

# Duurzame handel

---

Samen maken wij het  
verschil voor **mens**  
en **milieu**





09



13



17

## INHOUD

- 03 Voorwoord**
- 05 Samenvatting**
- 06 Strategie / Governance**
- 09 Product en keten**  
We willen weten waar onze producten gemaakt zijn, door wie en onder welke omstandigheden
- 13 Verpakkingen**  
We willen de meest duurzame verpakkingen voor Eigen Merken en versproducten
- 17 Gezondheid**  
We willen onze leden voorzien van een gezonder assortiment met behoud van een lekkere smaak
- 20 Biologisch**  
We willen al onze biologische producten zo duurzaam mogelijk verpakken
- 23 Kringslootbouw en dierenwelzijn**  
We streven naar minder druk op de leefomgeving met oog voor haalbaarheid



# ‘Een steeds **hogere standaard**, dankzij de stappen die wij samen zetten’

**‘Laat niet als dank voor ‘t aangenaam verpoezen, den eigenaar van ‘t bosch de schillen en de doozen’. Het affiche van de ANWB, waar deze spreuk op staat, hangt al sinds jaar en dag bij mij aan de muur. Het werkt als een mantra. De boodschap is simpel: laten wij de wereld net zo goed achterlaten als we hem hebben gekregen, het liefst nog een stukje beter. Dat kan als mens in je eigen omgeving. Maar het kan ook in het bedrijfsleven, wanneer je op een plek zit waar je hier invloed op hebt.**

Zoals bij Superunie, waar wij onze inkoopkracht ook inzetten voor duurzame handel. We kunnen direct invloed uitoefenen op zo’n zesduizend Eigen Merk- en versproducten. Daarom is duurzame handel volwaardig onderdeel van ons inkoopproces. Voordat je als leverancier mag leveren, moet je aan onze [duurzaamheidsstandaard](#) voldoen. Dan pas praten we over prijzen. Anders doe je niet mee. Bovendien: als een product duurzaam is, gaan we nooit meer terug. Ook al is het een paar cent goedkoper. Dat is de basis. Zo borgen wij onze minimale eisen voor al onze producten.

## Inzicht

Maar wij willen meer. Hoewel wij met de certificeringen steeds meer aandacht geven aan structurele verbetering, is de focus nog steeds gericht op controle. Naast risico-aanpak streven wij naar een positieve impact. Dat wil zeggen: op de arbeidsomstandigheden van de mensen die onze producten maken, op het milieu en de dieren in de ketens die we daarvoor benutten. Denk aan leefbaar loon en een klimaatneutrale productie. Dat gaat verder dan certificering. Daarvoor moeten we lokaal, per product, door de hele keten heen kijken en het systeem doorgronden. We willen weten waar en hoe onze producten gemaakt worden. Hoewel dit

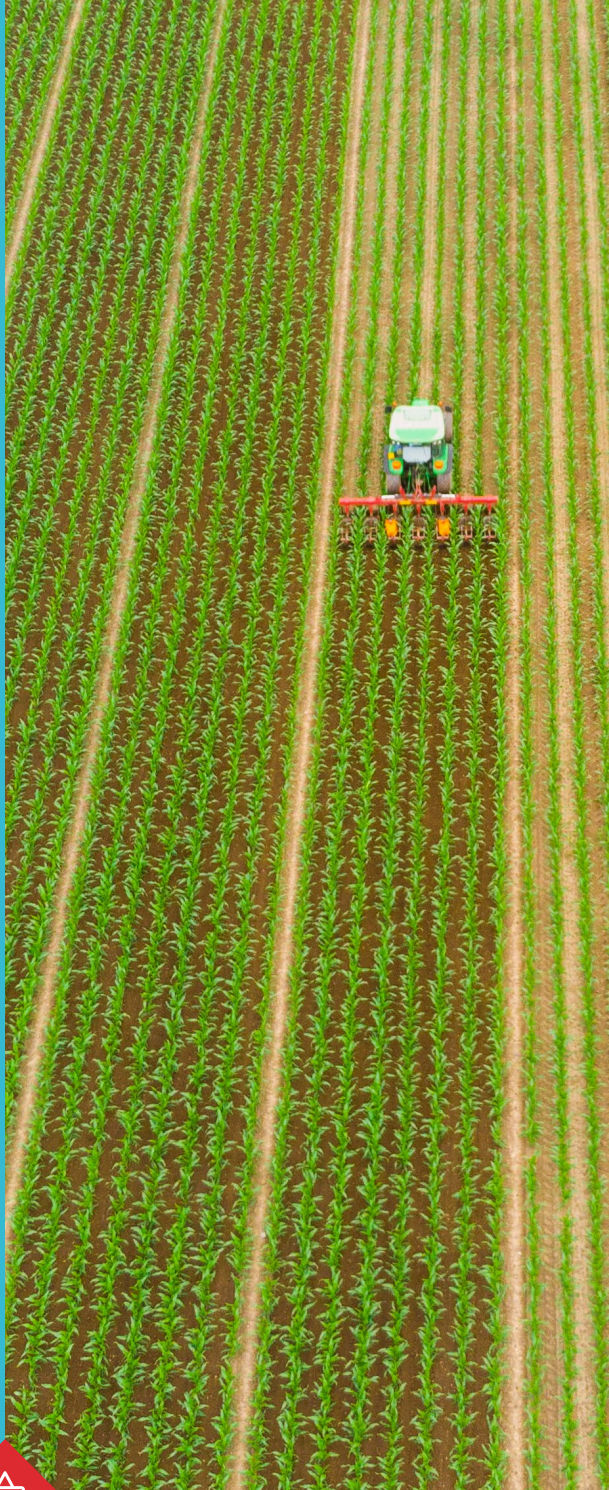
in de basis simpel lijkt, is het proces ontzettend complex. Er zijn wel honderd sub-vragen te stellen, die per leverancier verschillen. Hiervoor is een nieuw soort samenwerking met ketenpartners vereist. Daarbij ga je het gesprek aan, ontwikkel je vertrouwen en stimuleer je transparantie, zodat partners ervoor openstaan om jou inzicht te geven.

## Eerlijk

Dat kan niet in één keer voor al onze producten. Een belangrijke mijlpaal in 2020 is dat we onze tien focusgroepen hebben bepaald. Dat zijn producten waarmee we verwachten de meeste impact te maken. Voor vijf van deze productgroepen zijn we al dichterbij verbeteringen gekomen. Zo hebben we voor een deel van de bananenfarms van Fyffes de data van het huidige loon ontvangen en kunnen we bepalen of leefbaar loon wordt betaald. Dat dit maatwerk vergt, hebben we gezien bij de uitdaging rondom de tomatenconserven uit Italië. Daarbij willen we eigenlijk hetzelfde, maar iedereen handelt daar vanuit zijn eigen belangen. Dan gaan we verder dan een gesprek en komen er ook audits om de hoek kijken. Dat is nieuw op farmlevel voor veel producten. Zolang je maar het juiste inzicht krijgt.

De uitdagingen spelen overigens niet alleen buiten de grenzen. Het afgelopen jaar hebben we veel aandacht gehad voor een eerlijke prijs binnen onze grenzen. Als de boer in Nederland geen eerlijk loon kan verdienen, kun je niet verwachten dat dierenwelzijn, biodiversiteit en het klimaat prioriteit hebben. Het keurmerk PlanetProof laat zien dat een extra bedrag op de melkprijs een gelijk speelveld creëert, waardoor boeren kunnen verduurzamen. Het geeft ons bovendien de garantie dat dit geld bij de boer terecht komt. Een goede en gezonde keten begint op het land.





### Standaard

Met al deze stappen zorgen we er elke keer opnieuw voor dat er een beweging op gang komt. En goed voorbeeld doet volgen. Thema's komen eerst op de agenda, daarna volgen convenanten. Dat is bijvoorbeeld vlak voor het einde van het jaar gebeurd, met het Dutch Initiative on Sustainable Cocoa (DISCO) voor de cacao-boeren. Soms volgt wetgeving en zo ontstaat een nieuwe standaard. Zie het als een golfbeweging die mede via onze organisatie en onze leden door de supermarktwereld stroomt. Het brengt zand aan land, vormt een nieuw fundament. Door onze stappen en de stappen om ons heen, wordt de standaard steeds hoger. Dat vormt een verdere basis om überhaupt met ons aan tafel te zitten. Want ook hier moeten we het vooral samen doen.

### Innovatie

Om dit proces te versnellen hebben we innovatie nodig. Superunie stimuleert dit onder meer door partner te worden van het nieuwe netwerk Brave New Food. Het doel hiervan is om startups met nieuwe technologieën en ideeën in contact te brengen met gevestigde partijen. Dat leidt bijvoorbeeld tot het beter recyclebaar maken van verpakkingen en meer voeding van plantaardige eiwitten; thema's waar Superunie continu aan werkt. Zo hebben we afgelopen jaar een lijn vleesvervangers voor onze leden geïntroduceerd en zijn nu drie miljoen flessen wasmiddelen recyclebaar dankzij de aanpassing van de verpakkingen.

Technologische ontwikkelingen en innovaties hebben er ook voor gezorgd dat we met partners aan de andere kant van de wereld kunnen praten, zonder dat we er naar toe hoeven te vliegen. Hoe hard dat nodig is, werd afgelopen jaar maar al te

duidelijk. De pandemie dwingt mensen op een andere manier naar de wereld te kijken. Dat heeft ook een positieve spin-off. Het heeft ons ertoe gebracht ons huidige kantoorpand duurzaam te renoveren, in plaats van een nieuwe locatie te openen. Op termijn verwachten we ons woon-werkverkeer met de helft terug te brengen.

