiddelenindustrie ontleent haar bestaansrecht aan natuurlijk kapitaal: zonder natuurlijke grondstoffen en hulpbronnen is er geen voedselproductie. Biodiversiteit is een belangrijke voorwaarde voor veerkrachtige en productieve ecosystemen. De koplopers van de FNLI beschouwen het behouden van flora en fauna als noodzaak en zetten zich hiervoor in.

Inzicht biedt uitzicht

Om negatieve impact op biodiversiteit en ecosystemen te minimaliseren, is het belangrijk om te weten wat die impact is. Bedrijven brengen in kaart hoe hun activiteiten de natuurlijke omgeving beïnvloeden en stellen op basis daarvan een beleid op met toetsingswaarden. Er wordt bijvoorbeeld niet gevist in gebieden waar overbevissing dreigt en de visvoorraden zich moeten kunnen herstellen.

Om de biodiversiteit te beschermen wordt regelmatig gebruik gemaakt van technologische innovaties. Zoals weerpalen die aangeven wanneer het optimale moment is om gewasbeschermingsmiddelen toe te passen of de phytobak om de reststromen van gewasbeschermingsmiddelen op een juiste manier af te voeren, zonder schade toe te brengen aan de natuur. Ook wordt er samengewerkt met andere partijen die zich inzetten voor behoud van natuur, zoals het WNF. Deze partijen helpen met

het opzetten van een monitorings-systematiek waarin alle benodigde aspecten voor behoud van biodiversiteit aan bod komen. Op deze manier krijgen bedrijven inzicht in hun invloed op biodiversiteit.

Duurzamer inkopen

Bij grondstoffenteelt is het bedrijfsleven vooral afhankelijk van natuurlijk kapitaal en kan hier ook het meeste invloed op worden uitgeoefend. Duurzame koplopers sturen dan ook vooral op inkoop van duurzamere grondstoffen. Hierbij ligt de focus op de grondstoffen met de grootste risico's op negatieve impact of waarvan de teelt onder druk komt te staan bij verdere beschadiging van biodiversiteit. Denk hierbij aan palmolie, soja, vis, cacao en koffie. Standaarden als RSPO, RTRS,

In de praktijk

Thai Union, de groep waartoe John West behoort, committeert zich, als onderdeel van de Thai Union Sea Change Sustainability Strategy om 100% tonijn in te kopen van visserijen die MSC-gecertificeerd zijn (Marine Stewardship Council) of die meegenomen worden in een FIP (Fishery Improvement Project) om zodoende in aanmerking te komen voor MSC certificering. De doelstelling voor 2020 is om minimaal 75% van de tonijn duurzaam te vangen.

UTZ, MSC en Rainforest Alliance helpen bedrijven hierbij. Zowel in het stellen van relevante eisen als in effectieve controle hierop. Ook dichterbij huis helpen standaarden en ketenprogramma's bedrijven hun inkoop te verduurzamen, bijv. Milieukeur, Stichting Veldleeuwerik, biologisch, het SAI Platform, maar ook eigen inkoopcodes van (voornamelijk grotere) bedrijven.

In het streven naar duurzame teelt ontstaan soms dilemma's. Een hoge gewasopbrengst per hectare beperkt het omzetten van natuur naar landbouwgrond, maar de manier waarop deze hoge opbrengst bereikt wordt, kan ook negatieve effecten hebben op agrarische biodiversiteit. Met bijvoorbeeld de veredeling van zaden, duurzame gewasbescherming of bloeiende akkerranden die aantrekkelijk zijn voor insecten, kunnen de twee kanten verenigd worden. Fabrikanten die dicht bij de primaire sector staan investeren hier dan ook in samen met telers.

Communication is key

Een andere kracht die wordt ingezet om biodiversiteit te behouden, is communicatie. Een deel van de koplopers van de FNLI neemt deel aan het Platform Biodiversiteit, Ecosystemen en Economie (opgericht door VNO-NCW en IUCN NL). Op deze manier blijven zij op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen of mogelijkheden om herstel en behoud van biodiversiteit te

verwezenlijken. Sommige koplopers nemen het thema biodiversiteit expliciet op in hun beleid en dragen hun ambities publiekelijk uit. Biodiversiteit is een complex thema, daarom is dialoog met maatschappelijke stakeholders, wetenschap en overheid van groot belang om er achter te komen welke maatregelen veel impact hebben en prioriteit krijgen. Biodiversiteit is typisch een thema dat bedrijven niet individueel kunnen oppakken en waar samenwerking geboden is.

Heineken is samen met provincie Zuid-Holland en Alterra Wageningen één van de initiatiefnemers van het kennis netwerk Groene Cirkels. Dit netwerk is gericht op een klimaat neutrale brouwerij, een duurzame economie en een aangename leefomgeving. In Zoeterwoude wordt sinds 2013 in samenwerking met Alterra intensief werk gemaakt van biodiversiteit op het brouwerij terrein. Door het maaibeleid aan te passen veranderd de bodemsamenstelling waardoor bloemen de kans krijgen te groeien en het terrein is omgevormd tot een bloemrijk hooiland. Zo is een bij- en vlindervriendelijke omgeving ontstaan. Daarnaast werkt Heineken samen met boeren en telers in de omgeving om kringlopen te sluiten.

In de praktijk



De aanpak van koplopers

1 Inventariseer de risico's en afhankelijkheid van biodiversiteit en natuurlijk kapitaal:

- Wat is de invloed van de eigen operaties en grondstoffenproductie op biodiversiteit?
- Wordt er gebruik gemaakt van gevoelige grondstoffen uit ketens met risico op aantasting van biodiversiteit?
- Hoe is het bedrijf afhankelijk van natuurlijk kapitaal in de omgeving of in de keten?

2 Sluit aan bij certificeringssystemen of gebruik standaarden voor verantwoorde teelt voor risicovolle gewassen of duurzame visserij.

3 Werk samen met leveranciers en stel aanvullende vragen:

- Transparantie over herkomst van de grondstoffen.
- Vermijden van bijdrage aan praktijken als ontbossing of overbevissing.
- Investeer gezamenlijk in projecten 'op de grond'.

4 Vergroen het eigen bedrijfsterrein, met oog voor beplanting, uitstoot van geur of vervuilende stoffen, waterberging, natuurbeleving, etc. Communiceer over relevante bedrijfsbeslissingen m.b.t. biodiversiteit, zoals:

- Inzicht in de afhankelijkheid van natuurlijk kapitaal als productiefactor voor het bedrijf.
- Maatregelen op het gebied van duurzame teelt (bemesting, gewasbescherming, bodembeheer, etc.).
- Maatregelen op en rond de eigen operaties.



Tips & kansen

- Oog voor biodiversiteit en natuurlijk kapitaal op en rond het eigen bedrijfsterrein.
- Aansluiten bij kennis- en dialoogplatforms om het thema beter te leren kennen.
- Gebruik maken van The Natural Capital Protocol om de bedrijfsrelatie met natuurlijk kapitaal in beeld te brengen en effectief beleid te ontwikkelen.
- Natuurlijk kapitaal meerekenen in de eigen financiële bedrijfsbalans.

