

Jaarverslag Duurzame Handel 2021

Duurzame Handel

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





INHOUD

- 03 Voorwoord**
- 05 Samenvatting**
- 07 Strategie / Governance**
- 09 Internationale ketens**
We willen weten waar onze producten gemaakt zijn, door wie en onder welke omstandigheden
- 19 Ketens dichtbij**
We streven naar langetermijnsamenwerkingen met onze leveranciers en volwaardig partnerschap met lokale boeren en tuinders
- 22 Verpakkingen**
We willen de meest duurzame verpakkingen voor Eigen Merken en versproducten
- 27 Gezondheid**
We willen de klanten van onze leden voorzien van een gezonder assortiment met behoud van een lekkere smaak
- 30 Biologisch**
We willen biologische producten zo toegankelijk mogelijk maken



Voorwoord

Kortere ketens: **dichtbij wat kan**, en zo ver als noodzakelijk

2021 was voor ons een jaar waarin nog eens werd bevestigd dat we stappen moeten blijven zetten voor een duurzamere handel. De uitdagingen veroorzaakt door Covid-19 laten zien dat de keten van de ene op de andere dag verstoord kan worden en dat levering niet langer gegarandeerd is. IPCC, het klimaatpanel van de Verenigde Naties, kondigde aan dat de opwarming van de aarde steeds sterker wordt. Dit bevestigt dat we de beweging naar een positieve impact op de keten in gang moeten houden. We moeten onze toekomst en die van onze kinderen veilig stellen. Maar we kijken ook naar de andere, positieve kant van deze confronterende medaille. En dan concludeer ik dat, ondanks de ellende, samen nadenken over verandering toegankelijker is geworden. Of het nou met de branche is, met NGO's of onze leveranciers.

Voor Superunie betekent dit concreet dat we het meer hebben over hoe we onze producten van dichtbij kunnen halen: dichtbij wat kan, en zo ver als noodzakelijk. Hoe meer wij hierin slagen, hoe groter de kans op levering en hoe kleiner de kans dat je de keten frustreert. Bovendien betekent dichtbij ook minder kilometers en minder CO₂-uitstoot. Als voorbeeld noem ik soja, als ingrediënt voor eiwit in het veevoer van ons vlees. Soja komt nu van de andere kant van de wereld. Kunnen we meer alternatieve eiwitbronnen van Nederlandse bodem halen? Dat zijn fundamentele wijzigingen waarbij we opnieuw naar alle schakels in de keten kijken: **waar komt het vandaan, wat is er in gestopt en wie heeft er aan gezeten?** Met deze drie basisvragen richten wij ons proces steeds slimmer in. Het bewijs dat een duurzaamheidsbeleid niet haaks staat op inkoop, maar samengaat.

Betere kwaliteit data en hogere standaarden

Deze mindset zie ik ook terug bij onze leden. Er is geen discussie of je moet verduurzamen. Het draagvlak is enorm. Alleen kan niet alles in één keer en tegelijkertijd. We kijken daarom met de CEO's van onze leden aan welke duurzame thema's (zoals klimaat, verpakkingen en ketentransparantie) zij prioriteit willen geven. Stap voor stap dus. Maar dankzij de stappen die we samen zetten, blijven we constant de ondergrens naar boven duwen en ontstaat er een steeds hogere standaard voor de markt. **En onze Superunieleden doen het goed!** Zo heeft PLUS als eerste supermarkt in Nederland gesneden groente gecertificeerd met On the Way to PlanetProof. En betreft een aantal grote regionale Superunie-leden zoals Jan Linders en Poiesz steeds lokale leveranciers bij de afname van versproducten zoals zuivel en AGF. Dat mag ook gezegd worden.

Sowieso wordt de behoefte aan transparante en concrete informatie over duurzaamheid groter. Monitoring en datakwaliteit krijgen een steeds prominentere rol om de resultaten onder de loop te nemen. Ons voordeel is dat we al een decennium geleden begonnen zijn om onze eigen duurzaamheidsinspanningen in kaart te brengen. Bovendien werken we al jaren hard aan het verbeteren van de datakwaliteit en blijven we ons hiervoor inzetten. Alleen met goede sturingsinformatie kunnen we gericht actie ondernemen om onze resultaten te evalueren en doelstellingen te halen. Ook consumenten hebben meer behoefte aan kennis over de impact van de producten waar ze voor kiezen. Bijvoorbeeld in het geval van een gezondere keuze.



We zijn dan ook blij dat Superunie al helemaal klaar is voor de invoering van de Nutri-Score. Zodra de afspraken over de invoering van dit voedselkeuzelogo geaccordeerd zijn, brengen wij dit logo aan op onze producten.

Keteninzicht: een stap meer is noodzakelijk

We krijgen ook steeds meer handvatten om 'het beter te doen'. De OESO-richtlijnen voor due diligence (ketenverantwoordelijkheid) bijvoorbeeld en het daarmee gepaard gaande IMVO-convenant. In 2021 hebben we hierdoor beter in beeld gekregen welke risico's er in de tomatenconservenketen spelen en welke acties alle betrokken partijen (zoals een CBL, FNV en het Ministerie van Buitenlandse Zaken) kunnen ondernemen om deze risico's te verminderen. We willen dit ook met eigen ogen zien.

Daarom bezoeken we de tomatenplantages in Italië, waar wij dankzij onze jarenlange relatie met de leverancier alles open kunnen bespreken. Hierdoor weten we met welke boeren zij in de keten werken. Er zijn ook verschillende gezamenlijke projecten, die ervoor zorgen dat we de lat hoger kunnen leggen. Ik noem de verlenging van het SIFAV-partnerschap, om de milieu-impact te verlagen en positieve veranderingen door te voeren op sociaal vlak in de wereldwijde groente- en fruitsector. Een volgende stap hierin is meer inzicht te geven in bij wie en waar we onze Eigen Merken en versproducten inkopen. Daarvoor hebben we op onze website een [wereldkaart](#) gepubliceerd met informatie over onze contractleveranciers, als onderdeel van ons Due Diligence-proces.

In gesprek: boeren als partner

De weg naar een duurzamere handel bewandelen we samen, met onze leveranciers, maar ook met stakeholders zoals NGO's en boeren. Zodat we meer impact hebben en we ook voor de lange termijn plannen kunnen maken die haalbaar zijn om de handel voor mens, dier en milieu duurzamer te maken. Daarvoor hoeven we overigens niet alleen 'over'

de grenzen te kijken. De Wet Oneerlijke Handelspraktijken (OHP) is bijvoorbeeld lokaal een belangrijk thema. Het is bedoeld om de onderhandelingspositie van boeren, tuinders en vissers te versterken. Het is goed dat we boeren meer als partner betrekken en de kleinere partijen helpen om te overleven. Iets wat bij Superunie als coöperatie in onze aard ligt. Als je dat in overleg doet met de agrarische sector, draagt dit bij aan de omvorming. En dat blijven we doen: met de juiste partijen aan tafel schuiven om de gesprekken aan te gaan. Bijvoorbeeld over hoe we samen als keten de stap naar natuurinclusieve kringlooplandbouw kunnen zetten. Of hoe boer en tuinder zakelijk partner kunnen worden van verwerkers en supermarkten. **Zo kunnen we samen voor de lange termijn een onderscheidend product ontwikkelen**, waarvoor de consument ook een meerprijs wil betalen. Onderdeel hiervan zijn verbetering van het dierenwelzijn, herstel van biodiversiteit en het sluiten van de kringlopen door het inkorten van de ketens.

Meer dan alleen gesprekken en convenanten

Op papier is het misschien gemakkelijk, maar dit soort processen vragen om flexibiliteit en daadkracht. Want elke aanpassing heeft invloed op een ander stukje in de keten. Bijvoorbeeld het volkomen weglaten van verpakkingen. Dit kan resulteren in meer bederf en dat is uiteraard ook niet wenselijk. We zijn continu op zoek naar de juiste balans. Zeker als het een biologisch product betreft, zoals een komkommer waarvan de omloopsnelheid veel langer is. Het redesign van BIO+ was dus niet simpelweg het startschot voor het loslaten van alle verpakkingen. Het vormde wél de aftrap voor het onderzoeken van de best mogelijke opties. Daarvoor moeten we elke keten bekijken en de juiste weg vinden om een positieve bijdrage te leveren. En dat laatse geldt, op verschillende manieren, voor alle producten.

Hoe beter wij in staat zijn de samenwerking op te zoeken en om transparant te zijn over onze doelen, hoe makkelijker wij verandering kunnen doorvoeren. Daarbij hebben we het

geluk dat dankzij onze manier van werken als coöperatie, onze collega's, leden, leveranciers en partners elkaar steeds beter vinden. Als we met elkaar in gesprek gaan, is er ook meer ruimte om na te denken over fundamentele wijzigingen. Zo krijgen we samen een beweging op gang richting kortere ketens: dichtbij wat kan, en zo ver als noodzakelijk.

Verandering komt met de acties van mensen. Als we dat laten zien, gaat iedereen met elkaar de mooiste keuze maken. Laat u inspireren door dit Jaarverslag Duurzame Handel.

Veel leesplezier,
Dick Roozen
Algemeen Directeur Superunie

'We zijn continu op zoek naar **de juiste balans**'