### Preventie

Naast gezonde landbouw, gezonde ketens en dierenwelzijn, zijn gezonde consumenten ook van groot belang. Het is immers beter preventief gezond te eten dan achteraf schade te herstellen. Bij elk eigen merk dat wij inkopen proberen we - met succes - zout, suiker en vet terug te brengen. En dat zonder op de kwaliteit in te boeten. Een lastig maar dankbaar proces. Op veel terreinen liggen we goed op koers en lopen we zelfs voor op de markt. En ja, daar ben ik best een beetje trots op.

Ik hoop dat wij en anderen om ons heen nieuwe inzichten ten faveure van mens en planeet blijven inzetten en delen. Want elke stap telt. In tien jaar tijd is namelijk uit alle, opeenvolgende kleine stappen een grote duurzame beweging ontstaan. Een beweging die niet meer te stoppen is: Superunie gaat daar in ieder geval mee door tot handel gewoon duurzaam is. Of wij daar als Superunie snel genoeg in gaan, leest u in dit verslag.

Ik wens u veel leesplezier en hoop dat we u inspireren om stappen te blijven zetten.

### Dick Roozen

*Algemeen directeur Superunie*



FOCUS	2016	2017	2018	2019	2020	DOEL 2020	DOELSTELLINGEN
Varken			70%	75%	85%	100%	In 2020 is 100% van ons verwerkte varkensvlees verduurzaamd volgens criteria van Varken van Morgen, Beter Leven Keurmerk of vergelijkbaar.
Kip			60%	64%	79%	100%	In 2020 is 100% van ons verwerkte kippenvlees verduurzaamd volgens criteria van Kip van Morgen, Beter Leven Keurmerk of vergelijkbaar.
AGF		36%	✓60%	✓66%	✓76%	*	In 2018 is 50% van ons AGF-assortiment uit Europese laag risicolanden gecertificeerd volgens PlanetProof of gelijkwaardig.
AGF	40%	91%	90%	92%	98%	100%	In 2020 is 100% van ons tropisch AGF-assortiment uit hoog risicolanden duurzaam gecertificeerd.
Zuivel			✓	29%	42%	*	We streven naar zoveel mogelijk PlanetProof.
Kaas			✓	62%	75%	*	We streven naar zoveel mogelijk PlanetProof.
Soja				93%	94%	100%	In 2020 is 100% van de gebruikte soja in dierlijke ketens RTRS gecertificeerd volgens het Mass Balance principe.
Palmolie	23%	29% (GECORRIGEERD)	30%	43%	43%	100%	In 2020 is 100% van producten met palmolie RSPO gecertificeerd volgens het Segregated principe.
Vruchtensappen			START	17%	24%	30%	In 2020 is 30% van onze vruchtensappen duurzaam gecertificeerd.
Cacao	99%	100%	✓	✓	✓	100%	In 2020 is 100% van onze cacaohoudende producten duurzaam gecertificeerd volgens criteria van UTZ of een vergelijkbaar keurmerk.
Vis	73%	87%	91%	96%	100%	100%	In 2020 is 100% van onze verse vis MSC of ASC gecertificeerd.
Hazelnoten		68%	✓	✓	✓85%	50%	In 2020 is 50% van de producten met >5% hazelnoot duurzaam gecertificeerd volgens UTZ of een gelijkwaardig keurmerk.
Koffie & thee	0%	100%	✓	✓	✓	100%	In 2020 is 100% van ons koffie- en thee-assortiment Klimaatneutraal Gegarandeerd.
Verpakkingen			Start		12%		In 2025 gebruiken we 20% minder verpakkingsmateriaal (t.o.v. 2019).
Verpakkingen			Start	73%	73%		In 2025 zijn onze verpakkingen 100% recyclebaar.
Verpakkingen			Start	3%	5%		In 2025 bestaan onze plastic verpakkingen uit minimaal 35% gerecycled materiaal.

Cijfers verpakkingen zijn exclusief non-food verpakkingen

✓ Doelstelling gehaald

■ On track

■ Aandachtspunt

■ Nieuwe doelstellingen voor 2025

■ Doelstelling

■ \* Niet van toepassing

### Met dit jaarverslag sluiten we ons duurzaamheidsplan 2015-2020 af. De meeste doelstellingen zijn gehaald of bijna gehaald.

#### Toelichting

- Onze doelstelling voor ons Europees AGF-assortiment op PlanetProof (PP) was al behaald. We zitten met 76% in 2020 op koers voor onze 100%-doelstelling in 2025.
- 100% van producten met palmolie RSPO gecertificeerd volgens het Segregated principe blijkt niet haalbaar. Wel zijn alle producten met 5% of meer palmolie duurzaam volgens de RSPO handelssystemen Book & Claim of Mass Balance.
- Een aantal doelstellingen worden bij het desbetreffende hoofdstuk in dit jaarverslag toegelicht.

#### Doorkijk naar 2025

Onze doelstellingen voor 2015-2020 waren vooral gebaseerd op product-eigenschappen. Inmiddels is dit op orde door duurzame certificering. Verduurzaming vindt steeds meer plaats via thematische aanpak (beyond certification). Er is een nieuw beleidsplan voor 2020-2025. Due diligence en Verpakkingen zijn de hoofdonderwerpen. Wij richten ons met name op leefbaar loon/inkomen, arbeidsomstandigheden, kinderarbeid en ontbossing.



# STRATEGIE / GOVERNANCE

Het is onze missie om goederen en diensten met de **beste prijs-kwaliteitverhouding** in te kopen voor onze leden

**Met deze missie zorgen wij ervoor dat we onze leden een betaalbaar én goed assortiment kunnen aanbieden. Kwaliteit betekent ook dat er zo duurzaam mogelijk wordt geteeld, geproduceerd en verpakt. We hebben ongeveer zesduizend Eigen Merk- en versproducten. Daarvoor zijn we zelf verantwoordelijk en dus hebben we daar direct invloed op. Dat is een verantwoordelijkheid die we serieus nemen.**

## Organisatiebreed

Als ketenspeler die wereldwijd inkoop bij leveranciers in zo'n zeventig landen, kunnen we positieve impact maken op levens van mensen en op het milieu. Deze verantwoordelijkheid ligt bij de directie van Superunie. De dagelijkse leiding ligt bij de afdeling Product Integriteit, waar het team Duurzame Handel onder valt met manager Cindy Verhoeven. Duurzame handel wordt door de hele organisatie gedragen. Verschillende afdelingen van Superunie zijn betrokken bij het maken van beleid, de implementatie en de uitvoering ervan.

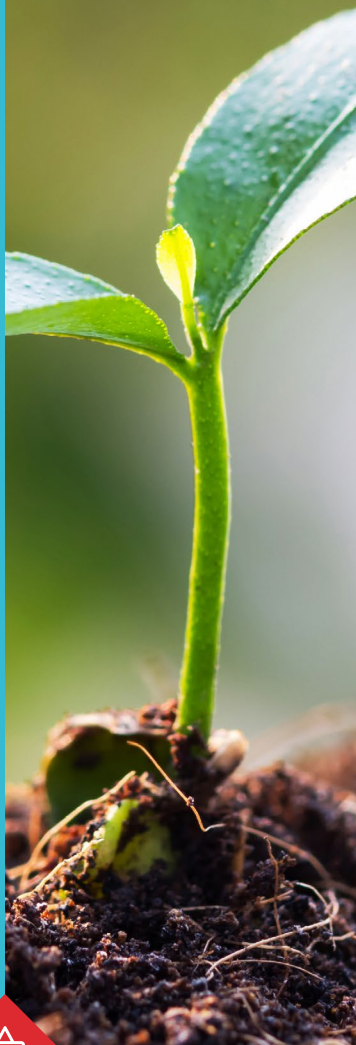
## Betrokkenheid

Dit beleid, strategische vraagstukken en de voortgang van verduurzaming worden periodiek besproken in de Stuurgroep Duurzame Handel. Deze stuurgroep bestaat uit de algemeen directeur van Superunie, de algemeen directeur van Coop, de algemeen directeur van Jan Linders, de commercieel directeur van Detailresult Groep en de commercieel directeur van PLUS. De implementatie van het beleid wordt afgestemd in de werkgroep Duurzame Handel. Hierin zijn de leden, die operationeel verantwoordelijk zijn voor duurzaamheid, vertegenwoordigd. Indien nodig staat het thema duurzame handel ook op de agenda bij de inkoopvergaderingen met leden. Daarnaast stemmen we ons beleid en de voortgang van resultaten af met CBL onze branchevereniging en met onze belangrijkste stakeholders bij NGO's, overheid en kennisinstellingen.



*De organisatie van duurzame handel*





### Keten, verpakkingen en gezondheid

Ons beleid en de hieraan gekoppelde doelstellingen hebben wij samen met onze leden vastgesteld in een meerjarenplan duurzame handel 2020-2025. Onze [Corporate Sustainability Policy](#) vormt een samenvatting van dit plan. In ons duurzaamheidsbeleid richten wij ons op dat deel van de keten waarvoor Superunie verantwoordelijk is. Dit begint bij de inkoop van grondstoffen en producten bij onze leveranciers. We willen weten waar onze producten zijn gemaakt, door wie en onder welke omstandigheden. Daarnaast zijn we verantwoordelijk voor de verpakkingen van onze producten en het transport naar onze leden. We kunnen de specificaties van onze verpakkingen zelf bepalen. Daarom hebben we ook in dit proces direct invloed op verduurzaming. Hetzelfde geldt voor het onderwerp gezondheid. Samen met onze leveranciers voeren we continue verbeteringen door om gezondere producten te maken die nog steeds lekker smaken.