6. DIERENWELZIJN

Nederlandse consumenten laten zien dat zij dierenwelzijn belangrijk vinden: de omzet van producten geproduceerd volgens bovenwettelijke dierenwelzijnsstandaarden stijgt jaar op jaar. De consument stelt steeds hogere eisen aan de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie met betrekking tot het welzijn van dieren. De duurzame koplopers groep van de FNLI grijpt deze kans met beide handen aan om dierenwelzijn te blijven verbeteren. Bedrijven proberen hierbij een optimale balans te vinden tussen dierenwelzijn, milieu-impact en productiekosten.

The Five Freedoms

Alle koplopers die dierlijke producten op de markt zetten, grijpen terug op The Five Freedoms: een internationaal raamwerk voor dierenwelzijn waaraan dierlijke productiemethodes worden getoetst. Omdat veel dierlijke producten in internationale ketens worden verwerkt en verhandeld, zijn dit soort internationale richtlijnen voor dierenwelzijn van groot belang.

Dierenwelzijn in de keten

Een belangrijke trend binnen dierenwelzijn is de invloed die verwerkende bedrijven binnen de keten weten uit te oefenen. Dit is terug te zien aan strikte procedures, richtlijnen en eisen die worden gesteld aan de leveranciers ten aanzien van dierenwelzijn en –gezondheid, en controles door

externe partijen. Zo is het gebruik van antibiotica door gezamenlijke inspanningen van ketenspelers de laatste jaren sterk teruggedrongen. Duurzame koplopers eisen niet alleen dierenwelzijn, maar investeren hier ook in. Een goed voorbeeld hiervan is weidegang toeslag in de zuivelsector.

Keurmerken

Er wordt waar mogelijk gebruik gemaakt van certificering als instrument voor borging van en communicatie over dierenwelzijn. De bedrijven kunnen daarmee laten zien dat het product voldoet aan bovenwettelijke normen voor de wijze waarop de dieren leven binnen de veehouderij of de viskwekerij. In de praktijk betekent dit dat veel van de koplopers kiezen voor het Beter Leven Keurmerk, het ASC keurmerk, of biologisch als het gaat om producten van dierlijke oorsprong.

Royal FrieslandCampina stimuleert haar leden tot verbetering van dierenwelzijn door ze te belonen met weidegangtoeslag. Zo hanteert het bedrijf een weidegangtoeslag bruto 1,50 euro per 100 kg melk, en gebruiken melkveehouders o.a. het Koe-Kompas om dierenwelzijn en diergezondheid te monitoren en te optimaliseren.

In de praktijk

Vion ontwikkelde naast de Groene Weg (biologisch vlees), Good Farming Star; een marktconcept met 1 ster van het Beter Leven Keurmerk kreeg en ondersteuning van het diergezondheidsmanagement bij de veehouder. Met het concept maakt het bedrijf de grootschalige productie van diervriendelijk en antibioticumvrij vlees mogelijk.

Op het etiket wordt vermeld aan welke eisen het product voldoet, bij scharrel- of vrije uitloop ei vindt er merking plaats op het individuele ei. De verwerkende industrie gebruikt steeds meer van deze meerwaarde dierlijke producten als ingrediënt, daarmee dragen zij bij aan een betere verwerking van producten uit diervriendelijke ketens.

Deelnemen aan het gesprek

Veel van de koplopers die vlees verwerken zijn in gesprek met stakeholders om de verwachtingen en verbeterkansen rondom dierenwelzijn in kaart te brengen. Er is betrokkenheid bij platforms die richten op duurzame ontwikkelingen van dierenwelzijn en –gezondheid, zoals de Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij of de Duurzame Zuivelketen. Door actieve participatie in deze processen vindt er een versnelling plaats in dit transitieproces van de voedingsmiddelenindustrie.

In de praktijk

Projectmatige verduurzaming dierenwelzijn

Verduurzaming van de dierhouderij vindt plaats door een projectmatige aanpak gericht op duurzame bedrijfsvoering, diergezondheid, dierenwelzijn en het verlengen van de levensduur van gebruiksdieren. Er wordt bewustwording gecreëerd voor duurzaamheid en de andere thema's die indirect in verbinding staan met dit onderwerp. Daarnaast legt de industrie focus op het meetbaar maken van verduurzaming en het aantonen transparantie over deze resultaten. Er wordt bijvoorbeeld gekeken hoe dierenwelzijn gemeten én vervolgens geïntegreerd kan worden in een duurzaam beleid, met het oog op milieu aspecten.

In de
praktijk

De Graafstroom neemt deel aan het initiatief De Duurzame Zuivelketen, waar onder andere wordt gewerkt aan het verbeteren van dierenwelzijn en behoud van weidegang. Ook Qizini zet in op dierenwelzijn door gebruik van gecertificeerd vlees met het Beter Leven keurmerk met 1 ster.



De aanpak van koplopers

- 1** Inventariseer welke mogelijkheden er in de markt zijn om dierlijke producten met hogere dierenwelzijnstandaarden te gebruiken.
- 2** Ga in gesprek met relevante stakeholders over mogelijkheden om verbeteringen te organiseren in de keten.
 - Welke concepten, standaarden en keurmerken zijn beschikbaar?
 - Hoe kunnen we samenwerken met andere koplopers?
- 3** Formuleer doelstellingen en passende acties voor de komende jaren.
- 4** Wees betrokken bij onderzoeks-, innovatie- en verbeterprogramma's op het gebied van dierenwelzijn en –gezondheid om op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen.

Tips & kansen



- **Technologische innovaties in en rond de stal toepassen om dierenwelzijn te monitoren en te verbeteren.**
- **Ondersteuning, pilots en advies via het netwerk MeatNL.**
- **Integratie van milieu criteria in bestaande programma's en standaarden op het gebied van dierenwelzijn.**
- **Vierkantsverwaarding binnen retail en out-of-home concepten voor duurzamer varkens- en pluimveevlees.**
- **Transparant communiceren over doelstellingen en resultaten op het gebied van dierenwelzijn.**

Verduurzaming In de Volgende Versnelling

7. EERLIJKE HANDEL

Grondstoffen van uit de hele wereld worden door de Nederlandse levensmiddelenindustrie verwerkt. Dit gaat gepaard met sociale en ecologische risico's, waarvoor bedrijven hun ketenverantwoordelijkheid moeten nemen. De koplopers van de FNLI zijn zich hier van bewust en maken het thema eerlijke handel prioriteit. Er worden afspraken gemaakt met leveranciers om duurzame relaties aan te gaan op de lange termijn om deze risico's aan te pakken. Naast het verminderen van impact van bedrijven op mens, dier en milieu, draagt eerlijke handel bij aan grondstofzekerheid voor bedrijven. Ketens waarin boeren genoeg verdienen, waar geïnvesteerd wordt in duurzaamheid en kwaliteit en die bestand zijn tegen sociale en economische schokken zijn immers het meest productief.