Samenvatting Beyond certification

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

Thema of focusproduct	Issue(s)	Doelstellingen	Eindjaar	Resultaat 2021	P.
DUE DILIGENCE					
Alle Eigen Merken en versproducten					
Alle Eigen Merken en versproducten in hoogrisicolanden. Daarnaast voor AGF ook medium risicolanden.	Algemene sociale omstandigheden	Iedere leverancier waarvan een productielocatie (last stage of production before packaging) in een risicoland gevestigd is, moet transparantie geven over het respecteren van de arbeidsomstandigheden. De leverancier is verplicht een geldig social compliance auditrapport aan te leveren.	On-going	• 70% van onze first tier leveranciers hebben een geldig auditrapport aangeleverd. Van de resterende 30% zijn we op de hoogte van de status van het auditproces.	9
Focusproducten					
Bananen	Leefbaar loon	- Vaststellen of de arbeiders op de bananenplantages een leefbaar loon ontvangen voor het volume gesourced door Superunie. - Het verschil tussen huidig loon en leefbaar loon met ten minste 75% verminderen voor de arbeiders op de bananenplantages voor het volume gesourced door Superunie.	2022 2025	- In 2020 wordt leefbaar loon betaald voor 35% van ons volume bananen. - Voor de overige 65% bananen hebben we op dit moment 55% inzichtelijk of er een eventueel leefbaar loon gat is.	10
Thee	Leefbaar loon	- Vaststellen of de arbeiders op de theeplantages en op de verpakingslocatie een leefbaar loon ontvangen voor het volume gesourced door Superunie. - Indien er een gat is vastgesteld dan wordt uiterlijk 2025 leefbaar loon betaald.	2022 2025	Onze leverancier van thee heeft een pre-audit doorlopen en is klaar om in 2022 geaudit te worden.	12
Cacao	Kinderarbeid, ontbossing en leefbaar inkomen	- Het tegengaan van ontbossing en conversie van land en bos. - Effectieve maatregelen en noodzakelijke acties genomen die bijdragen aan het beëindigen van alle vormen van kinderarbeid. - Het creëren van leefbaar inkomen voor boerenfamilies met cacao productie.	2025 2025 2030	- Er is een plan van aanpak ingediend bij initiatief DISCO. - Er zijn verkennende gesprekken gevoerd met onze chocoladeproductenleveranciers en andere duurzaamheidsprogramma's om na te gaan of ze op termijn aan de doelstellingen kunnen voldoen.	14
Vruchtensappen	Algemene sociale en milieu-omstandigheden	30% van het volume vruchtensappen is duurzaam gecertificeerd. 75% van het volume vruchtensappen is duurzaam gecertificeerd. 100% van het volume vruchtensappen is duurzaam gecertificeerd.	2020 2025 2030	In 2020 is 25% van het volume duurzaam gecertificeerd.	15
Tomatenconserven	Arbeidsomstandigheden	- Actieplan Superunie opstellen op basis van HRIA en eigen kennis en ervaring. - Effectieve maatregelen en noodzakelijke acties zijn genomen om de arbeidsomstandigheden van arbeiders in onze Italiaanse tomatenketen te verbeteren.	2022 2025	- We hebben onze leveranciers in Italië bezocht en medewerking verleend aan HRIA in CBL-verband. - We hebben de supply chain in kaart gebracht voor het merendeel van onze leveranciers. - Er is een actieplan 2022 op CBL-niveau gepubliceerd.	16
VERPAKKINGEN					
Verpakkingen	Reduce	20% minder verpakkingsmateriaal (ten opzichte van 2020).	2025	- ¹	22
Verpakkingen	Reuse	100% recyclebare verpakkingen.	2025	93%	22
Verpakkingen	Recycle	50% recycled content in onze PET flessen en trays.	2025	51%	22

Voetnoot: Eigen Merken en versproducten: elk jaar herijken we ons beleid en indien nodig breiden we onze eisen uit naar andere issues zoals water, CO₂ etc. Focusproducten: omdat ketens vaak complex en de issues lokaal zijn, is er een opmaataanpak per focusproduct. Stap voor stap breiden we dit proces uit tot 2025 door telkens een van onze tien focusproducten toe te voegen aan onze projecten. Voor meer informatie over aanpak, klik op "Due Diligence" en "Verpakkingen".

¹ In 2021 is vastgesteld dat Superunie nog niet over de juiste sturingsinformatie beschikt op het gebied van verpakkingsreductie om een resultaat te kunnen rapporteren. In 2020 rapporteerden we de gemiddelde verpakkingsreductie per product ten opzichte van 2019. Het gemiddelde verpakkingsgewicht werd berekend door het totale gewicht van alle verpakkingen af te zetten tegen de afzet. Er is geconstateerd dat dit geen zuivere vergelijking is omdat zaken als een hogere afzet op producten met een zwaardere verpakking (ongeacht de gerealiseerde reductie) dit resultaat beïnvloeden. Superunie werkt aan verbeterde stuurinformatie in 2022.

Samenvatting Certificering als basis

In 2020 sloten we het duurzaamheidsplan 2015-2020 af. Doelstellingen waren vooral gericht op producteigenschappen. Dit vormt onze basis. We streven naar een zo hoog mogelijke percentage wat betreft certificering.

FOCUS	KPI	2018	2019	2020	2021
Cacao	Producten met cacao duurzaam gecertificeerd volgens de criteria van UTZ of een gelijkwaardig keurmerk.	100%	100%	100%	100%
Koffie & thee	Koffie- en thee-assortiment gecertificeerd met Klimaatneutraal Gegarandeerd.	100%	100%	100%	100%
Vis	Verse vis MSC of ASC gecertificeerd.	91%	96%	100%	100%
AGF	Tropisch AGF-assortiment uit hoog-risicolanden duurzaam gecertificeerd.	90%	92%	98%	98%
Hazelnoten	Producten met hazelnoot duurzaam gecertificeerd volgens UTZ of een gelijkwaardig keurmerk.	70%	70%	85%	94%
Kip	Verwerkt kippenvlees verduurzaamd volgens criteria Kip van Morgen, Beter Leven Keurmerk of vergelijkbaar.	60%	64%	79%	94%
Soja	Soja gebruikt in dierlijke ketens RTRS gecertificeerd.	-	93%	94%	93%
Varken	Verwerkt varkensvlees verduurzaamd volgens criteria van Varken voor Morgen, Beter Leven Keurmerk of vergelijkbaar.	70%	75%	85%	85%
AGF	AGF-assortiment uit Europese laag-risicolanden gecertificeerd volgens PlanetProof of gelijkwaardig.	60%	66%	76%	81%
Kaas	Kaas gecertificeerd met PlanetProof.	-	62%	75%	55% ¹
Zuivel	Zuivel gecertificeerd met PlanetProof.	-	29%	42%	47%
Palmolie	Producten met palmolie RSPO gecertificeerd volgens het segregated principe.	30%	43%	43%	44%
Vruchtensappen	Vruchtensappen duurzaam gecertificeerd.	-	17%	24%	25%

¹ In 2021 is de scope van deze KPI uitgebreid. Voorheen was alleen de kaas van Melkan in scope. In 2021 is deze uitgebreid naar alle kaas van Eigen Merken.



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 Merken 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 inkoopt 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 wordt opgepakt door de afdeling Product Integriteit, onder aansturing van Paul van Hooren. Hier valt het team Duurzame Handel onder, met manager Cindy Verhoeven en sinds 2021 haar nieuwe collega Kyra Weerts, Specialist Duurzame Handel. Ook de verschillende afdelingen van Superunie zijn betrokken bij de duurzame stappen die we zetten.

Of het nu gaat om het maken van beleid, de implementatie of de uitvoering ervan: duurzame handel wordt door de hele organisatie gedragen.

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 en directie-afgevaardigden van Coop, Jan Linders, Detailresult Groep en Plus. Door de fusie van Coop en Plus is er per 1 januari 2022 een vacature, welke Nettorama zal opvullen. 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



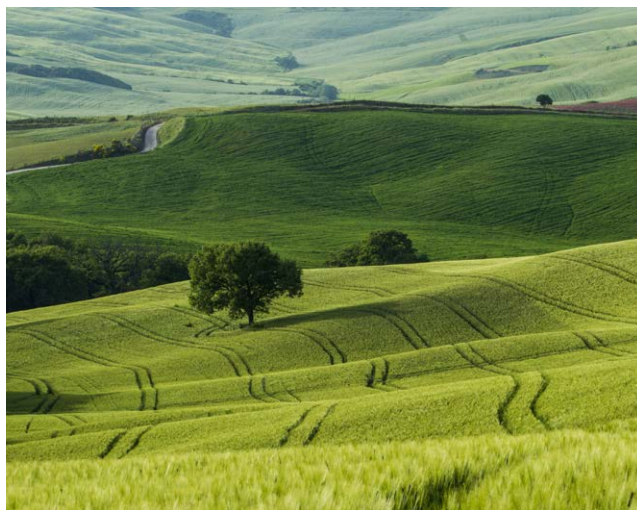
Keten, verpakkingen en gezondheid

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. 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 continu verbeteringen door om gezondere producten te maken die nog steeds lekker smaken.

Verantwoordelijkheid leden

We vinden het belangrijk om te toetsen bij onze leden of Superunie zich bezighoudt met de juiste thema's op het gebied van duurzaamheid. Via consultatie bij alle CEO's van onze leden hebben we geïnventariseerd welke thema's zij belangrijk achten voor nu en de toekomst. Zo blijkt dat het verduurzamen van verpakkingen een grote prioriteit heeft. Een thema waar we ons met ambitieuze doelstellingen ook hard voor maken en waarbij wij onze leden willen ondersteunen in hun eigen doelen. Op sommige vlakken van verduurzaming hebben wij als inkooporganisatie echter niet direct invloed op het proces. De individuele leden van Superunie, de supermarkten, zetten zich bijvoorbeeld actief in om voedselverspilling terug te dringen in hun winkeloperatie. 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.

Keten



Verpakkingen



Gezondheid



INTERNATIONALE KETENS

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

Superunie streeft naar kortere ketens: ‘dichtbij inkopen wat kan’. Tegelijkertijd blijft ‘zo ver als noodzakelijk’ een realiteit. Populaire producten zoals bananen en thee maken een lange reis voordat ze in het schap van onze leden belanden. De productie is een arbeidsintensief proces waarbij het product door veel verschillende handen gaat. Due Diligence, ofwel ketenverantwoordelijkheid, is voor Superunie een belangrijke pijler in de weg naar duurzamere handel. Hierbij draait het om het transparant maken van ketens, het vaststellen van risico's, deze beperken en waar mogelijk een positieve impact maken.

In 2025 kennen wij voor onze tien focusproducten de belangrijkste risico's en weten wij hoe we verbeteringen kunnen doorvoeren.

Aanpak op maat per focusproduct

Superunie wil inzicht in de productieketen, minimaal tot en met de laatste productiestap voordat het wordt verpakt. Daarbij borgen we de minimale eisen voor al onze producten. Daarnaast focussen wij ons op producten met de meeste potentiële risico's in de keten. Risico's zijn bijvoorbeeld het niet betalen van leefbaar loon, het schenden van mensenrechten rondom arbeidsomstandigheden en een grote klimaatvoetafdruk door het uitputten van natuurlijke bronnen. Aan de hand van data, kennis en ervaringen, ondersteund door de experts van [Inclsve](#) en [Fair & Sustainable](#), zijn onze tien focusproducten tot 2025 bepaald: bananen, tomatenconserven, thee, vruchtensappen, cacao, cashewnoten, rijst, druiven, kruiden en vis. Omdat ketens vaak complex en de issues lokaal zijn en samenwerken met leveranciers noodzakelijk is, werken we stap voor stap en is er een aanpak op maat per focusproduct. Dit proces breiden we steeds meer uit tot 2025, door telkens een van onze tien focusproducten toe te voegen aan onze projecten. Er is geen richtlijn. We bekijken hoe we periodiek ons assortiment kunnen doorlichten om vast te stellen of er producten zijn die aandacht verdienen.

Sinds 2020 zijn we al voor vijf van onze tien focusproducten succesvol aan de slag gegaan.

Bananen



Tomatenconserven



Thee



Vruchtensappen



Cacao



Cashewnoten



Rijst



Druiven



Kruiden



Vis



LEEFBAAR LOON BANANEN

Doelstelling

Het **verschil** tussen huidig loon en leefbaar loon met **ten minste 75% verminderen** voor de arbeiders op de **bananenplantages** voor het volume gesourced door Superunie

Superunie heeft kunnen vaststellen dat leverancier Tropical Fruit Export voor 100% een leefbaar loon betaalt.