### Verantwoordelijkheid leden

Op sommige vlakken van verduurzaming hebben wij als inkooporganisatie niet direct invloed op het proces. De individuele leden van Superunie, de supermarkten, zetten zich bijvoorbeeld actief in om voedselverspilling terug te dringen. Onderzoeken wijzen uit dat de meeste voedselverspilling plaatsvindt in de winkel (derving) en bij de consument thuis. Deze schakels in de keten zijn niet in de eerste plaats het domein van Superunie. Hetzelfde geldt voor de communicatie richting de consument over duurzaamheid. Dat is in de eerste plaats de verantwoordelijkheid van onze leden.

#### Product en keten



#### Verpakkingen



#### Gezondheid



# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Wij kennen binnen ons beleid drie pijlers: [Product en keten](#), [Verpakkingen](#) en [Gezondheid](#). Daarbinnen spelen verschillende thema's een rol op onze weg naar duurzame handel. Denk bijvoorbeeld aan leefbaar loon en dierenwelzijn. De thema's zijn gekozen op basis van kennis en ervaring, door samenwerking met leveranciers, NGO's, kennisinstellingen, de overheid, onze branchevereniging CBL en de sociale en milieudoelen van de [Sustainable Development Goals](#) (SDG's) van de Verenigde Naties.

De SDG's zijn werelddoelen voor duurzame ontwikkeling, die een einde willen maken aan extreme armoede, ongelijkheid, onrecht en klimaatverandering. We hebben onze duurzaamheidsactiviteiten, die in dit jaarverslag zijn beschreven, gekoppeld aan de betreffende SDG's. We zijn immers een inkooporganisatie die wereldwijd opereert. Met deze uitleg spreken we allemaal dezelfde (duurzaamheids)taal.

Per thema worden relevante SDG's door middel van het icoon getoond. SDG's kunnen van toepassing zijn op meerdere thema's. En meerdere SDG's kunnen van toepassing zijn per thema.

## PIJLER PRODUCT EN KETEN

Transparantie en due diligence



Arbeidsomstandigheden en mensenrechten



Leefbaar loon



Milieu



Dierenwelzijn en kringlooplandbouw



Voedselverspilling



## PIJLER VERPAKKINGEN

Duurzaam verpakken



## PIJLER GEZONDHEID

Gezondere voeding







# PRODUCT EN KETEN

We willen weten **waar** onze producten gemaakt zijn, door **wie** en onder **welke** omstandigheden

**De reis van populaire producten zoals bananen en thee naar het winkelschap gaat via verschillende handen en is arbeidsintensief. Daarnaast hebben periodes van extreme droogte en regenval steeds meer invloed op de teelt van deze producten. Dit kan gevolgen hebben voor de oogst en de inkomsten van de mensen die onze producten maken. Superunie wil deze risico's rondom arbeidsomstandigheden, mensenrechten en milieu kennen. Belangrijker nog, wij willen hier een positieve impact op hebben.**

**Superunie heeft tien focusproducten geselecteerd. Daarop kunnen wij als inkooporganisatie de meeste impact hebben en het grootste verschil maken voor mens en milieu.**

## Maatwerk

[Due diligence](#), ofwel ketenverantwoordelijkheid, draait om het transparant maken van ketens, het vaststellen van risico's en proberen deze op te lossen. Het vormt een van de belangrijkste pijlers voor duurzame handel. Dit is een grote uitdaging, want de ketens zijn vaak complex en de issues lokaal. Hoewel de thematiek hetzelfde kan zijn, denk aan leefbaar loon, verschillen de uitdagingen. Er is dus niet één overkoepelende aanpak voor al onze producten. Om inzicht te krijgen, is samenwerken met leveranciers noodzakelijk. Bovendien moet je, wil je de situatie doorgronden, letterlijk met je voeten in de klei hebben gestaan in het land van herkomst van een product. Dat was in 2020 helaas niet mogelijk vanwege de pandemie. Gelukkig was, dankzij onze goede relatie met onze leveranciers, waardevol contact via de digitale weg wel mogelijk. Zeker omdat we vaak met leveranciers werken die op eigen initiatief al waardevolle stappen zetten op het gebied van duurzaamheid.

## Dieper de keten in

We willen inzicht in ieder product in de keten, minimaal tot en met de laatste productiestap voordat het wordt verpakt. Wij hebben echter niet de middelen om er in één klap voor te zorgen dat duurzame handel bestaat. Prioriteren is noodzaak. Vergelijk het met een zandloper: we borgen onze minimale eisen voor al onze producten en zorgen ervoor dat we ons focussen op de belangrijkste producten met de meeste potentiële risico's in de keten. Bij deze producten kijken we naar het verminderen van de belangrijkste risico's. Waar mogelijk werken we ook aan het voorkomen van risico's. Aan de hand van data, kennis en ervaringen hebben wij, ondersteund door de experts van Inclsve en Fair & Sustainable, onze tien [focusproducten](#) tot 2025 bepaald. Aan deze producten werkt Superunie de komende jaren stap voor stap. De tien focusproducten zijn: bananen, tomatenconserven, thee, vruchtensappen, cacao, cashewnoten, rijst, druiven, kruiden en vis.



# RESULTATEN

Voor vijf van onze focusproducten zijn we al succesvol op weg.

## Bananen

Vertrouwen en dataverzameling

*Voor een deel van de bananenfarms van Fyffes hebben we de data van het huidige loon ontvangen en kunnen we bepalen of leefbaar loon wordt betaald.*

Bij onze bananenleverancier [Tropical Fruit Export](#) (TFE) uit Ecuador kopen we direct bananen in. Onze bananen komen van een kleine twintig bananen farms. Al deze farms hebben hun data aangeleverd in 2020. We kunnen nu vaststellen of op alle farms leefbaar loon wordt betaald. Mocht er een gat zitten tussen het huidige loon en leefbaar loon, dan kijken we samen met TFE hoe we dit dichtten.

Onze bananenleverancier [Fyffes](#) werkt in Colombia met twee groter organisaties, Uniban en Banasan. De bananen van Superunie komen van zo'n driehonderdvijftig bananen farms. De bananenketen is lang. Dit zorgt voor een bepaalde mate van complexiteit. Een belangrijke stap én uitdaging in 2020 was om de producenten eerst het belang van **leefbaar loon** te doen inzien. Bovendien moesten we het vertrouwen creëren dat we zorgvuldig met hun data omgaan. We hebben hiervoor veel gesprekken gevoerd, zodat ze ook bereid zijn om de sensitieve gegevens zoals salaris te delen via een speciale tool: de [Salary Matrix](#). Dankzij het vertrouwen vanuit onze netwerken is hier nu een begin mee gemaakt.

Meer weten over hoe we een eventuele kloof tussen huidig en leefbaar loon dichtten? Lees het hele verhaal op onze [productpagina](#).



## Tomatenconserven

Keten inzichtelijk tot en met de tomatenboeren

*Analyse van onafhankelijke auditrapporten geven geen aanwijzingen van uitbuiting van de seizoenarbeiders waarmee onze leveranciers [SAC SPA](#) (Casalasco Group) en [Giaguaro SPA](#) werken.*

In zuid-Italië wordt een klein deel van tomaten handmatig geplukt voor tomatenconserven. Hier werken veel **migranten als seizoenarbeiders**. Juist deze groep blijkt **vatbaar voor uitbuiting**. Superunie is in 2020 intensief in gesprek geweest met haar leveranciers van tomatenconserven uit Italië, die bereid zijn om samen onderzoek te doen. De ketens zijn in kaart gebracht tot aan individuele tomatenboeren. Alle beschikbare auditrapporten van deze boeren zijn geanalyseerd.

Ook hebben we samen de issues die kunnen spelen benoemd en met onafhankelijke auditrapporten gekeken of deze voorkomen in onze ketens. Een groot aantal benoemde issues wordt via audits gecheckt, zoals het aantal gewerkte uren en of er geen illegale migranten werken zonder werkvergunning. Er zijn geen ernstige zaken geïdentificeerd. Wel zien we dat niet alle benoemde issues worden gecontroleerd, zoals de inzet van bendeorganisaties- die dagelijkse seizoenarbeiders rekruteren- of gevaarlijk vervoer van arbeiders naar de tomatenvelden. Helaas konden we door de pandemie niet op locatie de situatie beoordelen of in gesprek gaan met de arbeiders.

Meer weten over hoe wij met onze leveranciers de keten transparant houden? Lees het hele verhaal op onze [productpagina](#).



## Thee

'Practice what you preach'

*Om de goede voorbeelden zichtbaarder te maken en anderen te inspireren hebben we in 2020 het duurzame verhaal van ons focusproduct thee opgetekend.*

Bij Superunie willen we werken met leveranciers die hun verantwoordelijkheid nemen en blijven verbeteren. Theeleverancier [Bogawantalawa](#) is een mooi voorbeeld van 'Practice what you preach'. Het Sri Lankaanse bedrijf heeft niet alleen de drive om de planeet beter te maken, maar doet het ook. De theeplantages van Bogawantalawa zijn als eerste ter **wereld klimaatpositief, zonder compensatie**. Als early adapter van Fairtrade thee, tekende dit bedrijf voor de eerste klimaatneutrale thee ter wereld. Dat sluit helemaal aan op de ambitie van Superunie om een positieve impact te hebben op mens en milieu. Superunie koopt al ruim vijftien jaar thee van deze leverancier.

Meer weten over de duurzame theeproductie? Bekijk onze [introductievideo](#) en lees verderop meer in een kort gesprek met Michael Haglind, directeur van Bogawantalawa.