Leveranciers

Waar de Nederlandse levensmiddelenindustrie richting meer transparantie beweegt, blijven de buitenlandse markt en internationale ketens een lastige kwestie. Er is niet altijd inzicht in de omstandigheden op productielocaties of op de manier waarop een product vervaardigd wordt. Grondstoffen worden wereldwijd gemengd en verhandeld via diverse tussenhandelaren. Daarom stellen koplopers een algemene gedragscode op. Hierin staat beschreven welke handelwijze verwacht wordt van de leverancier op het gebied van veiligheid, mensenrechten, milieubescherming, werkomgeving en integriteit.

Bedrijven toetsen hun leveranciers regelmatig aan de gestelde richtlijnen voor eerlijke handel. Een voorbeeld van een platform wat wordt gebruikt om verbeteringen te realiseren in de keten, is Sedex (Supplier Ethical Data Exchange). Dit platform wordt gebruikt om leveranciersdata bij te houden, uit te wisselen en hierover te rapporteren. Andere koplopers kiezen ervoor om een externe partij in te huren om een risico analyse uit te voeren onder productielocaties, grondstoffen en leveranciers.

De OESO-richtlijnen voor multinationale ondernemingen, de UN Guiding Principles on Business and Human Rights en het begrip 'due diligence' dat daarin centraal staat, vormen de leidraad voor hoe duurzame koplopers zich in hun ketens bewegen.

In de praktijk

Workshop met Agriterra: Avebe heeft in november 2015 deelgenomen aan een samenwerking met Agriterra in het project Masterclass Cooperative Management. Een groep managers van verschillende Afrikaanse boerencoöperaties werd een studiereis door Nederland aangeboden. Avebe faciliteerde een workshop Human Resources. Avebe zet zich door middel van dit project in voor de professionalisering van boerencoöperaties in ontwikkelingslanden.

In de praktijk

RSPO-gecertificeerde palmolie: Steeds meer bedrijven binnen de bakkerijgrondstoffenproductie hebben zich tot doel gesteld om over te gaan van mass balanced gecertificeerde palmolie, naar segregated duurzame palmolie. Op dit moment is alle palmolie die bij Sonneveld binnen het bedrijf verwerkt wordt RSPO segregated gecertificeerd. Zeelandia stelt dat meer dan 90% van de verwerkte palmolie deze segregated status heeft en ook Bakels Senior maakt sinds 2015 alleen nog gebruik van RSPO-gecertificeerde palmolie, van zowel mass balanced als segregated niveau.

Naast risicoanalyses en gedragscodes voor leveranciers worden certificeringssystemen gebruikt, zoals UTZ, Fair Trade en Rainforest Alliance. Een aantal koplopers is actief betrokken in grondstofverduurzamingsprogramma's van IDH (Initiatief Duurzame Handel) of investeert zelf in projecten 'op de grond' om kwaliteit, duurzaamheid en opbrengst van grondstoffenteelt te verbeteren. Samenwerking met NGOs, vakbonden en lokale overheden is hierbij een succesfactor.

Grip op de keten

Om meer grip te houden op hun ketens en transparantie te bevorderen proberen koplopers ook hun grondstoffen lokaal te sourcen of het aantal tussenschakels in de keten te verkleinen. Op deze manier kan er rechtstreeks invloed worden uitgeoefend op eerlijke handelspraktijken.



Deze koplopers dragen op een positieve manier bij aan de lokale of regionale economie, door werkgelegenheid te creëren en een goed inkomen te bieden. Er wordt geïnvesteerd in lange termijn relaties met leveranciers die kunnen aantonen dat duurzaamheid hoog in het vaandel staat.

Communicatie

De koplopers van de FNLI kunnen door het opstellen van richtlijnen hun verantwoordelijkheid nemen voor wat er gebeurt binnen de eigen keten. Wanneer er geconstateerd wordt dat er iets gebeurt wat niet aansluit bij de gestelde richtlijnen, wordt er geanalyseerd wat het bedrijf zelf kan doen om deze situatie te veranderen. Er wordt bijvoorbeeld gecommuniceerd met de leveranciers over mogelijke risico's en een dialoog met stakeholders kan richting bieden in dergelijke situaties. Op deze wijze wordt transparantie beoogd.

*Duurzame hazelnootketen: **Ferrero** is een grote afnemer van hazelnoten wereldwijd en investeert in een duurzame, veilige en kwalitatief hoogwaardige hazelnootproductie. Dit maakt Ferrero duurzame koploper binnen deze sector. In 2015 is de 'Ferrero Hazelnut Award Contest' in het leven geroepen waarbij gefocust werd op het financieren van onderzoek en innovaties ter ondersteuning van verduurzaming van de hazelnootsector.*

In de
praktijk

De aanpak van koplopers

- 1 Stel in overleg met stakeholders een integriteits- en inkoopbeleid op, waarin de volgende onderwerpen worden besproken:
 - Bescherming van mensenrechten.
 - Arbeidsomstandigheden en -veiligheid.
 - Vermindering van milieu-impact en omgang met natuurlijke hulpbronnen.
 - Verbetering van dierenwelzijn.
 - 'Livelihoods' van boeren en werknemers.
 - Landrechten en landgebruik.
 - Transparantie en continue verbetering.

2 Maak gebruik van certificeringssystemen, standaarden en programma's om leveranciers te beoordelen als onderdeel van het duurzaam inkoopbeleid.

3 Organiseer een ongoing proces van due diligence, waarbij uw medewerkers getraind worden in het herkennen van potentiële sociale, economische of ecologische als onderdeel van ketenverantwoordelijkheid.

4 Stimuleer transparantie onder leveranciers en rapporteer naar de buitenwereld over hoe ketenverantwoordelijkheid te nemen en welke resultaten hierbij geboekt worden.



Tips & kansen

- Ga samenwerkingen aan met andere bedrijven, stakeholders en ambassades in de regio waar het bedrijf opereert of grondstoffen vandaan haalt.
- Verenig binnen het IMVO-convenant waaraan de FNLI deelneemt om uitdagingen of problemen bespreekbaar te maken en aan te pakken.
- Duik elk jaar in de keten van een specifieke grondstof om risico's en verbeterkansen in kaart te brengen.

In de
praktijk

*Een aantal bedrijven heeft eigen richtlijnen opgesteld met betrekking tot eerlijke handel, die beschikbaar zijn voor stakeholders die daarin geïnteresseerd zijn. **Bacardi Limited** maakt bijvoorbeeld gebruik van 'Responsible Sourcing Standards' en een 'Supplier Code of Practice'. Ook **The Greenery** koopt producten in bij telers en producenten die kunnen aantonen dat er sociaal duurzaam gewerkt wordt, zij verwachten van hun leveranciers deelname aan GRASP of een gelijkwaardig systeem. Tenslotte neemt **Van Sillevoldt** deel aan een internationaal platform voor duurzame en verantwoorde rijstproductie, het Sustainable Rice Platform.*

Verduurzaming In de Volgende Versnelling

8. ARBEID

Alleen al in de Nederlandse voedings-middelenindustrie waren in 2016 446.000 mensen werkzaam, waarvan 135.000 direct in de industrie zelf en 331.000 bij toeleveranciers. In internationale grondstofketens werken nog veel meer mensen aan de teelt en verwerking van ons voedsel. Daarom zijn duurzame inzetbaarheid, veiligheid, betrokkenheid en welbevinden van medewerkers belangrijke speerpunten voor een duurzame onderneming.