De banaan is het meest populaire fruit in Nederland. Jaarlijks eten we zo'n 1,3 miljard bananen. Dat is gemiddeld 42 bananen per persoon. De bananen die via Superunie in de schappen van onze leden liggen, zijn Fairtrade en Rainforest Alliance gecertificeerd.

Ontvangen salarisdata valideren

Uit onderzoek¹ blijkt dat de certificaten momenteel niet het leefbaar loon² van de arbeiders op de bananenplantages borgen. In 2019 zijn we samen met supermarkten het [Bananenproject](#) gestart, om het eventuele verschil tussen het gangbare en het leefbare loon te verkleinen. Superunie werkt met twee bananenleveranciers: [Tropical Fruit Export](#) en [Fyffes](#). Het begint met het ontvangen van data over salarissen van alle arbeiders op alle farms via een speciale tool, genaamd [Salary Matrix](#). Fair and Sustainable is ingeschakeld als onafhankelijke consultant voor de validatie en verificatie van de data.

Leefbaar loon bananen Ecuador

Bij Tropical Fruit Export kopen we direct bananen in uit Ecuador. Onze bananen komen van tien bananenfarms. We hebben de data van salarissen over 2020 van alle arbeiders

op alle farms ontvangen. Afgelopen jaar zijn deze gegevens gecontroleerd door onafhankelijk consultant Fair & Sustainable. De conclusie is dat **Tropical Fruit Export 100% leefbaar loon betaalt**. Dus voor alle 238 medewerkers op deze farms is het leefbaar loon geborgd.

Complexe keten Fyffes

Bij onze bananenleverancier Fyffes kopen we bananen uit Colombia. Zij werken met twee grower organisaties, Uniban en Banasan. De bananen van Superunie komen van ruim 250 bananenfarms. De bananenketen is lang. Dit zorgt voor een bepaalde mate van complexiteit. Onze eerste belangrijke stap was het vertrouwen krijgen van producenten om sensitieve gegevens zoals salarissen te delen. Inmiddels zijn van de farms, die ruim de helft van het volume bananen leveren, de loongegevens over 2020 bekend. Het gaat om in totaal 7.932 arbeiders. Deze gegevens zijn gecontroleerd en de conclusie is dat **5.036 arbeiders, 63% een leefbaar loon** verdient. Voor de 37% van de arbeiders waaraan over 2020 geen leefbaar loon is betaald, gaan we kijken wat de oorzaak hiervan is en zorgen we dat deze mensen een leefbaar loon gaan verdienen.

Alle bananenarbeiders van Tropical Fruit Export ontvangen een leefbaar loon



¹ SOMO: Looking good on paper

² Een leefbaar loon wordt bepaald op basis van wat er in een specifiek gebied nodig is om minimaal in de basisbehoeften te voorzien. Denk daarbij aan voedsel, water, woning, onderwijs, gezondheidszorg, vervoer en andere essentiële behoeften.



In een **pilot**
met **Fyffes** onderzoeken
we de **oorzaken**
van de **loonkloof** bij een
deel van de farms



DOORKIJK 2022

'Root causes' bepalen

De grote vraag voor Superunie en Fyffes is: hoe kunnen wij beter begrijpen waarom bananenfarms soms wel een leefbaar loon betalen en soms niet en welke kansen, behoeften en obstakels spelen hierin een rol zoals bijvoorbeeld farm context, land van herkomst, regio, werkgelegenheid structuur? Op het moment dat we de 'root causes' kennen, kunnen we werken aan oplossingen. Best practices voor bananen in Colombia zijn er nog niet. Daarom gaat Fyffes vanaf begin 2022 samen met Superunie en IDH middels een pilot op zoek naar de oorzaak en praktische oplossingen. ***Er wordt onder andere gekeken naar verschillende soorten farms en een mogelijk verband.*** Zo maakt het wellicht verschil of de farms in eigendom van Fyffes zijn of dat ze onafhankelijk opereren en of de farms aangesloten zijn bij een vakbond of niet. Ons doel is om te ontdekken hoe we het gat tussen huidig loon en leefbaar loon kunnen dichten. Aandachtspunt hierbij is dat arbeiders mede bepalen op welke manier ze compensatie ontvangen. Denk daarbij aan geld of maaltijden, medische zorg, kinderopvang, vervoer, etc. of een combinatie hiervan. Daarnaast spelen praktische zaken een rol: hoe borg je dat het geld bij de arbeiders komt die het nodig hebben, op een dusdanige wijze dat het niet tot onrust leidt tussen werknemers op de bananenfarms en tussen bananenfarms onderling en iedereen betaald wordt voor de aard van hun taken en verantwoordelijkheden? Ook moet een extra loon premium open en transparant te controleren zijn. Zodra wij deze inzichten hebben, kunnen wij deze kennis en ervaringen delen met de markt. Onder andere via de living wage community van [IDH](#).

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



LEEFBAAR LOON THEE

Doelstelling

Vaststellen of de arbeiders op de theeplantages en op de verpakingslocatie een **leefbaar loon ontvangen** voor het volume gesourced door Superunie

Superunie ondersteunt het schaalbaar maken van toetsing van leefbaar loon voor de Fairtrade-standaard.

Thee blijft onverminderd populair in Nederland. Jaarlijks drinken we zo'n 4,9 miljard liter. Op jaarbasis koopt Superunie ongeveer vijf miljoen theepakjes direct in vanuit Sri Lanka bij onze leverancier [Bogawantalawa](#). Dat doen we al sinds 2005.

Huidig loon medewerkers

De productie van thee is arbeidsintensief. Daarnaast maken periodes van extreme droogte en regenval de teelt van thee steeds moeilijker. Dankzij onze lange samenwerking met onze leverancier hebben wij kennis over hun inzet voor een duurzame theeproduktie. Er speelt ook een andere uitdaging. Ondanks certificering zijn er in verschillende theeteeltregio's theeplukkers die niet genoeg verdienen om hun levensonderhoud en dat van hun gezin te bekostigen. Net als in het Bananenproject maken wij bij thee gebruik van de Salary Matrix van IDH om inzicht te krijgen in het huidige loon. Dit wordt afgezet tegen een benchmark voor leefbaar loon in Sri Lanka. **Door een vergelijking wordt bepaald of er een eventuele kloof is.**

Salarisdata aangeleverd

Bij Bogawantalawa worden de theebladeren met de hand geplukt op zeven plantages en verpakt op de verpakingslocatie in Colombo in Sri Lanka. **In 2021 is de salarisdata aangeleverd.** We kunnen nu vaststellen of medewerkers een leefbaar loon ontvangen door een vergelijk tussen huidig loon en de leefbaar loon-benchmark van de Ankers Research Institute.

Integratie in certificeringsstandaarden

Wat het extra bijzonder maakt, is dat we met het theeproject deelnemen aan een pilot gericht op het ontwikkelen van een schaalbare methodiek om leefbaar loon te bepalen. De schaalbaarheid van de methodiek en integratie in standaarden is voor Superunie van belang. We hoeven dan geen separate projecten op te starten, omdat leefbaar loon geborgd is via de standaarden die we al eisen. **Zo kan in de toekomst meer impact worden gemaakt.**

Lessons learned

In de pilot, waar we met Fairtrade, IDH en onze theeleverancier Bogawantalawa aan deelnamen, liepen we tegen uitdagingen en dilemma's aan. Zo voorziet Bogawantalawa in kinderopvang voor hun medewerkers. Mag je dit als 'in kind benefit' ook optellen bij het inkomen van medewerkers zonder kinderen? Een andere uitdaging is het verschil tussen de geschetste kaders versus de lokale realiteit. Zo gaan we in het westen vaak uit van een kalenderjaar van januari tot en met december. Bij onze leveranciers is het financieel jaar van april tot eind maart leidend. In sommige gevallen is verduidelijking van de richtlijn nodig. **Samen maken we belangrijke stappen richting de integratie van leefbaar loon in certificeringsstandaarden.**

In een **pilot** met **Fairtrade** wordt onderzocht hoe **leefbaar loon onderdeel** kan worden van hun **standaard**





Alle salarisdata van de theeplukkers zijn **aangeleverd**, Superunie gaat vaststellen of een **leefbaar loon wordt betaald**



DOORKIJK 2022

Leefbaar loon?

Na afronding van de pilot wordt met een audit door [FLOCERT](#) (certificeerder voor Fairtrade) vastgesteld of er een leefbaar loon wordt betaald. **Deze audit staat voor begin 2022 op de planning.** Naar verwachting wordt in de eerste helft van 2022 duidelijk of leefbaar loon wordt betaald. Mocht er uiteindelijk sprake zijn van een gat tussen huidig loon en leefbaar loon, dan zullen we samen met Bogawantalawa kijken hoe we dit kunnen dichten.

Meer weten over de duurzame theeproductie en hoe we een eventuele kloof tussen huidig en leefbaar loon dichten? Lees het hele verhaal op onze [productpagina](#) op de website van Superunie.



KINDERARBEID, ONTBOSSING EN LEEFBAAR LOON CACAO

Doelstelling

We willen dat **leveranciers** van onze producten met >5% cacao aan de **eisen van DISCO voldoen**

Superunie stuurt samen met andere retailers op een methodiek voor toetsing van het voldoen aan DISCO-eisen bij leveranciers.

Superunie heeft zo'n driehonderdvijftig huismerkproducten met cacao, zoals chocoladerepen, chocoladeletters en paaseitjes. Al ruim tien jaar zijn wij bezig om de cacaoketen van al deze producten te verduurzamen. Dat begon met het gefaseerd inkopen van duurzaam gecertificeerde chocoladeproducten. Doelstelling was om in 2020 alle cacaohoudende producten duurzaam gecertificeerd te hebben volgens criteria van UTZ (inmiddels Rainforest Alliance) of Fairtrade. In 2017 is deze doelstelling bereikt.

Dutch Initiative on Sustainable Cocoa: samenwerking ketenpartijen
Ondanks positieve ontwikkelingen van de huidige certificering zijn er nog steeds sociale en milieu-issues in de keten. **De oorzaken achter leefbaar inkomen voor de cacaoboer, kinderarbeid en ontbossing in de cacaosector zijn enorm complex.** Bovendien heeft de Nederlandse retail een beperkte slagkracht op wereldschaal en gebrek aan 'boots on the ground'. Samenwerking met partijen die wel de kennis en reikwijdte hebben, is essentieel om onze impact te vergroten. Het belang van samenwerken onderschrijven veel ketenpartners. Zij hebben dan ook, net zoals Superunie, in december 2020 het [Dutch Initiative on Sustainable Cocoa](#) (DISCO) ondertekend. Op basis van dit convenant gaat Superunie van leveranciers eisen dat alle Eigen Merken die meer dan 5% cacao bevatten en die in de schappen van leden worden verkocht, voldoet aan de drie doelstellingen van DISCO¹.