# RESULTATEN

## Vruchtensappen

Duurzaam gecertificeerd

*Goed op weg naar eerste doelstelling van 30% duurzaam gecertificeerd in 2020 van onze vruchtensappen.*

Onze eerste behaalde doelstelling gaat om geconcentreerde sappen met **een Rainforest Alliance en/of Fairtrade certificering**. Het gaat om 24% van ons totaalassortiment over 2019. Voor onze verse sappen zijn de eerste gesprekken gestart met onze leverancier om meer kennis te krijgen over hoe hun supply chain in elkaar zit, hoe ze werken en wat ze doen op gebied van duurzaamheid. Superunie is als eerste retailorganisatie lid van de stuurgroep van het Convenant Duurzame Sappen. Hierin zetten wij samen met de producenten, boeren en NGO's concrete stappen voor de verduurzaming van vruchtensappen.

In 2018 ondertekenden we het [Sustainable Juice Covenant \(SJC\)](#) dat streeft naar 100% duurzame sappen in 2030.



## Cacao

Handtekening voor een sectorbrede aanpak

*Superunie is net voor het einde van het jaar een convenant aangegaan met organisaties uit de cacao- en chocoladesector.*

Medio 2010 is Superunie begonnen met het gefaseerd inkopen van duurzaam gecertificeerde chocoladeproducten. Doelstelling was om in 2020 al onze cacao-houdende producten duurzaam gecertificeerd te hebben volgens criteria van UTZ of Fairtrade. In 2017 hebben we deze doelstelling bereikt. Ondanks huidige certificering zijn er nog steeds sociale en milieu-issues in de keten. Om de cacaoketen verder te verduurzamen heeft de cacao-industrie in Nederland het initiatief genomen voor de [Dutch Initiative on Sustainable Cocoa \(DISCO\)](#). DISCO kent drie doelstellingen:

- Het creëren van **leefbaar inkomen** voor families betrokken bij de cacao productie per 2030
- Het tegengaan van **ontbossing** en bijdragen aan restauratie van land en bos per 2025
- Het beëindigen van **kinderarbeid** in de keten per 2025.

De scope van DISCO is alle cacao en cacaoproducten die via Nederland worden geïmporteerd. Via richtlijnen in het inkoopproces wil Superunie ervoor zorgen dat toeleveranciers uitsluitend cacaoproducten aanleveren die aansluiten bij de doelstellingen van DISCO.

Meer weten over de doelen voor 2021?

Bekijk de [introducevideo](#).



### DOORKIJK 2021

#### Onderzoek

Due diligence is een continu proces. Zeker is dat het thema leefbaar loon op de agenda staat. Zo ging begin dit jaar een project van start om te bevestigen dat werknemers in de theeproductieketen in Sri Lanka leefbaar loon betaald krijgen. De komende maanden wordt beoordeeld of dit voldoet aan de norm voor leefbaar loon voor thee in Sri Lanka. Ook voor de tomatenconserven blijven we in gesprek. Zodra het weer kan, bezoeken we de productielocaties en de tomatenplantages. Omdat niet alle potentiële risico's aan bod komen in auditrapporten, moeten we op andere manieren achterhalen of deze risico's niet spelen in onze ketens.

We gaan verder in gesprek met onze leveranciers van chocoladeproducten hoe ze de doelstellingen van DISCO willen gaan realiseren. We krijgen vanuit DISCO hulp doordat experts op specifieke thema's, zoals kinderarbeid, kennis en ervaring gaan delen en een routemap voorstellen. Voor bananen blijven we data verzamelen en voor meerdere farms analyseren we wat de status is van het huidige loon en het verschil met het leefbaar loon. Aan de hand van eerste analyses kijken we met onze bananenleveranciers wat dit in de praktijk betekent en wat nodig is.

Wie gedurende 2021 benieuwd is naar de ontwikkelingen kan via de [productpagina's](#) op onze website meer lezen over de aanpak, doelstellingen, voortgang en resultaten.



Michael Haglind, directeur Bogawantalawa



## ‘Samen met Superunie een **positieve impact** op mens en milieu maken’

**Superunies theeleverancier Bogawantalawa heeft de eer 's werelds eerste klimaatpositieve theeplantage te zijn, zonder externe compensatie. Michael Haglind, directeur van het Sri Lankaanse theebedrijf, vertelt hoe de thee zo duurzaam mogelijk wordt verbouwd.**

### ***Hoe lang werkt u al samen met Superunie?***

“Vijftien jaar. Dat is een lange tijd, en gedurende deze periode is er veel vertrouwen ontstaan dankzij ons nauwe contact. Hierdoor kunnen wij snel en open schakelen, over allerlei onderwerpen. Superunie is in de afgelopen jaren ook meerdere malen bij ons over de vloer geweest. Zij hebben met eigen ogen de omstandigheden van onze productie gezien. Het goede contact geeft ons de gelegenheid om rechtstreeks te bespreken wat we kunnen doen om de duurzame standaard te blijven verhogen. De hooggelegen plantages waar onze thee groeit zorgt voor uitdagingen zoals klimaatverandering, ontbossing en een arbeidsintensieve werkomgeving.”

### ***Kunt u een concreet voorbeeld geven van wat u dan bespreekt met Superunie?***

“Bijvoorbeeld het berekenen van de CO<sub>2</sub>-uitstoot van een pakje thee. Alle data van de Bogawantalawa plantages zijn verzameld. Daarin zijn allerlei bijbehorende activiteiten meegenomen, zoals het verbouwen en het verpakken van de thee. Maar er is ook gekeken naar het transport. “

### ***Wat hebben we aan die data?***

“Dankzij de kennis van de CO<sub>2</sub>-voetafdruk weten wij wat wij moeten doen om klimaatneutraal te blijven. In de afgelopen tien jaar is er hard gewerkt om onze plantages klimaatpositief te maken. Dat hebben we onder andere gedaan met de inzet van het gebruik van natuurlijke meststoffen en het aanplanten van ruim 500.000 bomen. Ook zetten we in op hernieuwbare energie- zoals zon, water en wind- voor al onze productielocaties.”

### ***Dat is het milieu. Hoe zit het met jullie werknemers?***

“Daar besteden we ook veel aandacht aan. Bij Bogawantalawa zetten wij ons in voor het welzijn van onze werknemers en hun families. In het bijzonder voor de vrouwen en de kinderen omdat zij de meest kwetsbare groep zijn. Onderwijs is zo’n voorbeeld van een doorlopend project. Samen met Superunie hebben we een nieuw Child Development Centre gebouwd, op ons Norwood Estate. Hier bieden we aan ongeveer veertig kinderen onderdak, scholing en goede voeding. Iets om trots op te zijn, maar we zetten door. Ook het komend jaar gaan we samen met Superunie een nieuwe uitdaging aan; bevestigen dat we niet alleen een leefbaar loon betalen voor onze werknemers, maar dat we ook extra stappen zetten.”



# VERPAKKINGEN

We willen de **meest duurzame verpakkingen** voor Eigen Merken en versproducten

Een verpakking gaat voedselverspilling tegen en vergroot de voedselveiligheid. Bovendien geeft de verpakking informatie over de ingrediënten, zodat consumenten een bewuste keuze kunnen maken. De meest duurzame productverpakkingcombinatie is dus maatwerk. Superunie kent en bepaalt zelf de specificaties van de verpakkingen van zo'n zesduizend Eigen Merk-producten. Daardoor lukt het om de hoeveelheid verpakkingen en het aandeel plastic te verminderen én zorgen we ervoor dat kostbare materialen opnieuw worden gebruikt.

Superunie heeft forse stappen gezet bij de gehele vloeibare wasmiddelenlijn: fles, label en dop zijn van gelijk materiaal. Daardoor kan de hele fles als geheel gerecycled worden.

## Kennis met tools

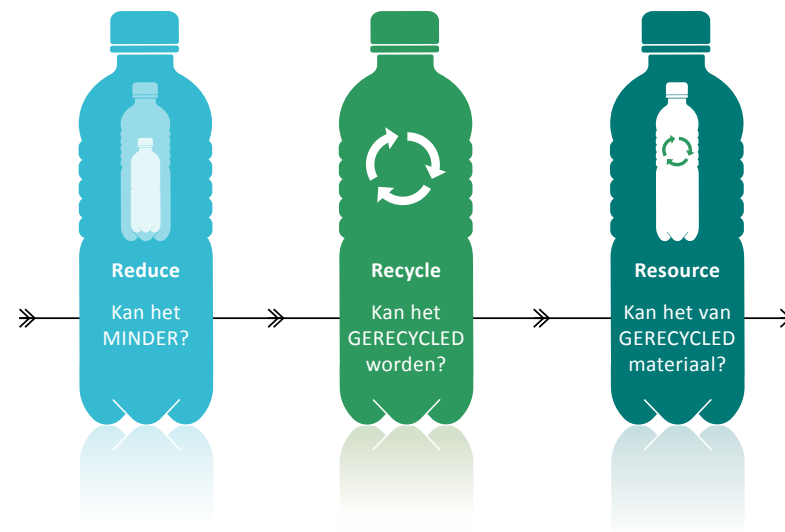
Verduurzamen met focus op circulariteit én het verlagen van de CO<sub>2</sub>-voetafdruk, met plastic als prioriteit. Dat is de ambitie. Onze mensen van inkoop, marketing en kwaliteit, maar ook onze leden en leveranciers kunnen hier allemaal een bijdrage aan leveren. Superunie heeft daarom afgelopen jaar een [stoplichtmodel](#) geïntroduceerd op basis van ons [verpakkingsbeleid](#). Zie het als de basisregels voor duurzame verpakkingen voor ontwerp en inkoop. In één oogopslag is te zien wat de do's (groen en eventueel oranje) en de dont's (rood) zijn voor verschillende verpakkingsmaterialen: plastic algemeen, HDPE- en PE-flessen, PET-flessen en trays. Het model is door een van onze externe verpakkingsexperts ontworpen en afgestemd op ons [Brancheplan Duurzaam Verpakken](#) van het CBL en het [Plastic Pact NL](#). Superunie helpt daarnaast het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken door

ze van feedback te voorzien bij de ontwikkeling van hun [recyclechecks](#). Een hulpmiddel om na te gaan of een verpakking goed recyclebaar is, of niet.