Gezondheid en veiligheid

Op het gebied van arbeidsomstandigheden en arbeidsveiligheid is in Nederland en Europa wettelijk veel geregeld. Aansluitend nemen de duurzame koplopers allerlei aanvullende maatregelen om bijvoorbeeld ziekteverzuim te verminderen, zoals het houden van preventieve medische keuringen en er wordt geïnvesteerd in persoonlijk contact. Daarnaast wordt er veel onderzoek gedaan naar veiligheid binnen de fabrieken door middel van audits, bijvoorbeeld op basis van de standaard OHSAS 18001.

Daarnaast stimuleren de bedrijven hun medewerkers om een gezonde leefstijl te adopteren. Vaak biedt het bedrijf faciliteiten aan die hieraan bijdragen, zoals een gezonde kantine of sporten tegen een gereduceerd tarief. Het mes snijdt immers aan twee kanten: de medewerkers voelen zich fitter en de opdrachtgever krijgt er

een gezondere medewerker voor terug. Bij veel bedrijven uit de koplopersgroep is er sprake van fysieke arbeid binnen de productieprocessen. Daarom is het belangrijk om met goede gezondheid een veilige werkomgeving te borgen.

Betrokkenheid

Duurzaamheid is voor veel koplopers dagelijkse gang van zaken. Het is vanzelfsprekend dat niet alleen de duurzaamheidsmanager, maar iedereen zijn steentje bijdraagt en verantwoordelijkheid draagt. Zo leert de praktijk dat de meeste inzichten op het gebied van duurzaamheid vanuit de medewerkers komen, omdat zij expert zijn in de processen die zij dagelijks doorlopen. Zo kunnen kleine aanpassingen in het productieproces grote besparingen realiseren. Daarom investeren

*Do Social project: **Royal Smilde** heeft vier pijlers gekozen om het duurzaamheidsbeleid op te bouwen, waarvan maatschappelijke betrokkenheid er één is. Medewerkers van Royal Smilde maken tijd vrij om maatschappelijke initiatieven te realiseren. Medewerkers kunnen zelf aangeven welke initiatieven voorkeur dragen. Royal Smilde vindt het belangrijk om sociale bijdrage te leveren op kleinschalige en lokale initiatieven.*

In de praktijk

*Sweet Life programma: **Perfetti Van Melle** heeft samen met het bedrijf Lifeguard in 2014 het programma Sweet Life ontwikkeld en uitgerold. Binnen dit programma worden er periodieke medische onderzoeken uitgevoerd, trainingen gegeven en bestaan er coach momenten. Het programma is gericht op het verbeteren van de fysieke, mentale en emotionele balans van de medewerkers van Perfetti Van Melle. Als gevolg hiervan is de Corporate Vitality Index score gestegen van 6,1 naar 6,6 en is in 2015 een nieuwe groep van 100 deelnemers gestart met het programma.*

de duurzame koplopers in het creëren van betrokkenheid onder hun medewerkers, door te inspireren en ze continu uit te blijven dagen om duurzamer te werken. Ook programma's omtrent verduurzaming van woon-werkverkeer komen hier aan bod, zoals ov-abonnementen, zuinige of elektrische leaseauto's, thuiswerkdagen, etc.

Ook wordt er op individueel niveau ruimte geboden voor groei en ontwikkeling van medewerkers, door middel van trainingen, opleidingen of afwisseling in werkzaamheden. Steeds meer bedrijven hanteren een

In de praktijk

diversiteitsbeleid, waarin alle (potentiële) werknemers gelijke kansen krijgen. Hierbij hoort ook dat sommige koplopers een plek bieden aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

In de keten

Ten slotte dragen de koplopers ook verantwoordelijkheid voor de arbeidsomstandigheden binnen hun eigen keten. Daarom wordt er gewerkt met leveranciers die, bijvoorbeeld door middel van certificering, kunnen aantonen dat er bewust wordt omgegaan met arbeidsomstandigheden. Koplopers maken hiervoor onder andere gebruik van de ILO-Convention, OESO-richtlijnen en de UN Guiding Principles on Business and Human Rights. Productielocaties in het buitenland worden door bedrijven zelf of door derden bezocht, en klachten of signalen van werknemers worden serieus genomen. Toch blijft het uiterst complex om goede arbeidsomstandigheden in de keten te borgen, omdat de middelen en mogelijkheden om leveranciers aan te spreken niet altijd aanwezig zijn.



De aanpak van koplopers

- 1 Stel ambitieuze doelstellingen op in samenspraak met medewerkers en monitor de voortgang in deze ambities.**
- 2 Faciliteer een veilige werkomgeving:**
 - Organiseer specifieke trainingen met betrekking tot risico's en veiligheid.
 - Bovenwettelijke richtlijnen en standaarden volgen m.b.t. veilige arbeidsomstandigheden.
 - Regelmatige interne en externe audits.
- 3 Faciliteer inspraakmogelijkheden, vertrouwenspersonen of een klachtenmechanisme om werktevredenheid te verhogen.**
- 4 Draag bij aan gezondheid en welbevinden, via o.a.:**
 - Kantine of cateringbeleid.
 - Mobiliteitsbeleid.
 - Inrichting werkplekken en productielocatie.
- 5 In de keten:**
 - Breng de arbeidsrisico's in de keten in kaart met speciale focus op gevoelige grondstoffen.
 - Maak gebruik van bestaande certificeringssystemen, richtlijnen en standaarden.
 - Ga in gesprek met leveranciers over arbeidsomstandigheden.

Tips & kansen

- **Structureel ideeën verzamelen van medewerkers voor verdere verduurzaming.**
- **Interne Green Teams van medewerkers die ambassadeurs zijn van het duurzaamheidsbeleid.**
- **Duurzaamheids-KPI's als onderdeel van beloningsbeleid van medewerkers.**
- **Instellen van loket voor klachten of signalen over misstanden op het gebied van arbeid, in het eigen bedrijf of in de keten.**
- **Krachten bundelen binnen de branche om gezamenlijk in te zetten op borging van arbeidsomstandigheden in internationale ketens.**



9. RESTSTROMEN

De levensmiddelenindustrie is van oudsher een spil in de circulaire economie. Samen met boeren, veevoederproducenten en bedrijven die actief zijn in de bio-based economy, werkt de industrie aan een hoogwaardige inzet van alle materialen. Circulariteit in de levensmiddelenindustrie is nauw verbonden met grondstof-efficiëntie: de industrie stelt zich ten doel om steeds efficiënter met grondstoffen om te gaan. Zodat er minder afval- en reststromen overblijven, en om de overgebleven stromen zo hoogwaardig mogelijk te (her)gebruiken.