Tool DISCO-eisen

Superunie koopt cacao nooit rechtstreeks in. Producten die cacao bevatten worden vaak via korte (jaar)contracten bij verschillende bedrijven betrokken. Om de DISCO-verplichting te implementeren, moeten we programma's en richtlijnen opnemen in inkoopprocessen en-beleid. Dit kunnen we alleen realiseren onder de voorwaarde dat de fabrikanten/merken, handelaren/verwerkers en certificatieschema's die programma's vaststellen. Een dergelijke tool of methodiek bestaat nog niet. **Als retailsector binnen het convenant hebben we in 2021 hiervoor een actieplan opgesteld.** Het is daarbij belangrijk dat de programma's de hele toeleveringsketen bestrijken en dat de impact op het boerenbedrijf geborgd kan worden.

Continu in gesprek

We zien graag dat onze leveranciers zelf ook het DISCO-convenant ondertekenen zodat ze direct betrokken zijn bij de stappen we die moeten zetten. Daarover blijven we in gesprek. In 2021 zijn we gestart met leveranciers van chocoladetabletten en-repen, om te verkennen hoe zij kunnen voldoen aan de eisen van DISCO. Dit zijn producten met de hoogste percentages cacao, waarmee we dus de meeste impact maken. Daarnaast hebben we ook andere mogelijkheden onderzocht. Zo zijn we in gesprek met Fairtrade en Tony's Open Chain. Zodra de tool om programma's en standaarden te beoordelen op DISCO-eisen af is, kunnen we keuzes gaan maken in initiatieven, programma's en leveranciers.



DOORKIJK 2022

Percentage cacaovolume

Volgend jaar hopen we keuzes te kunnen maken in de mogelijkheden om op weg te gaan naar 'DISCO-proof' producten met cacao. Daarbij willen we ook onze stappen concreet evalueren, en monitoren of er ook voortgang wordt geboekt. Binnen het convenant gaan we daarom rapporteren over het percentage cacaovolume dat is geproduceerd volgens de eisen van een geaccepteerde standaard of programma.

Meer weten over DISCO? Lees [hier](#) over de achtergrond en de doelstellingen van het convenant.

¹ De drie doelstellingen van DISCO:

- Het tegengaan van ontbossing en conversie van land en per 2025.
- Effectieve maatregelen en noodzakelijke acties nemen die bijdragen aan het beëindigen van alle vormen van kinderarbeid per 2025.
- Het creëren van een leefbaar inkomen voor boerenfamilies met cacao-productie per 2030.



DUURZAAM CERTIFICEREN VRUCHTENSAPPEN

Doelstelling

100% van het volume vruchtensappen is **duurzaam gecertificeerd**

Superunie blijft binnen het Sustainable Juice Covenant stappen zetten voor transparante keten vruchtensappen.

Het assortiment vruchtensappen is groot en divers. Een veelheid van producten met samenstellingen van verschillende fruitsoorten; van peer-kers tot sinaasappel-perzik en multi-vruchten. We hebben zowel verse sappen als sappen uit concentraat. In navolging van het convenant voor het verduurzamen van vers tropisch groente en fruit, heeft Superunie in 2018 als eerste retailorganisatie binnen Nederland het [Sustainable Juice Convenant \(SJC\)](#) ondertekend. Hiermee werken we de komende jaren aan de verduurzaming van ons vruchtensappenassortiment.

Andere benadering verse sappen

De leveranciers van onze concentraatsappen zijn [Refresco](#) en [Riedel](#). Beide leveranciers hebben het convenant ook ondertekend. Dit is belangrijk omdat zij de keten kennen en het meest bekend zijn met de issues die eventueel spelen in de sector. We hebben elkaar nodig om samen verdere verduurzaming te realiseren. Onze verse sappen worden geleverd door leverancier [Fruity Line](#). In 2021 hebben we ons met name gefocust op meer inzicht in de verduurzaming van onze verse sappen. De productketen van verse vruchtensappen is totaal anders dan die van concentraatsappen, waar we al eerder met verduurzaming zijn begonnen, en vergt dus een andere benadering. Voor de verse sappen worden verschillende verse fruitsoorten gebruikt. De samenstelling van een sap kan per jaar wel vijftig keer verschillen. De uitdaging van dit versproduct is met name het behoud van de constante smaak.

De weersomstandigheden, seizoensinvloeden en locatie waar fruitsoorten worden geteeld, zijn van invloed op de smaak en de beschikbaarheid. Op teeltniveau spelen milieu- en sociale risico's, zoals niet-duurzame teeltwijze, gedwongen arbeid en de beperkte toegang tot commerciële landbouw voor kleinschalige boeren. ***Dat maakt de ketens van deze verse vruchtensappen van boomgaard tot fles zeer complex en daarmee ook de verduurzaming.***

Steeds meer vruchten gecertificeerd

Samen met onze leverancier Fruity Line hebben we intensief samengewerkt om inzicht te krijgen in de grootste volumes sap en de status van verduurzaming van deze fruitsoorten. Het gaat hierbij om appel, sinaasappel, kiwi, peer en framboos. Over het rapportagejaar 2020 is **67% van het volume van deze fruitsoorten in onze verse sappen duurzaam gecertificeerd**. Binnen concentraatsappen ligt de focus op het certificeren van de ingrediënten met de hoogste volumes. In het geval van concentraatsappen zijn appel en sinaasappel verantwoordelijk voor ongeveer 85% van het totale volume. Voor de volumes **sinaasappelsap zijn we goed op weg en is ongeveer 50% van ons volume gecertificeerd met Fairtrade of Rainforest Alliance**. Het overige volume sinaasappelsap bestaat grotendeels uit blends. Blends zijn lastig te certificeren. Appels voor de sapindustrie zijn veelal afkomstig uit Oost-Europa. Deze appels zijn niet of nauwelijks duurzaam gecertificeerd beschikbaar. Dit komt door onvoldoende marktvraag naar gecertificeerde producten en beperkte aanwezigheid van auditinstanties.



DOORKIJK 2022

Stappen op appels

De strategie van het SJC is de komende tijd gericht op verduurzaming van grote volume appels. Er is een project in voorbereiding om deze marktvraag van gecertificeerde appels uit met name Polen op gang te brengen. Superunie werkt graag samen met leveranciers die hun verantwoordelijkheid nemen en gaat ervan uit dat leveranciers van concentraatsappen deelnemen aan dit project.

Meer weten over het Sustainable Juice Covenant? Bekijk hier een [video](#) van een van de initiatiefnemers.



ARBEIDSONDASTANDIGHEDEN TOMATENCONSERVEN

Doelstelling

Effectieve **maatregelen** en noodzakelijke **acties** zijn genomen om de **arbeidsomstandigheden** van arbeiders in onze Italiaanse tomatenketen te **verbeteren**

Superunie reisde af naar Italiaanse tomatenplantages met onafhankelijke onderzoeker.

De tomaat in blik, glas of pak is beschikbaar in blokjes, gepeld, gezeefd of gepureerd als ingrediënt voor onze gerechten. Jaarlijks koopt Superunie ongeveer 14 miljoen stuks tomatenconserven uit Italië voor het eigen merk g'woon, Plus en 1 de Beste.

Nauwe samenwerking

Superunie werkt al een aantal jaar nauw samen met leveranciers van tomatenconserven [SAC SPA](#) (Casalasco Group) en [Giaguaro SPA](#). Zij voldoen aan de eisen van Superunie op het gebied van corporate social responsibility (CSR). In 2021 is [La Doria](#) als nieuwe leverancier toegevoegd. De eerste resultaten op CSR zijn goed. De komende tijd blijven we de keten verder onderzoeken, net zoals bij onze andere twee leveranciers. We blijven ons gezamenlijk inzetten voor transparante ketens en een verbeterd risicomanagement.

Een stap verder na audit

De behoefte om de keten van tomatenconserven dieper te doorgronden, is ontstaan naar aanleiding van geluiden in de media dat ongedocumenteerde migranten in Italië onder erbarmelijke omstandigheden op de tomatenvelden aan het werk waren. **Onze leveranciers geven aan dat hun boeren machinaal oogsten. Dit verkleint het risico op de uitbuiting** van ongedocumenteerde migranten. Ondanks dat leveranciers goed contact onderhouden

met boeren blijft het lastig voor een retailer om vast te stellen of de boeren zich aan de regels houden. Daarom zoeken we naar een methode om dit beter te borgen, naast het opvragen van auditrapporten. Bestaande standaarden hebben deze specifieke risico's voor migranten namelijk nog niet volledig geïntegreerd in hun methodologie.

CBL en eigen actieplan

Italië is momenteel het op twee na grootste exportland van tomaten, met een oogst van vijf miljoen ton tomaten per jaar. Uit verschillende onderzoeken kwam naar voren dat Italië een zogeheten 'hoog-risicoketen' is als het gaat om de schending van mensenrechten, specifiek in de ingeblikte tomatenhandel. De FNV en het CBL zijn daarom in 2021 een onafhankelijk onderzoek gestart. Het onderzoek bevestigt risico's op het gebied van de schending van mensenrechten, zoals uitbuiting en illegale arbeid. Hoewel de Nederlandse spelers (supermarkten en A-merkleveranciers) gezamenlijk een klein aandeel (4,8%) van de totale Italiaanse ingeblikte tomatenexport afnemen, wil het CBL samen met haar leden transparantie in de volledige keten bewerkstelligen. CBL heeft een actieplan opgesteld dat de supermarkten branchebreed uitvoeren. **Daarnaast stelt Superunie een eigen actieplan op samen met onze leveranciers.**

Naast auditrapporten zetten we zelf stappen om de keten van tomatenconserven dieper te doorgronden



Door **plantages** en fabrieken van leveranciers te **bezoeken**, krijgt Superunie **meer inzicht** in de processen en uitdagingen

Bezoek Italië

De inkoper van tomatenconserven en de procesmanager Duurzame Handel van Superunie zijn naar Italië afgereisd in 2021. Voor deze reis hebben we een onafhankelijke onderzoeker, ingehuurd door het CBL en FNV, uitgenodigd voor het uitvoeren van de recent gepubliceerde [Human Risk Impact Assessment](#) (HRIA). Door plantages en fabrieken van de leveranciers SAC en La Doria te bezoeken, hebben we meer inzicht gekregen in de processen en uitdagingen waar leveranciers tegenaan lopen. Daarbij zijn ze in gesprek gegaan met nationale vakbond FLAI-CGIL en is ook een plek bezocht waar ongedocumenteerde migranten wonen. Voor zover onze kennis reikt, hebben huidige eigen onderzoeken uitgewezen dat er geen aanwijzingen zijn voor uitbuiting van migrantenarbeiders in onze leveranciersketens.