## Ondersteund door data

Tools zijn onmisbaar om de hele keten op weg te helpen naar de meest duurzame productverpakkingcombinatie. Er zijn enorm veel verschillende producten met eigen specifieke vraagstukken. Willen we dit vervolgens ook koppelen aan onze doelstellingen, dan hebben we informatie nodig over bijvoorbeeld de herkomst en het soort verpakkingsmateriaal. Bovendien willen we onze voortgang monitoren. We hebben in 2020 dan ook gewerkt aan verbetering van de kwaliteit van data en de ontsluiting van data naar informatie.

**Bij elke product-verpakkingcombinatie stellen we de volgende drie vragen:**



# RESULTATEN

We hebben in 2020 verschillende soorten verpakkingen verbeterd van diverse productgroepen.

Waaronder de producten: yoghurt, diepvriesfruit, kant-en-klaarmaaltijd, sportdrink en vloeibaar wasmiddel.

Vanaf half 2019 zetten we vol in op het verduurzamen van onze verpakkingen. In het vorige jaarverslag over 2019 hebben we eerste cijfers gerapporteerd over een klein deel van ons assortiment. Vanaf dit jaar kunnen we cijfers rapporteren over een volledig jaar over ons hele assortiment. We hebben dan ook de cijfers van 2019 gecorrigeerd in dit verslag. 2019 is het jaar van onze nulmeting.

## Doelstellingen en resultaten consumentenverpakkingen

Exclusief non-Food



## Yoghurt

Emmer zonder hengsel

Minder verpakkingsmateriaal: 97.000 kilogram minder plastic

Aan de plastic emmers met yoghurt zaten hengsels bevestigd. Bovendien hadden de emmers een brede rand en was er sprake van veel lucht in de verpakking. Door de aanpassing zijn bijna 14 miljoen emmers op jaarbasis nu beschikbaar zonder hengsels, met een minder grote rand en minder lucht in de verpakking.

Waar de oude verpakking nog 42 gram verpakkingsmateriaal bevatte, zorgen de aanpassingen er nu voor dat het gemiddelde gewicht per emmer nu 35 gram is. Dat scheelt 7 gram plastic per emmer. Dit betekent zo'n 97.000 kilogram minder plastic per jaar.



## Diepvriesfruit

Kleiner doosje

Minder verpakkingsmateriaal: 1.000 kilogram minder plastic en 1.900 kilogram minder karton

Ons diepvriesfruit zat in een kartonnen doosje met een los plastic zakje erin. In de nieuwe situatie maken we gebruik van kleinere kartonnen doosjes, met een coating in plaats van een los plastic zakje. Ondanks een dun laagje coating is het karton nog recyclebaar.

De vervanging van de losse plastic zakjes betekent 2,7 gram minder plastic per verpakking. In totaal is dat zo'n 1.000 kilogram per jaar. De verkleining van de verpakking betekent een besparing van 5 gram minder karton per artikel. Dat telt op tot bijna 1.900 kilogram karton per jaar.



# RESULTATEN

## Kant-en-klaarmaaltijd

C-labels

*Minder verpakkingsmateriaal:  
270.000 kilogram minder karton*

Tijdens het redesigntraject van onze Hollandse, Italiaanse en Oosterse kant-en-klaarmaaltijden hebben we meteen gekeken naar mogelijkheden voor een duurzamere verpakking. Uitgangspunt: het product moet zichtbaarder. We hebben daarom de keuze gemaakt om van een kartonnen sleeve naar een plastic C-label over te gaan. Het plastic van het C-label is van hetzelfde soort plastic als de bak. Mono-materialen bevorderen de recyclebaarheid van de verpakking.

Het gaat minimaal om zo'n 20 miljoen aangepaste verpakkingen. Dit betekent een kleine toename in plastic C-labels van 24.800 kilogram. Maar hiermee realiseren we een grote besparing op karton. In totaal 270.000 kilogram. Momenteel zijn wij bezig met onze leveranciers om de bak lager te maken. Dit levert een reductie van plastic materiaal op. En we passen het soort plastic van de folie aan zodat de gehele verpakking goed recyclebaar wordt.



## Sportdrink

Kleinere sleeve

*Recyclebaarheid: alle flesjes van 0% naar  
100% recyclebaar.  
Minder verpakkingsmateriaal: 1.000 kilogram  
minder plastic.  
Recycled content: het flesje is van 25% r-PET  
naar 50% r-PET gegaan*

De sleeve op de flessen van onze sportdranken bedekte meer dan 50% van het oppervlak van de fles. Hierdoor was de fles niet recyclebaar. De aanpassingen hebben ervoor gezorgd dat het nieuwe label minder dan 50% van het oppervlak van de fles bedekt. Hierdoor belemmert het etiket de recycling niet. Ruim 600.000 flessen zijn dankzij de aanpassingen recyclebaar.

De inzet van een sleeve in plaats van een etiket zorgt voor 1,6 gram minder verpakkingsmateriaal per artikel. Op jaarbasis is dat bijna 1.000 kilogram plastic. Een hele mooi stap is dat het percentage recycled content (r-PET) verdubbeld is. Deze productgroep voldoet hier al aan onze doelstelling van 50% recycled content in plastic flessen.



### DOORKIJK 2021

**Sturen op verduurzaming  
aan de hand van goede data**

Inzicht en samenwerking vormen volgens ons de sleutels tot succes. Want hoe eenvoudig het ook klinkt, de verduurzaming van een verpakking hangt af van veel details. Expertise en kennis zijn nodig, bij ons en bij onze leveranciers. Betere data zorgen voor betere sturingsinformatie zodat we inzicht krijgen welke productgroepen aandacht vergen. Denk hierbij aan versgroepen zoals AGF en convenience, maar bijvoorbeeld ook aan koek, chips en zoutjes.

Wie gedurende 2021 benieuwd is naar de ontwikkelingen kan via de [verpakkingspagina](#) op onze website meer lezen over de aanpak, doelstellingen, voortgang en resultaten.



Sabine Elings, inkoper non-food



## ‘Neem geen genoegen met **dat kan niet**’

**Als inkoopcoöperatie met een groot aantal Eigen Merken is Superunie in de positie om het verschil te maken met duurzame verpakkingen. Maar dan moet de hele keten mee willen doen. Inkoper Sabine Elings heeft de afgelopen jaren gemerkt wat daarvoor nodig is.**

### **Het verduurzamen van verpakkingen gaat vast niet over één nacht ijs ...**

“Dat kun je wel zeggen. We zijn met zijn allen gewend geraakt aan hoe we dingen doen. De hele verpakkingketen en alle machines zijn daarop ingericht. Soms valt er een quick win te behalen. Dan maken we een nieuwe verpakking lichter, gewoon omdat de oude verpakking niet zo zwaar hoefde te zijn. Maar in andere gevallen is het een kwestie van een lange adem en moet je de discussie met leveranciers aan gaan.”

### **Is een gesprek met je leverancier over verduurzamen van verpakkingen anders?**

“Voor wasmiddelen en wasverzachters wilden wij voor de flacons zoveel mogelijk van PET naar HDPE. Daarnaast wilden we dat alle verpakkingsonderdelen van hetzelfde materiaal zouden worden gemaakt, omdat het dan beter recyclebaar is. In de eerste reactie van de leverancier was dit onhaalbaar en onmogelijk. Op zo’n moment moet je niet te snel genoegen nemen met ‘nee’ als antwoord. We bleven het gesprek aan gaan. En toen gingen er toch deuren open.”

### **Dus het is een kwestie van de poot stijf houden?**

“Je hebt wel de samenwerking nodig. Want wij zijn mede afhankelijk van wat de leverancier kan en voor elkaar krijgt. Je moet samen out of the box willen denken. In dit geval is onze leverancier ook zelf actief aan de slag gegaan, met zijn toeleveranciers. Wat helpt, is dat duurzaamheid steeds nadrukkelijker op de agenda staat. Iedereen evolueert mee.”

### **Hebben jullie uiteindelijk de gewenste verbetering bereikt?**

“Ja. Maar daarvoor was het wel nodig om een ander flesmodel te kiezen voor de wasmiddelen en de wasverzachters. En daar heb je lef voor nodig. PET is transparant, zodat je er bij wasverzachters de mooie kleurtjes doorheen ziet schijnen. HDPE, waar de nieuwe fles van is gemaakt, heeft dat minder. Schrikt dat de consument af? Wij denken van niet, omdat de nieuwe fles mooi genoeg is. Dat, samen met de duurzaamheidswinst, gaf voor ons de doorslag. Bij de introductie voorjaar 2021 gaan we het zien.”

### **Blij dat de wasmiddelen en wasverzachter nu in beter recyclebare flessen zit?**

“Als ik gekookt heb en zie wat een afval ik in de klinko gooi .... dan weet je dat er iets moet gebeuren. Dus ja, ik sta er helemaal achter om verpakkingen te verduurzamen. Maar er komt veel bij kijken. Het traject wasmiddelen en wasverzachters heeft, vanaf de eerste gesprekken tot het moment van instroom in de winkels, een kleine twee jaar geduurd. Alles moet in balans zijn: behalve duurzamer moet het praktisch zijn, een beetje smoelen en ook verkopen. Bij elke tender die we voor een Eigen Merk product uitbrengen, zit duurzaamheid in onze verpakkingseisen. Zo bewegen we stap voor stap de goede kant op.”