Reduceren van reststromen

Het verminderen van voedselverspilling, reststromen en afval staat bij alle koplopers hoog op de agenda. Geen enkel bedrijf produceert voor de vuilnisbak. Wederom zijn bedrijven die gebruik maken van monitoringssystemen gedurende het productieproces het meest effectief in het reduceren van afval en reststromen. Nieuwe innovaties of technieken in de productieprocessen dragen hier aan bij. De koplopers hebben niet alleen aandacht voor hun eigen operaties, maar moedigen eveneens de rest van de keten aan om hun reststromen te reduceren. Tijdens distributie en transport worden omruilsystemen gebruikt die goede resultaten geven. Ook wordt de consument gestimuleerd om bewust om te gaan met afval en om voedselverspilling te voorkomen. Fabrikanten geven tips over afvalscheiding van verpakkingsmateriaal, maar ook over het bewaren en bereiden van voedsel.

De verpakkingen zijn tevens een belangrijk instrument in verduurzaming van voedsel, omdat producten in verpakking beter beschermd zijn en langer houdbaar. Echter worden verpakkingen zelf uiteindelijk een reststroom. Deze worden daarom aldoor vernieuwd om de hoeveelheid verpakkingsmateriaal te verminderen of de samenstelling van materialen aan te passen, onder andere om ze makkelijker te kunnen scheiden en recycleren. Ook zien de koplopers veel kansen in het gebruiken van reststromen om biobased verpakkingen uit te vervaardigen.

Benutten van reststromen

Duurzame koplopers volgen de Ladder van Moerman en geven hiermee aan hun reststromen zo hoogwaardig mogelijk te willen benutten. Het

Arla is er in geslaagd om dankzij het toepassen van een versfilter de melk langer houdbaar te maken. De melk wordt voor het verpakken gefilterd, waardoor het aantal bacteriën verder teruggebracht wordt. Voorheen was een ongeopend pak melk 3 dagen vers te houden, maar met behulp van het versfilter is de melk na het openen nog 7 dagen vers. Arla wil hiermee voedselverspilling voorkomen.

In de praktijk

In de praktijk

Grolsch hergebruikt 99,8% van reststromen: Grolsch geeft in haar meest recente duurzaamheidsverslag aan dat 99,8% van de bijproducten, reststromen en het afval afkomstig uit de productieketen van Grolsch wordt hergebruikt. Bierbostel wordt verkocht als veevoer, gist wordt gebruikt in de farmaceutische industrie en etiketten in de baksteenindustrie. Daarnaast wordt middels een afvalwaterzuiveringsinstallatie biogas opgewekt uit de eigen reststromen.

liefst houden ze (grondstoffen voor) voedsel in de keten voor humane consumptie. Daarom wordt er veel samengewerkt met de Voedselbanken Nederland, om overschotten voedsel een nuttige bestemming te geven. Waardevolle grondstoffen, bijproducten en reststromen uit de levensmiddelenindustrie vormen daarnaast de input voor nieuwe producten, zoals diervoeder en bio-based materialen. Ook tonen de koplopers initiatief op het herwinnen van nutriënten uit proceswater om de nutriëntkringloop te sluiten en wordt er gebruik gemaakt van bio-vergisting om duurzame energie te produceren.

Innovatie

De sector vervult niet zomaar een belangrijke plaats in het Rijksbrede programma voor een circulaire economie in 2050. Er wordt hard gewerkt aan het reduceren en hoogwaardig benutten van reststromen met de focus op een circulaire sector in het verschiet. Meer kansen liggen in het aanpassen van wet- en regelgeving,

innovatie en transparantie. Dan kunnen de duurzame koplopers nog zorgvuldiger om gaan met hun reststromen en de ladder van Moerman steeds verder beklimmen. Koplopers zijn actief betrokken bij innovatieprogramma's, zoals het PPS-project CARVE, FUSIONS, het Top Institute Food & Nutrition, het Dutch Biorefinery Cluster, het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken of regionale samenwerkingsclusters..

*Andere koplopers hebben eveneens een hoog recycle percentage weten te realiseren. Voornamelijk **Lamb Weston/Meijer, Cloetta en Oerlemans** lopen hier mee voor op, met allen (ruim) meer dan 80% gerecyclede reststromen. Koopmans heeft haar verpakkingen aangepast, zodat deze minder reststromen produceren en beter gescheiden kunnen worden weggegooid. **HAK** behoudt inzicht in haar reststromen door deze maandelijks te monitoren en aanpassingen te doen waar nodig. Evenals **HAK**, draagt ook Iglo daarnaast bij aan vermindering van voedselverspilling bij consumenten door groenten langer houdbaar te maken. **Iglo** onderzoekt het effect hiervan samen met **WUR**. Ten slotte heeft **Mondelēz International** haar doelstellingen met betrekking tot reststromen ruim behaald, door de gestelde doelstelling van 15% reductie van afvalstromen tegen 2015 te overtreffen met ruim 70% reductie.*

In de praktijk

De aanpak van koplopers

- 1** Maak een massabalans van het eigen productieproces:
 - Welke grondstoffen gaan het proces in, welke bijproducten levert dat op en waar komen reststromen uit? Waar treedt er verlies op?
- 2** Onderzoek de mogelijkheden om de reststromen te verkleinen en stel hier uitdagende doelstellingen voor op:
 - Optimaliseer de individuele processen en planningssystemen.
 - Investeer eventueel in nieuwe technieken die betere resultaten geven.
- 3** Wees alert op het verbeteren van scheiding van reststromen en afval om hergebruik te vergemakkelijken.
- 4** Verken de mogelijkheden om reststromen hoogwaardig te benutten volgens de ladder van Moerman: Welke waardevolle stoffen zitten erin?
- 5** Onderzoek de mogelijkheden om voedselverspilling te voorkomen:
 - Product- en verpakkingontwikkelingen om producten langer houdbaar te maken of consumenten te helpen om beter te portioneren.
 - Bied juiste informatie aan de consument m.b.t. de houdbaarheid, gebruik en bewaren van het product.
- 6** Zoek de samenwerking met kennisinstellingen, ketenpartners, andere fabrikanten in de regio en lokale overheden om de kennis, het instrumentarium en de infrastructuur te ontwikkelen om zoveel mogelijk waarde uit reststromen te kunnen halen.

Tips & kansen



- **Deelnemen aan zelfmonitoringsystematiek Alliantie Verduurzaming Voedsel.**
- **Analyse van reststromen: wat zit erin aan vezels, suikers, eiwitten?**
- **Herwinnen van nutriënten uit proces- en afvalwater; raadpleeg hiervoor the Nutrient Platform om te kijken wat de mogelijkheden zijn en of dit rendabel kan zijn op lange termijn.**
- **Optimale product-verpakkingscombinatie: voorkomen van verspilling met zo min mogelijk milieu-impact.**
- **Knelpunten in wet- en regelgeving aankaarten bij overheid of branchevereniging.**

Verduurzaming In de Volgende Versnelling

10. COMMUNICATIE

Verduurzaming van de levensmiddelensector is een continu en veelkleurig proces. De koplopers communiceren hier ieder op hun eigen manier over. Immers: one size does not fit all. Het is voor bedrijven soms moeilijk te bepalen welke zaken worden gepubliceerd of waar communicatie verbetering behoeft. Omvangrijke rapportages bieden niet per definitie meer inzicht in bedrijfsbeleid en -resultaten dan concrete factsheets; meer betekent niet altijd beter. Het gaat er vooral om wát bedrijven rapporteren en daar liggen nieuwe kansen! Een rondgang langs de duurzame koplopers leert dat bedrijven meer doen op het gebied van verduurzaming dan zij vertellen.