DOORKIJK 2022

We blijven onderzoeken

Een groot deel van de adviezen uit het onderzoeksrapport van FNV en CBL aan retailers zijn al onderdeel van Superunie's werkwijze op het gebied van tomatenconserven. Denk aan contractuele eisen van ketentransparantie tot op het niveau van de boeren voor leveranciers en het overleggen van auditrapporten. We handelen in goed vertrouwen, maar we blijven ook in 2022 ons inzetten voor een transparante keten tot aan de arbeiders op het land. Superunie gaat onder andere door met auditing, het nauw contact houden met de leveranciers en het meewerken aan methodes van controles door Italiaanse overheid. Begin 2022 stellen we hiervoor een eigen actieplan op samen met onze leveranciers. Daarnaast wordt er een routemap op CBL-niveau opgesteld met verdere vervolgstappen.

Meer weten over hoe wij met onze leveranciers de keten transparant houden? Bekijk onze [productpagina](#) en lees verderop meer in een kort gesprek met Davide Oglino, CEO van onze tomatenconservenleverancier SAC S.p.A.





Davide Ogino, CEO SAC S.p.A.

‘Tomatenteelt met **respect** voor **onze mensen**’

Superunie werkt al bijna vijftien jaar samen met tomatenconservenleverancier SAC S.p.A. (Casalasco Group). Davide Ogino is CEO en legt uit hoe zij borgen dat hun tomaten geteeld en verwerkt worden met respect voor mensenrechten.

In het afgelopen decennium zijn er meerdere publicaties van NGO's, vakbonden en journalisten geweest over issues op het gebied van mensenrechten in de toeleveringsketen van Italiaanse tomatenconserven. Om maar meteen met de deur in huis te vallen: hoe manage jij eventuele risico's op mensenrechtenschendingen tijdens de tomatenoogst?

“Allereerst wordt door mechanisch te oogsten het aantal arbeiders dat nodig is in het oogstseizoen, aanzienlijk beperkt. Daarbij zijn onze boeren GRASP gecertificeerd. Een GRASP-audit, uitgevoerd door een onafhankelijke derde partij, checkt de belangrijke risico's op het gebied van mensenrechten. Zo sturen we op een tomatenketen met een hoge ethische standaard en zorgen we voor een keten waarin arbeiders goed worden behandeld.”

Hoe betrekken jullie Superunie hierbij?

“Superunie stimuleert ons om een overzicht te krijgen van alle betrokken partijen in de keten, tot op het niveau van de Italiaanse boer. Dit stelt ons in staat gerichter risico's te identificeren en aan te pakken.”

Is dit uniek?

“Ja, Superunie was de eerste retailer die echt diep onze keten in dook. Normaal gesproken kijken klanten niet verder nadat ze de sociale certificering van onze productielocaties hebben gezien. Maar Superunie wil zelf begrijpen en zien hoe en met wie wij werken. En ze willen bewijs in handen hebben van de nodige certificaten van al onze telers en alle mensen die bij ons werken. Zij zijn echt de eerste met deze aanpak. Als al onze klanten zich opstellen zoals Superunie, zou dat onze branche duurzamer maken.”

Toch zijn er seizoenarbeiders aan het werk op de velden. Hoe zorgt u ervoor dat u voldoet aan goede werkomstandigheden voor deze mensen?

“Ten eerste willen we goed zorgen voor al onze mensen, van directe collega's tot boeren en hun arbeiders op het land. Zij vormen ons bestaansrecht. Wij zijn ons zeer bewust van de sociale rol die wij spelen ten opzichte van onze omgeving. Dat is waarom onze focus continu op verantwoordelijke en transparante productie ligt en we hier ook op controleren. Alle telers beschikken over sociale certificering en er vinden audits plaats door een onafhankelijke, externe partij.”

Kunnen anderen iets opsteken van uw ervaring met Superunie?

“Met Superunie voelt het echt alsof we samen in de keten zitten. We willen als partners samen leren en het samen beter doen. Zij hebben onze velden bezocht en samen checken we alle benodigde certificeringen. Maar ook met elkaar praten vormt een belangrijk onderdeel van onze samenwerking. Want we moeten de business begrijpen en onze kennis delen, om elkaar bewust te maken van de informatiebehoefte die we hebben ten aanzien van de toeleveringsketen. De transparantie tot op het niveau van de Italiaanse boer kost veel werk, maar ik hoop dat we het ook kunnen inzetten voor onze andere partners. Bovendien gaat deze nieuwe vorm van samenwerking en informatievergaring ons helpen om onze ethische principes voort te zetten en onze klanten bewuster te maken van duurzaamheid.”

Met dit in het achterhoofd smaken jullie tomatenconserven nog beter. Wat is jullie ultieme geheim voor de beste smaak?

“Wij respecteren onze bodem en beschermen onze velden. Wij weten hoe we moeten produceren, maar het is ook belangrijk de bodem te behouden en te verbeteren. Zo hebben wij bijvoorbeeld meegedaan aan een project voor ‘diverfarming’; het gebruiken van diversiteitstoepassingen in de teelt. Plekken waar een product geteeld wordt met respect voor onze mensen en onze natuur, vormen een broedplaats voor de lekkerste tomaten ter wereld.”



KETENS DICHTBIJ

We streven naar **langetermijnsamenwerkingen** met onze leveranciers en **volwaardig partnerschap** met **lokale** boeren en tuinders

2021 heeft laten zien dat levering geen garantie is. Om meer grip te krijgen op leveringszekerheid zet Superunie een beweging in naar kortere en gesloten ketens: dichtbij wat kan, en zo ver als noodzakelijk. Daarmee ontstaat een betere balans tussen de internationale en lokale voedselketens. Het zorgt bijvoorbeeld voor minder voedselkilometers. Ook biedt het meer kansen om boeren en tuinders te betrekken als partner. En kunnen we met leveranciers werken die hun verantwoordelijkheid nemen. Zoals in het geval van onze aardappelen, waarin we samenwerkten aan de verlenging van de houdbaarheid van Nederlandse aardappelen. Zo bouwen we op lokaal niveau aan een toekomstbestendige landbouw.

Superunie heeft de keten van aardappelen dichtbij weten te houden, dankzij de zoektocht met leveranciers naar een nieuwe manier om de houdbaarheid te verlengen.

Beyond certification

Het resultaat van 2021 voor de lokale keten kenmerkt zich door een fundamenteel andere koers. Onze doelstellingen voor 2015-2020 waren vooral gebaseerd op producteigenschappen. Inmiddels vindt verduurzaming steeds meer plaats via een thematische aanpak (beyond certification). Daarvoor moeten we de keten zo transparant mogelijk inrichten en de partijen in de keten (leren) kennen en samen duurzaamheidsprojecten oppakken. Concreet betekent dit voor Superunie op lokaal niveau dat we boeren en tuinders meer als partner betrekken. We gaan met een kleinere groep (preferred) leveranciers een lange termijnrelatie aan. Om deze stappen te kunnen zetten, zijn we afgelopen jaar het gesprek aangegaan met de branche, onderzoeksinstituten, NGO's en telers.

Langere houdbaarheid aardappelen

Bij Superunie willen we werken met leveranciers die hun verantwoordelijkheid nemen en die blijven verbeteren. Een goed voorbeeld is de samenwerking met onze aardappelleveranciers, [Van Kampen](#), [Schaap Holland](#) en [Landjuweel](#), om de keten dichtbij te houden. In Nederland willen we graag het jaar rond aardappelen eten. Een geoogste aardappel begint echter na verloop van tijd te kiemen. Voorheen werd dit proces met kiemingsremmers vertraagd. De inzet van deze middelen is in 2020 aan banden gelegd. Om te voorkomen dat aardappelen geïmporteerd moeten worden van buiten Europa, hebben we gekeken naar de mogelijkheden van een langere houdbaarheid. Door aardappelen gekoeld te bewaren, wordt de kieming afgeremd en is het aardappelseizoen in Nederland verlengd.



Duurzame stappen soja

Soja is een populair eiwit in veevoer voor de productie voor ons vlees, zuivel en eieren.

Het vraagstuk rondom ontbossing, dat zeker bij de sojateelt speelt, is actueler dan ooit. In CBL-verband hebben we gekeken wat onze rol en aanpak moet zijn om ontbossing en landconversie in sojateelt in Latijns-Amerika te voorkomen. We hebben deelgenomen aan alle gesprekken die het CBL heeft gevoerd met stakeholders met betrekking tot verkenning van verdere verduurzaming van de sojaketen. De belangrijkste ketenpartijen waarmee gesproken is, zijn grondstoffenhandelaren (MVO) veevoerfabrikanten (Nevedi), NGO's zoals WWF, Mighty Earth, IUCN NL en Solidaridad en certificeringsorganisatie RTRS. Deze partijen hebben de huidige situatie in het sojalandschap weergegeven vanuit hun perspectief en de urgentie om gezamenlijk een vervolgstap te zetten benadrukt. Begin 2022 willen we in CBL-verband een nieuwe ambitie vaststellen voor verdere verduurzaming van soja.



DOORKIJK 2022

Verder bouwen op constructieve samenwerkingen

Rechtvaardigheid en het nakomen van afspraken is zeer belangrijk voor Superunie, ook wanneer prijzen en beschikbaarheid van grondstoffen en producten onder druk komen te staan. Een goede dialoog is en blijft de basis van Superunie voor constructieve samenwerkingen en om te voldoen aan onze rol in de samenleving. We blijven in 2022 inzetten op langetermijnsamenwerkingen. Het doel is om steeds wendbaar en flexibel met stressvolle en veranderende situaties om te gaan en parallel hieraan een duurzame en transparante keten dichtbij te creëren.





Lucia Scheper, Inkoper

‘Goed **netwerk leveranciers** onmisbaar voor **PlanetProof certificering**’

In 2021 nam Superunie het besluit om zoveel mogelijk producten uit de groep bewerkte groenten te voorzien van het duurzaamheidskenmerk PlanetProof. Het doel is om dit in 2022 voor ongeveer 90% van het assortiment rond te hebben. Inkoper Lucia Scheper vertelt.

Wat verstaan we onder bewerkte groenten?

“Dat zijn gesneden en gewassen groenten, die vanuit de koeling worden verkocht.”

Waarom wil Superunie deze productgroep PlanetProof certificeren?

“Voor de groep onbewerkte groenten gold deze certificering binnen Superunie al langer als uitgangspunt. Het is eigenlijk een logische stap om dit voor bewerkte groenten dan ook te doen, ook al is dit in de markt nog niet de norm. In de afgelopen jaren zijn sowieso veel van onze bewerkte groenten op de achtergrond al PlanetProof gecertificeerd. Daar pakken we nu op door, zodat we het ook richting de consument kunnen communiceren.”

Is het belangrijk dat consumenten weten dat groenten PlanetProof gecertificeerd zijn?

“Het stelt hen in staat om nog bewuster aankopen te doen. En we laten zo zien dat Superunie echt wil bijdragen aan een betere planeet. Wat ik daarbij wel belangrijk vind, is dat we voor consumenten een situatie creëren die begrijpelijk is. Certificeringen moeten duidelijk zijn, zodat zij weten wat zij kopen.”

Hoe gaat dat in zijn werk, het certificeren van bewerkte groenten?