## Wasmiddelen en wasverzachters

### Mono-materiaal

**Recyclebaarheid: alle flessen van 0% naar 100% recyclebaar**

Ruim een miljoen flessen worden omgezet van PET naar HDPE. PET is foodgrade: dit moeten we zoveel mogelijk beschikbaar maken voor voedselverpakkingen en niet voor non-food. HDPE is bovendien een veilig en recyclebaar materiaal. Ook is de flacon (fles, sleeve en dop) nu opgebouwd uit hetzelfde materiaal. Door deze aanpassingen zijn alle 3 miljoen flessen nu goed recyclebaar.



# GEZONDHEID

We willen de klanten van onze leden voorzien van **gezonder assortiment** met behoud van een lekkere smaak

**Consumenten zijn zich steeds bewuster van het belang van goede voeding. De roep om gezondere producten wordt steeds groter, zo blijkt uit onderzoek van de Consumentenbond. Ruim 10% wil dat fabrikanten minder suiker en zout aan verpakte voedingsmiddelen toevoegen<sup>1</sup>. Als Superunie helpen wij onze leden om hun klanten te helpen bij het maken van een bewuste keuze. Het lukt ons telkens weer om samen met onze leveranciers producten te ontwikkelen die steeds gezonder worden én lekker blijven.**

**Superunie is klaar voor de Nutri-Score. Voor al onze Eigen Merken hebben wij een voorlopige score bepaald in afwachting van definitieve accordering van Nutri-score.**

## Onderzoeksprogramma

Een bewuste keuze stimuleren is niet eenvoudig. Het hangt af van verschillende factoren. Superunie zet daarom niet alleen in op een gezonder assortiment. We denken ook na over hoe we beter kunnen informeren en meer kunnen inspireren. Daarom zijn we samen met alle grote, in Nederland actieve supermarktorganisaties, onderdeel van het wetenschappelijk onderzoekprogramma [Transparant gezond & duurzaam](#) van de Rijksuniversiteit Groningen en Wageningen University & Research. Het doel is om beter te begrijpen wat consumenten beweegt en hoe we consumenten beter in staat kunnen stellen om gezonde keuzes te maken in de supermarkt. In de komende jaren plukken we hier de vruchten van. Ondertussen zitten we natuurlijk niet stil.

<sup>1</sup> Onderzoek Consumentenbond 2020

## Gezonder assortiment

Het afgelopen jaar hebben we weer stappen gezet om suiker, zout en verzadigd vet in onze producten te reduceren. Daarvoor hielden we ons aan de doelstellingen uit het Akkoord Verbetering Productsamenstelling. Maar we keken ook actief naar productgroepen die hierin niet specifiek benoemd zijn. Zo zijn er verbeteringen doorgevoerd in de recepten van onze chocolademelk, romige yoghurts en dressing van maaltijdsalades. Deze producten hebben dus een gezondere samenstelling, maar de smaak is bewaard gebleven. De klanten van onze leden ontdekken zo steeds vaker dat een product met minder suiker, zout en/of verzadigd vet net zo goed kan zijn. Deze bewustwording van de consument is een belangrijke mijlpaal op weg naar een gezondere keuze van de consument.

## Voedselkeuzelogo

In de winkel is het vaak moeilijk om in één oogopslag te zien welk product de meest uitgebalanceerde samenstelling heeft. Het Franse initiatief [Nutri-Score](#) informeert en wijst consumenten op een eenvoudige manier op wat gezonder is. Superunie ondersteunt invoering van de Nutri-Score in Nederland via het CBL. We zijn dan ook blij dat de Rijksoverheid eind 2019 voor dit label gekozen heeft als nieuw, breed gedragen voedselkeuzelogo. Superunie is er helemaal klaar voor. Voor al onze Eigen Merken hebben wij een voorlopige score bepaald. Zodra de afspraken over de invoering van Nutri-Score geaccordeerd zijn, brengen wij dit logo aan op onze producten.

## Onze doelstelling is:

- Binnen twee jaar alle Eigen Merken en versproducten te voorzien van een Nutri-Score, die minimaal gelijkwaardig is aan de gestelde referent.



# RESULTATEN

Ondanks de uitdagingen van een bijzonder jaar, hebben we toch een reeks producten kunnen aanpassen. Een aantal zijn hieronder beschreven.

## Reductie

Minder suiker, zout en/of verzadigd vet

### Romige yoghurt

De reductie van suikers is in de stracciatella variant van onze Melkan romige yoghurt bijna 17%. Dit is per emmer 23 gram minder suiker en op jaarbasis, met zo'n 700.000 emmers, een reductie van zo'n 16.000 kilogram.



### Chocolademelk

In de varianten volle en halfvolle chocolademelk hebben we het suikergehalte gereduceerd. Bij de volle gaat het om 23% minder suiker. Per liter is dat 23 gram en op jaarbasis ruim 50.000 kilogram. Voor de halfvolle pakken gebruiken we nu 29% minder suiker. Per liter is dat 32 gram en op jaarbasis ruim 84.000 kilogram.



### Italiaanse maaltijden

We hebben gekeken naar de mogelijkheden van zeven verschillende varianten Italiaanse maaltijden. Voor alle zeven maaltijden geldt: een energiereductie van 1 tot 3%. Bij vier maaltijden is er een reductie in vetgehalte. Bij drie maaltijden is er een reductie in suiker. En bij zes maaltijden is er een reductie in zout. Voor zout is het mogelijk om een doorberekening te maken op volume. In totaal gaat dit om 400 kilogram op jaarbasis.



## Boodschappen

Variatie bij het koken

Voor onze leden en hun klanten legden we afgelopen jaar vol de aandacht op gezonde(re) recepten in ons gezamenlijk magazine Boodschappen. Zo laat de rubriek 'Uit het seizoen' elke maand zien hoe je lekkere gerechten kunt bereiden met groenten uit het seizoen. De april-editie stond in het teken van 'Makkelijk met minder vlees' en sinds mei heeft Boodschappen de rubriek 'Lekker zonder vlees'. De inspiratie voor bewuster eten wordt ondersteund met informatie over gezonde voeding en voedingsstoffen. Per recept wordt de voedingswaarde en de hoeveelheid groente per persoon weergegeven.



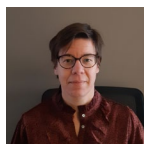
## DOORKIJK 2021

### Nieuwe aanpak overheid

In 2020 liep het Akkoord Verbetering Productsamenstelling af. Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft een voorstel gedaan voor een nieuwe aanpak. Hierin wordt de productverbetering niet meer aan de producenten overgelaten. Gedurende tien jaar worden de criteria op gebied van minder zout, suiker en verzadigd vet voor verschillende productgroepen uitgewerkt. Deze standaarden gaan voor de gehele voedingsindustrie gelden. Ons doel is om, net als afgelopen jaren, het voortouw te nemen wanneer de nieuwe aanpak is goedgekeurd. Onder andere door de verbetering van de productsamenstellingen aan te jagen bij onze leveranciers en fabrikanten, zoals ze inmiddels van ons gewend zijn.



Noor van Rozendaal, kwaliteitsspecialist



## ‘We maken producten stap voor stap gezonder’

**Zout en suiker uit een product halen is op zich niet zo moeilijk. Maar als de consument het niet meer lekker vindt en het links laat liggen, is alle moeite voor niets. Kwaliteitsspecialist Noor van Rozendaal vertelt hoe Superunie werkt aan een betere balans tussen lekker en gezond.**

### ***Hoe verminder je zout en suiker in producten zonder dat de consument afhaakt?***

“Door kleine stappen te zetten. Als je ergens ineens teveel zout en suiker uit haalt, wordt het smaakverschil te groot. De consument pakt er thuis dan gewoon het zoutvatje of de suikerpot bij. En hij legt het product de volgende keer niet meer in zijn winkelwagen. Dus we passen producten steeds een klein beetje aan. Een geringe hoeveelheid zout of suiker eruit, zodat de consument er aan went. Als dat goed gaat, en het product blijft verkopen, voeren we na enige tijd een volgende reductie door.”

### ***Hoe komt zo'n vermindering tot stand?***

“Superunie legt de opdracht neer bij de leverancier. We maken daarbij gebruik van onze ervaringen met andere productgroepen. Neem bijvoorbeeld maaltijdsalades. Sla is sla, dus aan dat ingrediënt kun je niets doen. Maar aan een toegevoegd component zoals de dressing wel. Dat is ons met dressings van ons eigen merk, die we los in flesjes verkopen, ook gelukt. Daardoor weten we dat daarmee bij maaltijdsalades ook winst valt te behalen. De leverancier onderzoekt vervolgens hoe dat technisch mogelijk is.”

### ***Je kunt het aandeel zout en suiker toch altijd wel verminderen?***

“Dat verschilt per product. Het kan gecompliceerd zijn, en soms kan het helemaal niet. Bijvoorbeeld als zout niet alleen als smaakversterker dient, maar ook als rol in de conservering. Dat vormt een serieuze belemmering. Gezondheid is belangrijk, maar voedselveiligheid ook.”

### ***Kun je dergelijke producten dus niet gezonder maken?***

“Jawel. Dan kijk je naar andere oplossingen, zoals kleinere porties of minder verzadigde vetten.”

### ***Gaat het wel snel genoeg met het gezonder maken van producten?***

“Persoonlijk vind ik dat het sneller moet kunnen. Maar we zijn gebonden aan wat mogelijk is. Het traject om ergens zout- of suiker in te verminderen kost veel tijd en energie. Je kunt niet alle producten tegelijk doen. Dus we maken keuzes. Waar maak je de meeste impact? Mensen die koekjes kopen, weten zelf ook al dat het niet het meest gezonde product is. Binnen zo'n productgroep bereik je waarschijnlijk minder dan bij dagelijkse, essentiële producten zoals zuivel en kant-en-klaarmaaltijden. Die bieden mogelijkheden. Daar zijn we al aan tweede en derde stappen toe.”