Transparantie

De koplopers willen communiceren over verduurzaming en transparant zijn over hun activiteiten. Hiervoor wordt niet alleen gewerkt met jaarlijkse duurzaamheidsverslagen, maar gaan veel bedrijven ook regelmatig in dialoog met stakeholders, overheid of ketenpartners. Tussentijdse resultaten worden vaak gedeeld via persberichten. Bij sommige bedrijven zit externe communicatie minder in het DNA, omdat sommige bedrijven het als vanzelfsprekend zien om verduurzamingsmaatregelen te treffen. Ook kunnen met communicatie en rapportage flink wat kosten gepaard gaan.

Maar transparant zijn betaalt zich uit: periodieke publieke rapportage helpt bedrijven om verduurzaming intern op de agenda te houden en transparantie in de keten helpt risico's inzichtelijk maken. Ook afnemers, overheid en stakeholders vragen steeds vaker om duurzaamheidsinformatie die de beeldvorming over een bedrijf kan beïnvloeden. Welke communicatievorm ook gekozen wordt, de basis ligt in het realiseren van een sterke duurzaamheidsstrategie die integraal onderdeel is van de bedrijfsvoering en zich op de lange termijn rendabel bewijst.

Coca-Cola heeft een erg overzichtelijk duurzaamheidsverslag met betrekking tot het jaar 2015/2016. Dit is een typisch voorbeeld van een rapportage die gebaseerd is op internationale richtlijnen voor rapportage en doelstellingen met betrekking tot duurzaamheid. Er is een korte versie beschikbaar met de feiten die van toepassing zijn voor de resultaten van Coca-Cola in Nederland. De kwantitatieve informatie wordt overzichtelijk gepresenteerd in tabellen en onderbouwd met kwalitatieve informatie.

In de praktijk

*Het MVO-rapport van **Perfetti Van Melle** uit 2015 toont dat duurzaamheid onderdeel is geworden van de bedrijfscultuur. Dit rapport is gebaseerd op de GRI-richtlijnen en laat duidelijk zien op welke wijze verduurzaming is geïntegreerd in de bedrijfsvoering. Het is een omvangrijk verslag wat toch gemakkelijk leesbaar is en erg informatief.*

*Het MVO-verslag van **Royal Cosun** heeft een duidelijke structuur. Het verslag is logisch opgebouwd door te openen met kwantitatieve informatie en deze feiten later in het verslag met kwalitatieve informatie te onderbouwen. Het verslag is concreet en beschrijft alle nodige informatie in slechts 24 pagina's.*

Communicatie: hoe en wat?

Het communiceren van de juiste informatie blijft een uitdagende klus. Ondanks dat informatie over duurzaamheid bij bedrijven over het algemeen wél beschikbaar is, is deze voor een buitenstaander niet altijd even gemakkelijk te vinden en vereist dit soms het betere speurwerk.

Verduurzaming van de voedingsmiddelenindustrie is zoals eerder vermeld een kleurrijk proces wat door ieder bedrijf anders wordt ingevuld en dit is terug te zien in de wijze van communicatie. De frequentie en inhoud van uitingen lopen onderling sterk uiteen. Sommige bedrijven benoemen kwantitatieve informatie en tonen voortgang van het duurzaamheidsproces vooral cijfermatig, waar andere bedrijven meer aan 'storytelling' doen door kwalitatieve informatie te delen die de corporate duurzame visie en missie ondersteunt.

De koplopers tonen ambitie om ook andere bedrijven te inspireren en mee te nemen in hun proces van verduurzaming. Dit wordt gerealiseerd door externe communicatie en samenwerking binnen de keten en de branche. Minstens zo belangrijk voor succesvolle verduurzaming blijkt interne communicatie. Daarom worden de medewerkers van de koplopers betrokken in de duurzame ambities, doelstellingen en in de verantwoordelijkheid hiervoor die breed wordt gedragen in het hele bedrijf.

In de
praktijk

*Het duurzaamheidsverslag van **Farm Frites** uit 2015 laat zien hoe het bedrijf pragmatisch kan omgaan met transparantie. Er is een overzichtelijk verslag gemaakt wat gebaseerd is op de beginselen van de GRI-richtlijnen, door een aantal GRI-indicatoren op te nemen in het verslag. Het laat zien waar het bedrijf vandaag de dag staat en bespreekt duurzame ambities.*

De aanpak van koplopers

1 De eerste stap is altijd om een strategie op te stellen die richting kan geven in het duurzaamheidsproces vanuit de huidige situatie.

Maak de beginstand op:

- Waar staan we nu?
- Waar willen we heen?

2 Zet een goed intern monitoringssysteem op, met een select aantal prioriteiten en kernindicatoren, waarmee een plan-do-check-act cyclus kan worden gevoed.

- Wat zijn belangrijke zaken om in kaart te brengen?
- Wat is een juiste manier van data verzameling?
- Op welke aspecten kan ik mijn prestaties vergelijken met die van andere bedrijven of de sector als geheel?

3 Communiceer duurzame doelstellingen en resultaten met medewerkers.

4 Bepaal de juiste manier van communicatie over de duurzame activiteiten:

- Maatschappelijke verslaglegging, jaarlijks, tweejaarlijks of eens in de drie jaar.
- Korte factsheet met kernindicatoren, evt. aangevuld met kwalitatieve informatie
- Periodiek updaten van informatie via website.
- Bedrijfspresentatie of brochure.
- Fysieke stakeholderdialoog.
- Geïntegreerd in het (financieel) jaarverslag.

5 Communiceer niet alleen over doelstellingen en resultaten, maar ook over de weg ernaar toe en wat hierbij goed en niet goed gaat. Maak het eigen due diligence proces inzichtelijk om dit te kunnen bespreken en aan te scherpen met experts, stakeholders of ketenpartners.



Tips & kansen

- **Gebruik de GRI Richtlijnen voor duurzaamheidsverslaglegging of raadpleeg GRI handboek voor MKB.**
- **Bekijk duurzaamheidsverslagen van andere koplopers ter inspiratie.**
- **Benoem een handvol kernindicatoren waarop de voortgang gemeten moet worden, en houd deze gedurende het jaar op een zichtbare plek in het bedrijf bij. Interne en externe communicatie hierover is dan zeer eenvoudig.**
- **Neem duurzaamheidsindicatoren mee in financiële monitoring en verslaglegging (integrated reporting) om verschillende afdelingen in het bedrijf bij verduurzaming te betrekken.**
- **Benoem een aantal duurzaamheidsprioriteiten die goed bij het eigen merk of product passen, en draag deze uit in commerciële activiteiten.**

In de praktijk

Grolsch heeft een online duurzaamheidsverslag van het jaar 2016 in de vorm van een interactieve website. Er wordt afgewisseld met cijfers en informatie, op een manier die uitnodigt en inspireert. Op deze manier kan er een podium worden gegeven aan alle duurzame activiteiten die Grolsch wil laten zien. Dit is een voorbeeld van duurzame communicatie op een hedendaagse manier met informatie die voor iedereen toegankelijk is.