“Wij leggen dat als wens neer bij onze leveranciers. Onze kwaliteitsafdeling staat hen daar vervolgens in bij met het delen van kennis. Maar het zijn de leveranciers die het voor elkaar moeten krijgen. Het is daarbij belangrijk dat zij beschikken over een groot en goed netwerk van telers, die PlanetProof gecertificeerd zijn.”

In hoeverre lukt het?

“Er zijn meer en meer PlanetProof groenten beschikbaar. Het draagvlak bij de telers lijkt wat toe te nemen. Dat maakt het haalbaarder om dit ook binnen bewerkte groenten door te voeren.”

Dat klinkt nu al als een succesverhaal ...

“Het loopt inderdaad goed, maar er liggen nog best wat uitdagingen. Het is niet gemakkelijk om het hele jaar door PlanetProof gecertificeerde bewerkte groenten in de schappen te hebben liggen. Het kan bijvoorbeeld zijn dat er ergens in de wereld veel hagel valt, waardoor een oogst mislukt. Bepaalde telers kunnen dan niet meer leveren.”

Hoe los je dat op?

“Met het netwerk van onze leveranciers. Dat wil zeggen met geografisch goed gespreide telers, waarvan er genoeg de flexibiliteit hebben om extra volumes te leveren als dat nodig is. Op die manier lukt het eigenlijk altijd om dit soort problemen op te lossen. Een enkele keer gaat dat echter niet zo snel als we zouden willen. Dan kan het gebeuren dat we enkele dagen groenten in de schappen hebben liggen die niet PlanetProof gecertificeerd zijn. De beschikbaarheid van producten staat voor ons namelijk wel op één. Maar zo’n situatie is altijd zeer tijdelijk van aard. Het duurt nooit lang voordat we weer PlanetProof producten in huis hebben.”

Superunie heeft afgelopen jaar een start gemaakt om producten met vers gesneden groenten te voorzien van het duurzaamheidscertificaat PlanetProof, ook al is dit in de markt nog niet de norm.



VERPAKKINGEN

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

Superunie kan direct invloed uitoefenen op de verpakkingen van ruim zesduizend Eigen Merk- en versproducten, omdat we de specificaties van onze verpakkingen zelf kunnen bepalen. Dit biedt enorme kansen om het verpakkingsmateriaal, waar mogelijk, te verminderen en ervoor te zorgen dat kostbare materialen opnieuw worden gebruikt en de verpakking goed recyclebaar is. De uitdaging daarbij is wel om rekening te houden met voedselveiligheid en -houdbaarheid. Ook de aantrekkelijkheid van een product speelt een rol. Balans is dus het sleutelwoord in onze missie naar de meest duurzame productverpakkingscombinatie.

Superunie maakte in 2021 de transitie naar plasticvrije doekjes. Hiermee kan jaarlijks ruim 200.000 kilogram plastic worden bespaard.

Goed op weg

Verduurzamen met focus op circulariteit én het verlagen van de CO₂-voetafdruk, met plastic als prioriteit. Dat is de ambitie. Superunie werkt met een stoplichtmodel zodat Marketing en Inkoop in een oogopslag kunnen zien wat de do's (groen en eventueel oranje) en de dont's (rood) zijn voor verschillende verpakkingsmaterialen. Deze basisregels voor duurzame verpakkingen zijn afgestemd op het [Brancheplan Duurzaam Verpakken](#) van het CBL en het Nederlandse [Plastic Pact](#). Superunie is al goed op weg om de doelen van 2025 te behalen (zie inzet model pagina 23). Uiteraard volgen we de ontwikkelingen in Europa. Spanje, Italië en het Verenigd Koninkrijk introduceerden een belasting op niet-herbruikbare of niet-recyclebare verpakkingen, wat het belang van het circulair maken van verpakkingen benadrukt.

Nieuwe regels

In 2018 stemde het Europees Parlement in met het verbod op single use plastics in de EU. Hiermee worden kunststofproducten die bestemd zijn voor eenmalig gebruik verbannen uit de markt. De uitrol van deze richtlijn gaat gefaseerd: zo geldt al een verbod op plastic bestek, rietjes en wattenstaafjes. Vanaf 2024 worden er eisen gesteld aan plastic houdende hygiëneproducten zoals vochtige doekjes. Superunie sorteert hierop voor en maakte in 2021 de transitie naar plasticvrije doekjes. Hiermee kan jaarlijks ruim 200.000 kilo plastic worden bespaard.



RESULTATEN

Vanaf half 2019 zet Superunie vol in op het verduurzamen van verpakkingen. Sindsdien hebben we verschillende soorten verpakkingen van diverse productgroepen verbeterd. Dankzij deze aanpassingen zijn we weer een stap dichterbij onze doelstellingen voor 2025.

Doelstellingen en resultaten primaire en secundaire verpakkingen



Toelichting op de resultaten

Gebrekkige sturingsinformatie op verpakkingsreductie

In 2021 is vastgesteld dat Superunie nog niet over de juiste sturingsinformatie beschikt op het gebied van verpakkingsreductie om een resultaat te kunnen rapporteren. In 2020 rapporteerden we de gemiddelde verpakkingsreductie per product ten opzichte van 2019. Het gemiddelde verpakkingsgewicht werd berekend door het totale gewicht van alle verpakkingen af te zetten tegen de afzet. Er is geconstateerd dat dit geen zuiver vergelijk is omdat zaken als een hogere afzet op producten met een zwaardere verpakking (ongeacht de gerealiseerde reductie) dit resultaat beïnvloeden. Superunie werkt aan verbeterde stuurinformatie in 2022.

Overige plastic verpakkingen bestaan voor 35% uit gerecycled materiaal

Een verhoging van gerecycled materiaal in plastic voedselverpakkingen kan voornamelijk worden gerealiseerd door het gebruik van rPET. Recycled PE en PP zijn namelijk nog niet of nauwelijks als voedselveilig plastic beschikbaar. rPET is echter niet voor iedere verpakking het meest geschikte materiaal. Dit zorgt onder andere voor uitdagingen bij het behalen van de doelstelling. Om ondanks de uitdagingen stappen te blijven zetten, ligt de focus de komende tijd op het verhogen van de percentages recycled PP en PE in non-food verpakkingen.

¹ In 2020 was alleen primair verpakkingsmateriaal in scope voor deze doelstelling. In 2021 is binnen het CBL verduidelijkt dat op CBL niveau gestuurd wordt op zowel primair- als secundair verpakkingsmateriaal. Superunie heeft besloten haar rapportagescope hierop aan te laten sluiten. De data over 2020 is hiervoor gecorrigeerd.

² In 2020 was recycled content in flessen en trays van alle type plastic in scope voor deze doelstelling. In 2021 is scope in lijn gebracht met de CBL definitie en wordt alleen gekeken naar recycled content in PET flessen en trays. De data over 2020 is hiervoor gecorrigeerd.

³ Scope is primair verpakkingsmateriaal.



VOORBEELDEN

In 2021 heeft Superunie weer mooie stappen gezet bij de verduurzaming van onze verpakkingen. We delen een aantal voorbeelden.

Specifieke vraagstukken

Waar onze focus eerst lag op producten met verpakkingen waarbij we makkelijk een verduurzamingsslag konden doorvoeren, verschuift de aandacht nu naar complexere verpakkingsvraagstukken. In de praktijk betekent dit dat we soms een tussenstap zetten voor de korte termijn, alvorens we ons einddoel van de meest duurzame

productverpakkingscombinatie op de lange termijn bereiken. Bijvoorbeeld in het geval van onze zuivelkartons, waar we nu voor de betere optie hebben gekozen: biobased, om vervolgens de stap naar de beste oplossing te kunnen zetten. Daarvoor blijven we de nieuwe ontwikkelingen en innovaties volgen.

Gehakt

Zakje zonder tray

Minder verpakkingsmateriaal:
4.000 kilogram minder plastic

BIO+ heeft een nieuw design. De verpakkingen zijn in 2021 in lijn gebracht met de nieuwe uitstraling. Waar mogelijk is er ook duurzamer verpakt. Zo ook het BIO+ gehakt. Randvoorwaarde was dat het vlees net zo goed beschermd blijft als voorheen. Het resultaat is een vleeszakje zonder tray. Daarmee besparen we 70% plastic. Op jaarbasis gaat dit om ruim 4.000 kilogram minder plastic.



Snijkruiden

Topseal op bakje

Minder verpakkingsmateriaal:
13.500 kilogram minder plastic

De snijkruiden van Superunie, zoals dille en munt, werden voorheen verpakt met deksel. De aanpassing die we momenteel doorvoeren kent een win-winsituatie. De deksel is vervangen door een topseal. Dit zorgt voor een plasticreductie van 15,5%. Op jaarbasis telt dit op tot ruim 13.500 kilogram minder plastic. Daarbij wordt de houdbaarheid van de kruiden met een dag verlengd. Belangrijk, omdat de snijkruiden in een categorie vallen met een relatief hoge derving.



Zuivel

Bio based zuivelkartons

Verbeterde recyclebaarheid: het zuivelpak bestaat nu uit 25% bio PE en 75% papier

De melk-, karnemelk-, yoghurt-, en drinkyoghurtpakken van Melkan zijn overgegaan van een reguliere verpakking naar een verpakking van 25% bio PE en 75% papier. Zoals eerder aangegeven, is dit voor ons een tussenstap op weg naar de best recyclebare zuivelkartons. Via het netwerk [Brave New Food](#) roepen we startups op om met nieuwe technologieën en ideeën te komen voor deze uitdaging.



VOORBEELDEN

Gesneden uien

Zakje

Minder verpakkingsmateriaal:
25.720 kilogram minder plastic

Bij onze verpakkingen van gesneden ui zijn we van een bakje met topseal overgestapt naar een zakje. Dit scheelt bijna 70% plastic per verpakking. Hiermee besparen we op jaarbasis 25.720 kilogram.



Brood- en toastsalade

Schalen enkele deksel

Minder verpakkingsmateriaal:
14% minder plastic

Voor onze schalen van diverse producten zoals noten, hebben we inmiddels de dubbele deksels verwijderd. Dit wilden we ook voor onze brood- en toastsalades doorvoeren, maar daarbij kwamen we voor een uitdaging te staan. Hoe voorkomen we eventueel lekken? Dit is inmiddels opgelost, waardoor we de aanpassing ook bij salades kunnen doorvoeren. Door het verwijderen van de deksel gebruiken we 14% minder plastic. Bovendien zijn het bakje en de deksel van mono-materiaal. Dat bevordert de recyclebaarheid.

Champignons

Transparant bakje met topseal

Verbeterde recyclebaarheid:
van gekleurd naar transparant plastic
Minder verpakkingsmateriaal:
97.000 kilogram minder plastic

Onze champignons werden voorheen in het herkenbare blauwe bakje met deksel verpakt. Deze verpakking bestond uit 80% rPET. Met de verduurzamingsstap hebben we nu een transparant bakje voor de champignons met topseal bestaande uit 100% rPET. Dit bespaart op jaarbasis 97.000 kilogram plastic.