### ***Is het altijd een kwestie van minder zout, suiker en verzadigde vetten?***

“We proberen de consument op allerlei manieren gezondere keuzes aan te bieden. Bijvoorbeeld in de vorm van meer volkoren varianten in het broodassortiment. Of met snoepgroenten. We begonnen met verpakkingen van 150 gram. Maar dat product loopt zo goed, dat we inmiddels ook verpakkingen van 600 gram aanbieden. Het is een kwestie van innoveren en stimuleren.”

### ***Het in 2020 vernieuwde Akkoord Verbetering Productsamenstelling laat dit onderwerp niet meer over aan de producenten. De overheid gaat criteria vastleggen. Wat vind je daarvan?***

“Als Superunie waren wij een van de partijen die deze kar hebben getrokken. De deelnemers waren tevreden over de samenwerking. Als dat collectief niet op dezelfde manier door kan gaan, proberen wij de methode wel toe te passen voor onze eigen inkoop. Met onze retailers en leveranciers blijven we stappen zetten, om steeds meer producten steeds gezonder te maken.”



# BIOLOGISCH

We willen ons assortiment **Bio+** blijven **innoveren** en **uitbreiden** zodat we aan de groeiende vraag kunnen voldoen.

**Consumenten kiezen steeds vaker voor biologisch in de supermarkt. De omzet van biologische producten binnen de Nederlandse supermarkten steeg met 8%. Dat kwam mede door de groei van 13% in omzet die Superunie in dit segment noteerde. Het duurzamer verpakken van onze biologische producten, liefst plasticvrij, is een speerpunt én een grote uitdaging. De omzetsnelheid van deze producten is lager dan die van conventionele producten. Daardoor is extra aandacht nodig voor de houdbaarheid bij biologische producten. Verpakken heeft onder andere de functie om de houdbaarheid van producten te verlengen.**

Samen met leverancier BioBrass is de folie van de vacuümverpakking van de biologische rode bietjes dunner gemaakt. Een plasticbesparing van meer dan 3.000 kilogram.

## Ambitie

Het is onze ambitie een marktconform biologisch assortiment voor onze leden in te kopen. Tegen de juiste prijs en met een uitstekende kwaliteit. Daarnaast willen we de distributie vergroten en het assortiment Bio+ blijven innoveren en uitbreiden, zodat we aan de groeiende vraag naar biologische voedingsmiddelen kunnen voldoen. Ook het ondersteunen van onze leden in de communicatie richting de consument wordt steeds belangrijker. Want waarom ligt het conventionele AGF-product zonder verpakking in de bakken en ernaast de biologische variant in plastic? Informeren en voorlichting geven via de website van Bio+ kan helpen om uitleg te geven aan de uitdagingen. Bijvoorbeeld: een product zonder verpakking is minder

lang houdbaar en dat betekent meer weggooien, waarbij de stelregel is dat voedselverspilling een grotere milieu-impact heeft dan verpakkingsmateriaal. De website van Bio+ wordt in 2021 vernieuwd en is naar verwachting in het derde kwartaal live.

## Groei

2020 was wederom een fantastisch jaar voor Bio+. De afzet steeg met meer dan 50% ten opzichte van 2019. Het marktaandeel biologisch van Superunie steeg met 5 punten omdat wij harder wisten te groeien dan de markt. Er is een aantal nieuwe producten toegevoegd aan het assortiment, zoals bijvoorbeeld knäckebröd en verse Italiaanse pasta. Omdat we van een aantal producten afscheid hebben genomen, is het aantal unieke Bio+ producten ongeveer gelijk gebleven dit jaar, te weten zo'n driehonderdvijftig. Daarnaast is er een wishlist aan producten, die we in de toekomst graag toevoegen aan het assortiment van Bio+.



\* IRI



# RESULTATEN

Het verpakken van onze biologische producten kent extra uitdagingen omdat we de houdbaarheid moeten kunnen garanderen. Toch hebben we in 2020 al impact kunnen maken, door de verpakking van een van de grootste biologische AGF-producten aan te passen.

## Biologische rode bietjes

Dunnere folie vacuümverpakking

*Minder verpakkingsmateriaal: 3.000 kilogram minder plastic*

Onze inkoper André Boer vertelt over onze vooruitstrevende leverancier [BioBrass](#) in Zeewolde. Bij deze producent wordt een aantal vollegrondsgroente voor Superunie geproduceerd en onder Bio+ verpakt. BioBrass is continu bezig met nieuwe ontwikkelingen. Zo ook op het gebied van duurzamere verpakkingen. De folie van de vacuümverpakking van de biologische rode bietjes is met 13% gereduceerd door een dunnere folie te gebruiken. Superunie heeft in 2020 ongeveer 2,6 miljoen vacuüm verpakte biologische bietjes ingekocht. Dat zorgt voor een plasticbesparing van meer dan 3.000 kilogram op jaarbasis. In een uitgevoerde benchmark blijkt zelfs dat BioBrass tot 27% minder folie gebruikt dan haar concurrenten.

### Volgende stap

André Boer: “We hebben gekeken naar vervanging van het plastic door een ander materiaal en naar het gebruik van een biobased variant. Maar dit bleek technisch niet mogelijk vanwege het sterilisatieproces. Hoge druk en temperatuur zorgen ervoor dat we nog met de huidige folie moeten werken. Zodra er een alternatief is voor plastic, wordt deze getest.”

### Van Hollandse bodem

Er zijn nog meer duurzame stappen gezet. Lokaal eten wordt steeds belangrijker en ook met duurzaamheid geassocieerd. Een aantal jaar geleden kwam meer dan de helft van de rode bietjes uit de conventionele teelt, grotendeels geproduceerd in het buitenland. In 2020 is in overleg met BioBrass en onze leden een omschakeling gemaakt. Conventionele vacuüm rode bieten zijn volledig vervangen door Hollandse biologische vacuüm verpakte rode bietjes. Een mooie stap ook richting de doelstelling van de Europese Unie om ten minste 25% van de landbouwgrond in 2030 biologisch te maken.



### DOORKIJK 2021 Redesign

**BIO+**

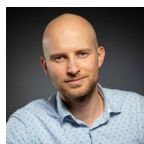
Het merk Bio+ hebben we drie jaar geleden omgebouwd naar een eigen merk van Superunie. Het is inmiddels niet meer weg te denken uit de supermarkten van onze leden. Inmiddels kiezen zeven op de tien consumenten<sup>2</sup> steeds vaker voor een biologisch alternatief. De vraag naar biologische voedingsmiddelen blijft groeien. Het is onze ambitie om onze leden in staat te stellen een competitieve rol te spelen met hun biologisch assortiment. We steken daarom Bio+ in een nieuw design jasje, zodat we de Nederlandse consument nog beter aan ons kunnen binden. We brengen ook de verpakkingen in lijn met deze nieuwe uitstraling. We kijken daarbij direct of een verpakking nodig is of wat de meest duurzame verpakking kan zijn.

Vanaf 1 januari 2022 geldt de nieuwe EU-verordening biologische landbouw (2018/848). Al vanaf januari 2021 stelt dit strengere eisen aan de controleerbaarheid van het biologische product. Fraude met biologisch moet te allen tijde voorkomen worden. Het voldoen aan deze verordening is beter te organiseren en goedkoper als de producten verpakt zijn. Dit is tegenstrijdig aan onze ambitie om (plastic) verpakkingsmateriaal te verminderen. Dit dilemma geldt voor alle supermarkten. Komend jaar wordt duidelijker hoe we hier het beste mee om kunnen gaan.

<sup>2</sup> Bionext 2019



Bjorn Huethorst, inkoper groente & fruit



## ‘Biologisch: meer kansen, óók meer uitdagingen’

**Gezond en lokaal eten staan tijdens een pandemie als COVID-19 bij veel consumenten nog hoger op het lijstje dan anders. En juist deze twee kenmerken worden vaak geassocieerd met biologisch voedsel. Dat geeft de groei van biologische producten een extra stimulans. Maar diezelfde consumenten zijn kritisch. En achter de schermen gaat ook niet alles vanzelf. Inkoper Bjorn Huethorst over twee aandachtspunten rondom biologische producten: verpakkingen en logistiek.**

### ***Wat is de uitdaging met verpakkingen voor biologische producten?***

“Het blijkt soms lastig om consumenten duidelijk te maken waarom je als retailer bepaalde keuzes maakt. Ze zien conventionele komkommers zonder verpakking in de bakken liggen. Daarnaast de biologische exemplaren, in plastic folie. Dat lijkt vreemd. Maar de reden is op zich helder: zonder verpakking is die komkommer een week minder lang houdbaar. De omzetsnelheid van biologische producten is lager dan die van conventionele producten, dus we moeten extra aandacht schenken aan houdbaarheid bij biologische producten.”

### ***Inderdaad helder. Maar die plastic verpakking vloekt wel een beetje met ‘biologisch’.***

“Natuurlijk, plastic heeft een ecologische footprint. Maar minder lang houdbaar betekent meer weggoien. Dat heeft ook impact. Je komt dan in een spagaat terecht: wat is beter? Daar laten we hele berekeningen en analyses op los, waarbij wij ons laten adviseren door extern expert Searious Business. Op die manier hanteren wij als Superunie dus een feitelijke benadering, op basis waarvan wij de duurzamere keuze maken. Plastic verpakking is niet per definitie slecht. Op dit moment is er nog geen duurzamer alternatief voor het plastic om zo je komkommer langer te bewaren. We blijven kijken naar mogelijkheden en innovaties. Maar dit hele verhaal kun je niet kwijt in de winkel.”

### ***Hoe probeer je die boodschap dan toch bij de consument te krijgen?***

“Waar mogelijk op de verpakking, en aankomend jaar gaat de nieuwe website van Bio+ daar een belangrijke rol in spelen. Consumenten kunnen dan er meer lezen over bijvoorbeeld het waarom van plastic om een biologische komkommer. Zo krijgen wij ons verhaal, in ieder geval bij een deel van het publiek, toch over de bühne.”