Heineken Nederland heeft een compact duurzaamheidsverslag uitgebracht in 2015, wat gebaseerd is op de resultaten van de Nederlandse markt. In het verslag laat het bedrijf zien waar de focuspunten op het gebied van verduurzaming precies liggen, wat haar doelstellingen zijn en hoe Heineken Nederland deze doelstellingen realiseert. Het verslag is overzichtelijk en biedt ruimte om de integrale aanpak van het bedrijf te bespreken.

Otelli publiceert op haar website een zelfverklaring en een mvo-beleid. Deze documenten zijn gebaseerd op de ISO26000 en laten zien dat Otelli zich committeert aan verduurzaming.

Spadel communiceert door middel van een website over haar duurzame activiteiten. De informatie voldoet aan de richtlijnen van de GRI G4, maar is op een toegankelijke manier gepresenteerd en is ook makkelijk te vinden voor groot publiek. Ook komen de ambities van Spadel voor verduurzaming richting 2020 duidelijk naar voren op deze website.

Ook veel andere bedrijven laten zien communicatie over duurzame activiteiten hoog in het vaandel te hebben. Zo heeft **Van Geloven** een website beschikbaar gesteld voor het publiek waar alle relevante informatie te vinden is. Net als **Otelli** committeert **Delicia** zich transparant aan de ISO26000 richtlijnen. Bedrijven als **Concorp**, **Buteressence** en **Remia** hebben zelf een aantal centrale pijlers gekozen om hun mvo-beleid te ondersteunen en hierover te communiceren. **Nestlé** gebruikt de ambitie 'Creating Shared Value' als rode draad door de interne en externe communicatie over verduurzaming waardoor een consistent verhaal ontstaat. Dit is de basis voor hun bedrijfsvoering.

11. INZICHTEN RAPPORTAGE KOPLOPERS

Van de 56 duurzame koplopers die de verklaring 'Verduurzaming In de Versnelling' hebben ondertekend, publiceert ongeveer 75% gegevens over duurzame activiteiten, namelijk 43 bedrijven. Deze informatie wordt op verschillende manieren gedeeld. Van deze 43 communicerende bedrijven zijn er reeds 31 koplopers die kiezen voor het publiceren van een duurzaamheidsverslag. Deze resultaten zijn regelmatig gebaseerd op officiële GRI-richtlijnen voor duurzame verslaggeving.

Ook is de frequentie en vorm van duurzame communicatie bijzonder gevarieerd. Er is bijvoorbeeld in de verslaglegging van de koplopers groep een golf te zien van duurzaamheidsrapporten in 2013. Daar waar een aantal bedrijven ervoor kiezen jaarlijks een rapport uit te geven, besluiten andere bedrijven eens in de drie jaar te rapporteren en ondertussen korte updates te geven door middel nieuwsberichten.

De verschillen tussen bedrijven in de manier waarop en de thema's waarover zij rapporteren, maakt dat verduurzamingsresultaten vaak niet

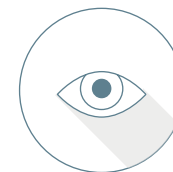
zomaar onderling vergelijkbaar of optelbaar zijn. Een volgende stap voor de sector als geheel zou kunnen zijn om hier naar toe te werken. Vooral op thema's als broeikasgasemissies, watergebruik en reststromen zou vergelijkbaarheid met een aantal methodologische afspraken goed haalbaar zijn. De bedrijven uit de koplopers groep van de FNLI die er voor kiezen om een groot duurzaamheidsverslag te publiceren bewijzen bereidheid om net een stapje meer te willen doen om te laten zien dat het bedrijf gecommitteerd is tot verduurzaming. Echter geven deze bedrijven ook aan weinig reactie te ontvangen op deze verslagen en worden er nieuwe vormen van communicatie getest, die beter bij het bedrijf passen en minder tijd kosten. Hoe dan ook wordt communicatie over verduurzaming door de koplopers als onderdeel gezien van leiderschap. Het is dé manier om te laten zien welke richting de bedrijven op gaan en om zich te onderscheiden van anderen door commitment te tonen. Communicatie vergroot ook de interne betrokkenheid bij verduurzaming in het bedrijf, onder medewerkers en stafafdelingen. Er is geen enkel bedrijf gevonden dat spijt heeft

van communicatie. Zelfs wanneer bedrijven rapporteren dat ze vastlopen op bepaalde thema's, wordt dit over het algemeen positief ontvangen door stakeholders.

De basis voor succesvolle communicatie met betrekking tot duurzaamheid, is dat dit past bij het bedrijf en bijdraagt aan het verduurzamingsproces. Voor sommige bedrijven volstaat het om een korte factsheet te publiceren met cijfers die hun voortgang en duurzame activiteiten laten zien. Andere bedrijven geven meer achtergrondinformatie over hoe zij deze resultaten verkrijgen.



12. VOORUITBLIK 2030



Inmiddels heeft verduurzaming een centrale positie ingenomen in de levensmiddelenindustrie. Vrijwel alle bedrijven hebben prioriteiten en doelstellingen geformuleerd, hetzij vanuit een integraal verduurzamingsbeleid, hetzij op operationeel niveau en voor een aantal specifieke thema's. Het belang om te verduurzamen wordt steeds duidelijker dankzij ontwikkelingen in grondstofmarkten, het milieu, de markt en in wetgeving. Het beleid hieromtrent zal dan ook steeds scherper, ambitieuzer en beter zichtbaar worden. Op basis van dit onderzoek verwacht de FNLI op weg naar 2030 de volgende ontwikkelingen:

Vergroening van de operaties: meer waarde, minder impact

Levensmiddelenfabrikanten beginnen met verduurzaming bij hun eigen operaties. Hier hebben zij het meeste grip op en liggen ook de grootste bedrijfseconomische kansen. Alle duurzame koplopers nemen maatregelen om energiegebruik, watergebruik en afval te verminderen. De ambities die de bedrijven op dit moment laten zien zijn veelal gericht op 2020 en zullen worden gecontinueerd en aangescherpt richting 2030. De internationale en nationale

politieke ontwikkelingen op het gebied van klimaatverandering, groene energie en circulaire economie zijn hiervan zowel de stimulans als een gevolg.

Concreet wordt er verwacht dat duurzame koplopers inzetten op 100% groene stroom, geen verbranding van afval, het zelf opwekken van groene energie, meer hoogwaardige benutting van reststromen, elektrificatie van productieprocessen, verdere vermindering van watergebruik en meer eigen waterzuivering, vermindering van de uitstoot van vervuilende stoffen en groene bedrijventerreinen.