DOORKIJK 2022

Een selectie focusproducten

Voor onze leden is het verduurzamen van verpakkingen een grote prioriteit. Dat blijkt uit een consultatie van de CEO's van onze leden. In 2021 maakten we de tussenbalans op. Het laaghangend fruit, zoals het reduceren van verpakkingsmateriaal, is in veel gevallen behaald. We hebben ook complexere stappen genomen. Zo zijn bij de broodsalades de dubbele deksels niet meer nodig. Dat was een uitdaging, want eventueel lekken moet worden voorkomen. Om in onze maatwerkaanpak grote stappen te blijven zetten en de doelstellingen te behalen, hebben we in 2021 productgroepen gedefinieerd waarvoor verduurzamingstrajecten worden opgestart. Superunie maakt met leveranciers een plan van aanpak voor de realisatie.





Sandra Wedman, Senior Brand Manager

Verpakkingen: de balans tussen duurzaam, duidelijk en aantrekkelijk

Je kan als producent wel kiezen voor de meest duurzame verpakking, maar als het product niet verkoopt maak je weinig impact. Aldus Senior Brand Manager Sandra Wedman. Als marketeer werkt ze mee aan de totstandkoming van de verpakkingen van de eigen merkproducten.

Wat is belangrijker; een duurzame of een aantrekkelijke verpakking?

“Het is allebei belangrijk. We willen voldoen aan onze duurzaamheidsdoelstellingen, maar klanten moeten een verpakking ook aantrekkelijk genoeg vinden om het uit het schap te pakken. Duidelijkheid speelt ook nog een rol. Een verpakking moet op een heldere manier de informatie bevatten die een klant nodig heeft om een keuze te maken.”

Kun je een voorbeeld geven van het spanningsveld tussen een duurzame en een aantrekkelijke verpakking?

“Onze nieuwe verpakking van de BIO+ ongezoeten roomboter bestaat uit papier met een wax coating. Veel andere roomboters uit dit niet-goedkope segment zijn in aluminium verpakt. Daar kun je namelijk de gouden kleur op drukken die klanten associëren met roomboter. Met onze keuze voor papier, boeten we in op de gebruikelijke uitstraling van roomboter. Toch doen we dat, omdat we zo min mogelijk aluminium willen gebruiken. Dat heeft namelijk een negatieve impact op het milieu.”

Die duurzame keuze staat niet op de verpakking vermeld ...

“Als het geen mega-unieke en grote stap is die wij zetten, toeteren wij dat niet rond. Als marketeer vind ik dat soms lastig, want andere producenten doen het wel. Maar ik sta achter het principe om elkaar niet te overschreeuwen met kleine stapjes. Want dat is iets waar wij continu mee bezig zijn: met kleine stapjes de balans vinden tussen duurzaam, duidelijk en aantrekkelijk.”

Wat is de perfecte balans?

“De grote drie doelstellingen zijn reductie van plastic, gebruik van gerecycled materiaal en de recyclebaarheid van de verpakking zelf. Daarnaast kijken we naar de hoeveelheid en het soort inkt van de bedrukking. Ook het soort lijm is belangrijk; we willen dat het los te weken valt zonder gebruik van hoge temperaturen. En idealiter bestaat de verpakking uit één materiaalsoort, zodat het gemakkelijker te verwerken is. Onze BIO+ macaronisoorten komen een aardig eind in de richting. Die lenen zich ook goed voor veel doorzicht en dus weinig bedrukking. De klant heeft bij deze producten niet veel uitleg nodig.”

Wat bepaalt of het lukt om de perfecte balans te vinden?

“Er spelen veel factoren mee, waarvan ik er hiervoor al enkele noemde. De belangrijkste is misschien wel samenwerking en de wil bij alle betrokkenen om er het optimale uit te halen. Dat geldt voor ons intern, maar ook voor onze leveranciers. Die beschikken met hun specifieke machineparken over bepaalde mogelijkheden en onmogelijkheden. Maar we sturen bij elke offerteaanvraag standaard onze wensen en eisen mee ten aanzien van duurzame verpakkingen. En ook met hen slagen we erin om stapjes te zetten.”

Wordt dat in de toekomst steeds gemakkelijker?

“Dat hopen we natuurlijk wel. Er zijn allerlei ontwikkelingen gaande, maar die vergen tijd. Er bestaan inmiddels 100% papieren zakken voor diepvriesgroente, maar die zijn nog niet geschikt voor alle soorten. Ook zijn er proeven met pick & mix systemen met herbruikbare containers. Maar dat is nog onvoldoende uitontwikkeld.”

Hoe vind je het om als marketeer met duurzame verpakkingen bezig te zijn?

“Persoonlijk draag ik het echt een warm hart toe. Via onze leden bedienen we een groot deel van de markt. Dus met de vele stapjes die wij zetten, maken we toch veel impact. Dat vind ik het gave eraan. Daar haal ik mijn voldoening uit.”



GEZONDHEID

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

Steeds meer mensen willen geïnformeerd worden over gezonde producten. Uit Europees onderzoek¹ blijkt dat 56% van de Nederlandse consumenten meer geïnteresseerd is geraakt in het leren over de invloed van voeding op hun gezondheid. Superunie helpt haar leden om klanten te helpen de gezonde keuze ook daadwerkelijk te kunnen maken. In 2021 zijn daarom verdere stappen gezet met het voedselkeuzelogo Nutri-Score. Ook is het assortiment uitgebreid met producten die gezonder zijn én lekker blijven.

Superunie is al helemaal klaar voor de invoering van de Nutri-Score. Voor al onze Eigen Merken hebben wij een voorlopige score bepaald.

Alternatieven

Superunie heeft de plantaardige range uitgebreid met producten zoals kokos dessert en soja drink en biedt daarmee steeds meer alternatieven aan voor koe-melk. Hiervoor hebben we ook een eigen vega/vegan-logo geïntroduceerd om de consument bewuster te maken van de mogelijkheid om voor een plantaardig product te kiezen. Hetzelfde deden wij met de introductie van een lijn vleesvervangers, waaronder producten zoals groenteschijven en wokstukjes. Ook het assortiment diepvries snacks breidden wij uit met een lijn vegaproducten.

Gezonder assortiment

Daarnaast waren er aanpassingen aan de samenstelling van producten. In het kaasassortiment werd de zoutreductie doorgezet bij de plakken, blokjes en geraspte kaas. Dat vormt een belangrijke bijdrage, omdat kaas voor veel klanten tot de dagelijkse voeding behoort. Voor een deel van de kant-en-klaarmaaltijden, zoals rode kool en hachée is een zout- en suikerreductie doorgevoerd. Maar ook op andere manieren pasten wij de samenstelling van producten aan richting een gezondere balans. In kwark en yoghurt werd het eiwitgehalte verhoogd. Daarnaast verhoogden we het aandeel volkoren producten in diverse assortimenten.

Voedselkeuzelogo

In 2021 hebben wij onze inspanningen op het gebied van Nutri-Score uit 2020 doorgezet. Een belangrijke ontwikkeling was de pilot waarmee we producten uit onze BIO+ lijn hebben voorzien van de juiste Nutri-Score. In samenwerking met Wageningen University & Research (WUR) onderzoeken we of dit tot een gezondere keuze leidt in de supermarkt. De eerste resultaten verwachten we in 2022, maar consumenten reageren in ieder geval enthousiast op het voedselkeuzelogo. Waarschijnlijk wordt de Nutri-Score in de eerste helft van 2022 ook wettelijk toegelaten in Nederland. Zodra het zover is zijn wij er klaar voor.



¹ Deloitte: The conscious consumer – connecting with health and sustainability priorities



RESULTATEN

Dit jaar hebben we een reeks producten kunnen aanpassen.
Een aantal zijn hieronder beschreven.

Reductie

Minder suiker en/of zout

Maaltijdpakketten

We hebben gekeken naar de mogelijkheden van acht verschillende maaltijdpakketten zoals lasagnette en zoetzure kip. Voor alle acht geldt een reductie in suiker. De maaltijdpakketten voor de bereiding van burrito's, kip Madras en beef Shanghai zijn daarnaast ook in zout gereduceerd. Hiervoor gebruiken we gemiddeld 28% minder zout. Ook met suiker zijn bij deze drie varianten grote stappen gezet. Voor de burrito's loopt dit zelfs op tot een reductie van 47%. Per maaltijd is dat zo'n 10 gram en op jaarbasis ruim 245 kilogram.



Romige yoghurt

De reductie van suikers is in de stracciatella-variant van onze Melkan romige yoghurt kwam ook al aan bod in het verslag over 2020. Sindsdien hebben we een mooie vervolgstap gezet door de suikerreductie met een extra 3% door te voeren. Dit is per emmer 2,5 gram minder suiker bovenop de 23 gram van 2020. Voor de romige yoghurt aardbei hebben we een stap gezet met een suikerreductie van 24% (16 gram per emmer). Op jaarbasis, met zo'n 560.000 emmers, vormt dat een reductie van zo'n 9.000 kilogram.



Kant-en-klaarmaaltijden

In ons assortiment kant-en-klaarmaaltijden hebben we afgelopen jaar het suikergehalte van de rode kool met hachee en puree aangepast. Elke maaltijd is nu met 30% minder suiker bereid. Dat scheelt bijna 7 gram. Per jaar verkopen we van deze variant zo'n 580.000 bakjes, dus de reductie zorgt voor bijna 4.000 kilo minder suiker.



Kipnuggets

De oven kipnuggets van Superunie bevatten sinds 2021 minder zout. Het gaat om een reductie van 53%, zo'n 1,2 gram. Met ruim 150.00 verkochte producten is dat op jaarbasis 183 kilogram.

Appelmoes met kaneel

Bij de pot appelmoes met kaneel is een suiker-reductie doorgevoerd van 11%. Dit betekent per pot 5,6 gram en op jaarbasis 362 kilogram minder suiker.



DOORKIJK 2022

Aangescherpte normen overheid

Het Akkoord Verbetering Productsamenstelling uit 2014 heeft tot doel om de gehaltes zout, verzadigd vet en calorieën (suiker en vet) in producten te verminderen. Superunie heeft zich de afgelopen jaren conform het akkoord voor deze doelstelling ingezet. Naar alle waarschijnlijkheid volgen in 2022 vanuit de overheid nieuwe, aangescherpte normen voor een gezonder productaanbod. Superunie denkt hierover mee en blijft zich inzetten voor een structurele aanpak om tot een verdergaande reductie van zout, verzadigd vet en suiker te komen. We zien het als een uitdaging om met de aangescherpte normen aan de slag te gaan.





Mitch van de Hoven, Kwaliteitsmanager

‘Klaar voor de invoering van de **Nutri-Score**’

Met het voedselkeuzelogo Nutri-Score zien consumenten in één oogopslag of een product een uitgebalanceerde samenstelling heeft. Naar verwachting wordt de Nutri-Score als logo in de eerste helft van 2022 wettelijk toegelaten in Nederland en mag het logo op verpakkingen worden geplaatst. Superunie is er al helemaal klaar voor. Kwaliteitsmanager Mitch van de Hoven vertelt.