### ***Welke uitdagingen liggen er op het logistieke vlak?***

“Als Superunie zijn wij, met dertien leden, van nature al een logistiek complexe organisatie. Voor biologische producten komt daarbij dat de volumes relatief klein zijn. Je wil niet met vijf dozen biologische paprika’s in een verder lege vrachtwagen rondrijden. Dat is niet duurzaam en bovendien erg duur. Daarom streven we ernaar om de logistieke stromen te optimaliseren. Een mooi voorbeeld is de keteninrichting van Spaanse paprika’s en komkommers. Daar hebben we een conventionele teler, met wie wij al langer samenwerken, gekoppeld aan een lokale biologische teler. Met als gevolg dat de biologische en conventionele producten nu in één logistieke stroom naar ons toekomen. Een mooie driehoekoplossing.”

### ***Vind jij biologisch zelf belangrijk?***

“Zeker. Biologisch vertolkt een bepaalde voortrekkersrol in de teelt van groenten en fruit. De conventionele teelt leert veel van de biologische werkwijze. Denk aan minder gebruik van bestrijdingsmiddelen en in plaats hiervan het inzetten van biologische vijanden van insectenplagen. Het is onmogelijk om de hele wereldbevolking te voeden met biologisch geproduceerd voedsel. Maar doordat de conventionele teelt en biologische teelt van elkaar leren, gaat de verduurzaming hand in hand.”



# KRINGLOOPLANDBOUW EN DIERENWELZIJN

We streven naar **minder druk** op de leefomgeving met oog voor **haalbaarheid**

**De Nederlandse overheid wil een omschakeling naar kringlooplandbouw realiseren voor een toekomstbestendige landbouw in Nederland. Superunie ondersteunt dit beleid. Met kringlooplandbouw gaat het om een omschakeling waarin niet de druk op de kostprijs van producten leidend is, maar het streven naar voortdurende verlaging van het verbruik van grondstoffen en vermindering van de druk op de leefomgeving.**

**2020 was het jaar dat alle zuivel en kaasproducten van Melkan PlanetProof zijn.**

## PlanetProof zuivel en kaas

In 2019 introduceerde Superunie PlanetProof voor zuivel- en kaasproducten. Dit onafhankelijke keurmerk toont aan dat een product duurzamer is geproduceerd. Voor melkveehouders betekent dit onder meer dat er naast weidemelk extra maatregelen genomen worden voor het welzijn van hun koeien. Zo werken boeren nauw samen met de dierenarts om nooit onnodig antibiotica te gebruiken. Ook zijn er maatregelen die de CO<sub>2</sub>-uitstoot verlagen zonder dat dit ten koste gaat van het welzijn van het vee. Denk aan de inkoop van groene energie, of deze zelf opwekken. Daarnaast moeten de boeren meststoffen efficiënt inzetten op het eigen (wei)land en de uitstoot van stikstof uit mest naar de bodem en lucht beperken. En zoals dit hoofdstuk al aangeeft, willen we zoveel mogelijk de kringlopen gesloten houden. Boeren worden met het keurmerk gestimuleerd om regionaal geproduceerd veevoer in te zetten. De doelstelling is minimaal 50% veevoer (eiwit) van eigen land. De melkveehouders ontvangen een premie voor de [maatregelen](#), bovenop de weidemelkpremie. Voor de PlanetProof zuivel- en kaasproducten betaalt Superunie deze extra premies via FrieslandCampina aan de betreffende boeren.

## Toekomst voor varkensvlees

Onze dierlijke producten zijn voorzien van het Beter Leven keurmerk, PlanetProof keurmerk, of voldoen aan de richtlijnen van sector initiatief Varken van Morgen of Kip van Morgen. Een voorbeeld waar Superunie bezig is met het bevorderen van kringlooplandbouw is de varkensvleessector. Superunie ondersteunt de Keten Duurzaam Varkensvlees met de verdere ontwikkeling en opzet van een geïntegreerde varkensvleesketen. Daarbij is het welzijn van het dier belangrijk, maar kijken we ook naar de milieu-impact, de haalbaarheid voor de boeren en de betaalbaarheid voor de consument.

## Buitenlandse soja versus kringlooplandbouw dichtbij

Wereldwijd wordt de meeste soja verwerkt in veevoer. Soja is namelijk een belangrijke plantaardige bron van eiwitten. Daarnaast wordt sojaolie gebruikt in sauzen, snacks en producten zoals zeep. De soja voetafdruk van Superunie in 2020 was 102.885 ton. Het gebruik van dierlijk eiwit voor runderen, varkens en pluimveevoer werd door de Europese Unie verboden na de BSE-uitbraak in Groot-Brittannië. Door de toenemende vraag naar soja, worden bossen in vooral Zuid-Amerika omgezet in soja-akkers. Het gevolg: ontbossing en meer uitstoot van broeikasgassen.

Om ervoor te zorgen dat soja duurzaam wordt geteeld, vragen we onze leveranciers met RTRS-gecertificeerde soja te werken voor het veevoer dat nodig is voor de productie van het verse vlees. Ook het eerder benoemde certificatieschema van PlanetProof zuivel, stimuleert het sluiten van de kringloop.



# RESULTAAT

De weg naar duurzame landbouw is er één van stap voor stap. Toch hebben we mooie resultaten geboekt voor onder andere onze zuivel- en kaasproducten.

## Zuivel- en kaasproducten

PlanetProof

*Het aandeel PlanetProof is qua volume gestegen naar ruim 40% (zuivel) en bijna 75% (kaas)*

2020 was het eerste volledige jaar dat Superunie, voor alle zuivel- en kaasproducten waarbij dat mogelijk was, is overgegaan naar PlanetProof. Voor zuivel betreft dat onder meer alle literpakken (met uitzondering van yoghurt) en voor kaas de 48+ plakken en stukken van Melkan. Senior inkoper Harm Fokker vindt het goed dat Superunie PlanetProof bij zuivel en kaas geïntroduceerd heeft. “Het is een belangrijke stap in het verder verduurzamen van ons aanbod. Daarnaast ontwikkelt de markt zich richting klimaatneutrale zuivel. Ik ben blij dat we in dit segment de weg daar naar toe zijn ingeslagen.”

Voor zuivel zijn dit jaar de eerste bulkzuivelproducten, niet vallend onder ons eigen merk Melkan, overgegaan op PlanetProof. We blijven sturen op zoveel mogelijk PlanetProof zuivel.



## Soja

RTRS

*94% van de gebruikte soja in dierlijke ketens RTRS gecertificeerd*

De ambitie voor de Nederlandse productie van vlees, zuivel en eieren is dat we in 2025 volledig overgeschakeld zijn op RTRS-gecertificeerde soja. De doelstelling van duurzame RTRS soja is bijna gehaald. Echter niet volgens het principe Mass Balance, maar via het kopen van certificaten: Book & Claim. De haalbaarheid voor RTRS Mass Balance soja is onvoldoende gebleken.

## Vlees

Beter Leven keurmerk

*Naast vers vlees en vleeswaren zijn inmiddels samengestelde producten met vlees voor minimaal 80% verduurzaamd*

Het verwerkte vlees wordt verduurzaamd volgens de criteria van onder andere het Beter Leven keurmerk of het voldoet aan de richtlijnen van sector initiatief Varken van Morgen of Kip van Morgen. Het verwerkte vlees in samengestelde producten is voor sommige producten momenteel niet haalbaar. Reden is vaak verkrijgbaarheid van duurzaam vlees bij buitenlandse leveranciers.



### DOORKIJK 2021 Blijvend op de agenda

Een verdere uitbreiding van producten met het PlanetProof keurmerk is op dit moment afhankelijk van de leveranciers en de verkrijgbaarheid. Superunie is hierdoor (nog) niet in staat om het gehele assortiment zuivel- en kaasproducten PlanetProof in te kopen. Tijdens gesprekken met leveranciers vormt dit onderwerp wel een vast agendapunt. Tegelijkertijd staat Superunie open voor producten met vergelijkbare keurmerken, zo lang duurzaamheid en dierenwelzijn daarmee gegarandeerd worden. Dit geldt ook voor initiatieven op vlees. Een voorbeeld is de Stal van de Toekomst voor varkensvlees.

Het vraagstuk rondom ontbossing, dat zeker bij de sojateelt speelt, is actueler dan ooit. In CBL-verband zijn we aan het kijken wat onze rol en aanpak moet zijn om ontbossing in sojateelt te voorkomen. Verder kijken we naar mogelijkheden om meer gebruik te maken van Europese soja door onze leveranciers. De eiwittransitie van minder dierlijke naar meer plantaardige eiwitten in ons voedsel volgen we.



**C.I.V. Superunie B.A.**

Industrieweg 22 B  
4153 BW Beesd  
Nederland

Postbus 80  
4153 ZH Beesd  
Nederland

Tel. + (31) 345 – 686 666

info@superunie.nl  
[www.superunie.nl](http://www.superunie.nl)



**Totstandkoming verslag**

Berenschot heeft Superunie ondersteund bij de kwantitatieve data in het verslag. Voor de dataverzameling is gebruik gemaakt van ons Business Intelligence systeem. Berenschot heeft met behulp van dit systeem achterliggende databerekeningen uitgevoerd om inzicht te krijgen in het percentage van het assortiment dat duurzaam is en bijbehorende volumes. Daarnaast werkte Berenschot nauw met ons samen in de verificatie van het systeem. Er is geen validatie gedaan op het invoeren van data door leveranciers. Echter, wanneer er twijfels waren over de juistheid van gegevens, is besloten de cijfers niet te rapporteren.

Berenschot