Grip op de grondstofketen

De duurzame koplopers in dit rapport laten zien dat zij ook verder kijken dan hun eigen operaties en ook de grondstofketen verkennen om negatieve sociale en ecologische impact te verminderen. Deze ketens zijn vaak internationaal en complex. Hoewel bedrijven hier individueel niet altijd even veel grip op hebben, neemt de aandacht voor herkomst en productiewijze van grondstoffen toe, samen met het inzicht in deze processen. Waar bedrijven de afgelopen jaren vooral in hebben gezet op certificering van grondstoffen

en de eerste contacten met leveranciers over duurzaamheid, is de verwachting op weg naar 2030 dat steeds meer bedrijven een stap verder zetten. Bijvoorbeeld door zelf of in groepsverband risico's in ketens te inventariseren, systematisch vragen en eisen stellen aan leveranciers, meer projecten 'op de grond'; bij de echte koplopers wordt duurzaamheid een integraal onderdeel van de inkooppraktijk. Hierbij is een belangrijke voorwaarde voor succes dat inkopers niet alleen worden beoordeeld op bedrijfseconomische KPI's, maar ook op kwaliteit, duurzaamheid en zekerheid van grondstofvoorziening.

Transparantie en samenwerking

Hoe groot de verschillen tussen de duurzame koplopers ook zijn, ze hebben een belangrijk aspect gemeen: ze zien de noodzaak van samenwerking. Samenwerking met ketenpartners, stakeholders, concurrenten, burens en wetenschap. Verduurzaming is niet langer 'business as usual' met kleine aanpassingen, maar ontwikkelt zich in nieuwe verdienmodellen, ketenrelaties, producttoepassingen en markten. We verwachten dat richting 2030 nog meer deuren worden geopend voor samenwerking met partners.

Een van de thema's waarvoor samenwerking een succesfactor is, is het vergroten van transparantie in de keten. Bedrijven, maatschappelijke stakeholders en consumenten gaan steeds meer op zoek naar informatie over producten, productiewijze en herkomst. De afgelopen 10 jaar zijn diverse platforms en instrumenten opgezet om ketentransparantie te vergroten: databases, certificeringen, auditsystemen, traceability-systemen, etc. Waar ten behoeve van voedselveiligheid en kwaliteit het gebruik van dit soort systemen al aan de orde van de dag is, staan dergelijke systemen wat betreft verduurzaming nog in de kinderschoenen. In 2030 zal de verzameling en uitwisseling van data over kwaliteit, veiligheid en duurzaamheid van grondstoffen en producten meer geïntegreerd zijn.

De FNLI stimuleert en ondersteunt haar leden in hun continue verduurzamingsproces en wil hiervoor de juiste randvoorwaarden creëren. Daarom werkt ze met leden, overheid, ketenpartners en maatschappelijke stakeholders aan een aantal collectieve kaders: een klimaatstrategie, het IMVO-convenant, een transitie-agenda voor de circulaire economie, projecten omtrent digitalisering, etc. In 2030 opereert de gehele Nederlandse levensmiddelenindustrie op een hoger duurzaamheidsniveau dan ooit tevoren. De duurzame koplopers zetten hierbij de toon en wijzen de weg.

NAWOORD

De verduurzaming van de levensmiddelenindustrie is een kleurrijk en continue proces en wordt door ieder bedrijf anders ingevuld. We hebben getracht om in dit onderzoek alle belangrijke trends die zich op dit moment voordoen onder de koplopersgroep op het gebied van verduurzaming, op een rijtje te zetten.

Met de inspanningen en aanpak van de koplopers, aangevuld met een aantal tips en kansen, willen we onze stakeholders laten zien dat de levensmiddelenindustrie haar verantwoordelijkheid neemt, en andere bedrijven inspireren om een stap extra te doen richting 2030. Er staan de sector immers grote uitdagingen te wachten, die om ambitieus en consistent verduurzamingsbeleid vragen.

Om de sector verder te verduurzamen is samenwerken essentieel. Samenwerking tussen verschillende sectoren of bedrijven onderling, maar ook met kennisinstellingen en ketenpartners. Tijdens dit proces is het doorslaggevend om te communiceren, om het gesprek aan te gaan met stakeholders en te streven naar transparantie.

Het belangrijkste hierbij is dat er gecommuniceerd wordt op een manier die bij het bedrijf past. One size does not fit all en de koplopers weten dit maar al te goed. Daarom willen we met dit rapport de koplopers en alle andere bedrijven uit de levensmiddelensector aanmoedigen om op hun eigen manier communicatie over verduurzaming nog beter en concreter vorm te geven.

BIJLAGE 1. METHODOLOGIE VAN HET ONDERZOEK

Dit kwalitatieve onderzoek is gestart in september 2016 en is afgerond in december van hetzelfde jaar. De informatie voor dit onderzoek werd voornamelijk verkregen via deskresearch. Er is gebruik gemaakt van alle vormen van duurzame verslaglegging die van de koplopers beschikbaar waren tijdens deze periode. Ook werden er aanvullend diepte-interviews gehouden om context te verkrijgen bij de gevonden resultaten.

Er is gekozen om de informatie van de duurzame koplopers per duurzaamheidsthema te analyseren en trends te beschrijven. Aan de hand van de beschikbare informatie is bepaald voor welke onderwerpen er diepte interviews vereist waren om achtergrondinformatie te verkrijgen.

Tijdens dit proces was de Commissie Duurzaamheid van de FNLI betrokken bij de opbouw en uitvoering van het onderzoek.

Afbakening onderzoek:

- Het onderzoek focust op ontwikkelingen op het gebied van verduurzaming in de periode van 2013-2016 om te zien wat de huidige stand van zaken is.
- Informatie van 55 duurzame koplopers die de verklaring 'In de Versnelling' hebben ondertekend is meegenomen in dit kwalitatieve onderzoek, waarbij uitsluitend is gekeken naar activiteiten binnen Nederland en/of de Benelux.
- Ook bedrijven die de verklaring niet hebben ondertekend werken actief aan verduurzaming. De focus op de 56 koplopers biedt een snapshot van de sector op basis waarvan bredere conclusies getrokken kunnen worden.
- Bedrijven worden niet individueel met elkaar vergeleken, of afgezet tegen een externe duurzaamheidsstandaard.
- Er worden geen collectieve resultaten opgeteld.

Verduurzaming In de Volgende Versnelling

BIJLAGE 2. DEELNEMENDE BEDRIJVEN

AB Inbev Nederland

Ardo

Arla

AVEBE U.A.

Bacardi Nederland

Bakels Senior

Baltussen Konservenfabriek

Bavaria

Bieze Food Group

Buteressence

Cloetta Holland

Coca-Cola Nederland/Coca-Cola Enterprises

Concorp

De Graafstroom

Delicia

DSM Food Specialties

Exter

Farm Frites

Ferrero Nederland BV

Grolsch Bierbrouwerij Nederland

Gulpener Bierbrouwerij

H.J. Heinz

Hak

Heineken Nederland

Henri

Iglo Nederland

Jacobs Douwe Egberts NL B.V.

John West

Koninklijke Peijnenburg

Koninklijke Zeelandia Groep

Koopmans Meel

Lamb Weston / Meijer V.O.F.

Lutèce BV

Mars Nederland

Mondelez Nederland

Nestlé Nederland

Nutricia Nederland BV

Oerlemans Foods Nederland

Oliehoorn

Otelli

Peka Kroef

PepsiCo

Perfetti Van Melle Benelux

Qizini

Remia

Royal Cosun

Royal FrieslandCampina

Smilde Foods

Sonneveld Groep

Spadel

The Greenery

Unilever Nederland

Van Geloven

Van Sillevoldt Rijst

Vion Food Group

Vrumona