In 2020 was Superunie al bezig met het bepalen van Nutri-Scores voor de eigen merkproducten. Zijn jullie daar in 2021 mee doorgegaan?

“Ja, bij de introductie van nieuwe producten wordt nu standaard meteen de Nutri-Score berekend. Toen dit voedselkeuzelogo eind 2019 werd aangekondigd, zijn we daar meteen mee begonnen. We bekeken op dat moment wat in ons assortiment zat en wat daarvan de scores waren. Nu zitten we eigenlijk al in fase twee. We beoordelen of we op bepaalde producten de score kunnen verbeteren, bijvoorbeeld door het suiker- of vetgehalte aan te passen.”

Is een betere Nutri-Score voor Superunie een doel op zich?

“Dat niet zo zeer omdat dat technisch niet altijd mogelijk is. Het helpt ons om te focussen op een uitgebalanceerde productsamenstelling. Het houdt ons scherp en we blijven continu ontwikkelen richting gezonde, veilige en lekkere producten.”

Hoe doe je dat eigenlijk, Nutri-Scores bepalen?

“Je berekent de score aan de hand van de voedingswaarde van een product. Positieve componenten, zoals eiwit en vezels, leveren pluspunten op en negatieve componenten, zoals suiker en zout, minpunten. Dat resulteert in een score met kleuren variërend van lichtgroen (A) tot donkeroranje (E) waarbij A de beste score is en E de slechtste score.”

Hoe reageren producenten en leveranciers hierop?

“Producenten weten ook dat gezondheid bij Superunie hoog op de agenda staat. Daar gaan ze graag in mee. Als wij vragen of bijvoorbeeld een suikervermindering mogelijk is, blijken

producenten daar vaak zelf al aan te werken. We zitten met zijn allen in een soort flow. Die was al ingezet. Nutri-Score geeft daar een boost aan.”

Stuit je bij het verbeteren van de Nutri-Score op problemen of dilemma's?

“Gezondheid is belangrijk, maar voedselveiligheid en smaak zijn dat ook. Soms leidt dat ertoe dat een reductie van bijvoorbeeld zout niet mogelijk is, omdat je het nodig hebt voor de houdbaarheid. In andere gevallen betekent het dat je reductie van bijvoorbeeld suiker niet in één keer doorvoert, maar in kleine stappen om zo de consument te laten wennen aan een minder zoete smaak.”

Is het niet frustrerend om zover te zijn met Nutri-Scores, terwijl het nog niet is ingevoerd?

“Nee, hoor. We zijn er al concreet mee bezig, met een pilot binnen ons BIO+ assortiment. Die producten hebben wij stapsgewijs voorzien van de Nutri-Score. Zo doen wij er ervaring mee op. En we informeren de consumenten ook meteen; die kunnen er alvast kennis mee maken.”

Hoe reageren consumenten erop?

“Goed! We ontvangen positieve feedback. Op de vernieuwde website van BIO+ kunnen consumenten veel informatie over de Nutri-Score vinden en ook zien welke producten welke score hebben. Daar krijgen we goede reacties op.”

Vind jij het leuk om hiermee bezig te zijn?

“Zeker weten. Ik heb aan de Wageningen Universiteit levensmiddelen technologie en voedselkwaliteit gestudeerd. Dus dit is helemaal mijn pakkie-an. Ik had altijd al interesse in eten, maar ben niet de beste kok. Daarom ben ik dol op de supermarkt en kijk ik ook door die bril: ik werk aan producten die ik zelf wil kopen. Het geeft veel energie om dat samen met collega's te doen en impact te hebben op een gezonder eetpatroon van consumenten. Wij voelen de verantwoordelijkheid, en nemen die ook graag.”



BIOLOGISCH

We willen **biologische** producten zo **toegankelijk** mogelijk maken

2021 was een fantastisch jaar voor BIO+. Het op twee na grootste Eigen Merk van Superunie genereerde een omzet van ruim € 92 miljoen. En dankzij het nieuwe design is BIO+ niet meer te missen in de supermarkten van onze leden. Belangrijk, want consumenten kiezen steeds vaker voor biologisch. 95,6% van de huishoudens kocht wel eens biologisch¹. Het wordt ook steeds 'gewoner'. Juist onder de 'light buyers' (de groep consumenten die af en toe voor biologisch kiezen) neemt het aantal toe. Ook consumenten die al biologisch kochten, laten steeds vaker de keuze op dit assortiment vallen. Twee op de vijf kopen meer biologische voedingsmiddelen dan een jaar geleden.

BIO+ heeft een nieuw design. 80% van de verpakkingen is in lijn gebracht met de nieuwe uitstraling. Waar mogelijk is er duurzamer verpakt.

Toegankelijk

BIO+ levert een belangrijke bijdrage aan het bewuster kiezen voor biologische producten. Het heeft namelijk een A-merk kwaliteit, maar wordt verkocht tegen een toegankelijke prijs. Dankzij het redesign afgelopen jaar, heeft BIO+ nu ook de uitstraling van een laagdrempelig en bereikbaar merk. We zijn actief in vrijwel alle (food)categorieën in de supermarkt; in zowel vers als houdbaar. Het totale BIO+ assortiment omvat driehonderdvijftig producten. Belangrijke categorieën zijn verse zuivel, AGF en eieren.

Informeren

Steeds belangrijker wordt het ondersteunen van onze leden bij de communicatie over biologische producten richting de consument. Goede communicatie leidt tot meer bewustzijn over de herkomst en het productieproces van producten. Het stelt consumenten in de winkel in

staat om nog bewuster voor biologisch te kiezen. De in 2021 vernieuwde website van BIO+ geeft daarom informatie over de producten (ingrediënten, voedingswaarden en allergenen), keurmerken (zoals On the way to PlanetProof en Beter Leven) en over het voedselkeuzelogo Nutri-Score. Met de Nutri-Score kunnen consumenten in één oogopslag zien hoeveel voedingswaarde een product heeft. Zo kun je het eenvoudig vergelijken met eenzelfde product van een andere producent. Met dit logo is Superunie een pilot gestart, waarbij producten uit de BIO+ lijn zijn voorzien van de juiste Nutri-Score. In samenwerking met Wageningen University & Research (WUR) onderzoeken we of dit tot een gezondere keuze leidt in de supermarkt. De eerste resultaten worden in 2022 verwacht.



DOORKIJK 2022

Verpakken versus controleren

Vanaf 1 januari 2022 geldt de nieuwe EU-verordening biologische landbouw (2018/848). Dit stelt 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 met onze ambitie om verpakkingsmateriaal te verminderen. Dit dilemma geldt voor alle supermarkten. Hopelijk wordt aankomend jaar duidelijk hoe hiermee wordt omgegaan.

¹ GfK-onderzoek (2021). Bron: <https://bionext.nl/nieuws/consument-kiest-vaker-biologisch-394/>





Marloes Groos, Productmanager BIO+

‘Het **nieuwe design** van **BIO+** trekt de **aandacht**’

Voor BIO+, het biologische eigenmerk van de Superunieleden, stond 2021 vooral in het teken van de herpositionering en het redesign. Productmanager BIO+ Marloes Groos was daar uiteraard nauw bij betrokken. Ze kijkt kort terug op het proces en vooruit naar de verdere uitdagingen.

Hoe ver zijn jullie gevorderd met de herpositionering en het redesign?

“Eind 2021 zit ruim 80% van de BIO+ producten in het nieuwe jasje. In het eerste kwartaal van 2022 ronden we het af voor vrijwel het gehele assortiment.”

Ben je er blij mee?

“Zeker. Het was nodig om het design van de BIO+ lijn eigentijds te maken. Ook wilden we graag de groep consumenten die af en toe voor biologisch kiest meer aan ons merk binden, zonder de behoeftes van de trouwe kopers van biologische producten uit het oog te verliezen. We hebben uiteindelijk twee opties getoetst met een marktonderzoek. Het design met de hoogste score is het geworden. Het oude design was donker van kleur en traditioneel. Het nieuwe is licht, fris, kleurrijk en toch vrij eenvoudig. Het navigeert erg goed in de schappen. Je kunt er niet omheen. Bovendien blijft het merk herkenbaar voor consumenten die al regelmatig de keuze voor BIO+ maakten.”

Hoe reageren consumenten en leden erop?

“Voor sommige leden was het even wennen. Logisch, want het nieuwe design betekent een draai van ongeveer 180 graden in de uitstraling en het trekt de aandacht. Maar inmiddels krijgen we vooral reacties als: ‘wow ... wat een positieve ommekeer!’ De reactie van consumenten onderzoeken we nog. En we volgen uiteraard wat het doet voor de merkbekendheid van BIO+.”



Hoe zit het met de verduurzaming van de verpakkingen van de BIO+ producten?

“Die vormen op dit moment een van onze mooie, grotere uitdagingen. Dat komt onder meer doordat de volumes van biologische producten vaak nog relatief laag zijn. Daardoor zijn wij wat beperkter in onze keuzes qua leveranciers, en afhankelijk van de vraag of zij mee kunnen in de meest actuele ontwikkelingen van duurzaam verpakken. Soms moeten ze daarvoor investeren in machines, maar dat leidt tot prijsverhogingen. En dat staat weer op gespannen voet met onze missie om biologische producten voor iedereen toegankelijk te maken. Toch kijken we bij ieder nieuw contract of we het beter kunnen doen met duurzame verpakkingen. Waar het kan, pakken we de kansen. Zo wordt het BIO+ gehakt inmiddels niet meer verkocht op een schaalpje maar in folie. Dit zorgt voor een reductie van verpakkingsmateriaal van 70%.”

De verkoop van biologische producten zit al enige tijd in de lift. Heeft de coronacrisis hier invloed op?

“Uit cijfers van het GFK blijkt dat 2 op de 5 biologische shoppers meer biologische voedingsmiddelen koopt dan een jaar geleden, en dat 1 op de 10 biologische shoppers dat doet vanwege de coronacrisis. Er vindt een soort bewustwording plaats op dat vlak. Maar momenteel zien we veel prijzen stijgen. Ik ben benieuwd naar wat dat doet met de bewustere keuzes van de consument.”

Hoe vind jij het zelf om een bijdrage te leveren aan biologische producten?

“Fantastisch! Ik doe het nu 3 jaar en ben in die periode anders naar voedsel gaan kijken. Wat stoppen we eigenlijk allemaal in ons lijf? Wat doen we met onze planeet? Zelf leg ik tijdens het winkelen steeds meer biologische producten in mijn mandje. En ik denk dat ‘biologisch’ een onderdeel is van een groter geheel waarvan ook vegetarisch en veganistisch eten deel uitmaken. Op termijn gaan we ons richting een bewuster voedingspatroon bewegen. Er is eigenlijk geen andere keuze, maar ik denk dat het een positief pad is om in te slaan.”



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

**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